

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

Licenciado Mauricio Antonio Barrientos Murcia



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
HABILIDADES CLAVES DE PR Y MARKETING**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

PRESENTADO POR:
GALDÁMEZ MOLINA, ANDREA MICHELLE - 2019010731
VALLADARES BLANCO, PRISCILA SOFÍA – 2019010588
SERRANO RODRÍGUEZ, THANIA IVETH- 2017010682

ASESOR:
LICDA. MARÍA JOSÉ DE MONJARÁS

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
Licenciado Mauricio Antonio Barrientos Murcia



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ

VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ

SECRETARIA GENERAL

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES

DECANO

MTRA. HELEN ARMIDA GENOVEZ QUEVEDO

**COORDINADORA DE LICENCIATURA Y TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS CON
ESPECIALIDAD EN MARKETING**

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de este proceso de investigación. A la Universidad Evangélica de El Salvador, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente de excelencia y valores cristianos.

Agradezco a nuestra asesoria Licda. María José de Monjarás y al personal de la institución por su dedicación y apoyo en mi desarrollo académico y en la realización de este trabajo de investigación.

A mis padres por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y sus sacrificios para que pueda cumplir mis metas académicas. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación ha sido mi mayor motivación en estos 5 años de aprendizaje.

A mis compañeras de estudio, Andrea Galdámez y Thania Serrano por su colaboración, compañerismo y valiosos aportes durante el proceso de investigación. Su apoyo mutuo y trabajo en equipo han enriquecido este proyecto y han sido clave en su desarrollo.

Priscila Sofia Valladares Blanco.

En primer lugar quiero agradecerles a mis padres, gracias por siempre estar a mi lado y apoyarme tan incondicionalmente, gracias por todas aquellas palabras de aliento y sabiduría durante estos años de estudio, gracias por ser esa luz en mi camino, con tanto amor les dedico este gran logro que juntos hemos alcanzado.

A la Universidad Evangélica de El Salvador, gracias por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en esta gran casa de estudios, a la Licenciada María José de Monjarás, gracias por toda la dedicación y apoyo. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación que con mucha dedicación hemos finalizado.

Asimismo, quisiera expresar mi agradecimiento a mi grupo de trabajo, gracias por el compañerismo, el apoyo y la dedicación en este gran proyecto que juntas hemos alcanzado con éxito.

Thania Iveth Serrano Rodríguez.

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional, amor constante, su aliento y sacrificio han sido la mayor motivación sobre la cual he construido mi educación y mis logros por el cual siempre estaré agradecida.

A la Universidad Evangélica de El Salvador, quiero expresar mi profundo agradecimiento por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un entorno de excelencia y calidad. Los valores y el compromiso con la educación impartidos por esta institución han sido fundamentales en mi desarrollo profesional y personal, y por ello les estoy agradecido por su dedicación y liderazgo en la formación de futuros profesionales. A la Licenciada María José de Monjarás por su increíble compromiso y trabajo para el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeras de equipo de trabajo, agradezco su dedicación, compañerismo, compromiso y colaboración porque fueron fundamentales para el desarrollo y el éxito de este proyecto.

Andrea Michelle Galdámez Molina.

Dedicatoria

Queremos dedicar el presente trabajo a Dios, por ser la luz que guía nuestros pasos y la fuente de sabiduría que nos inspira a buscar el conocimiento. Gracias por las bendiciones y oportunidades que nos ha brindado para crecer académicamente.

A nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios para que podamos alcanzar nuestras metas. Ellos han sido el pilar fundamental en nuestras vidas y la motivación para ser mejores personas y profesionales.

A nuestros catedráticos, por compartir su conocimiento y experiencia con dedicación y pasión. Gracias por inspirarnos a ser estudiantes comprometidos y por creer en nuestro potencial. Su labor docente ha sido esencial en nuestra formación como profesionales.

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes. A Dios, por su gracia y sabiduría; a nuestros padres, por su apoyo incondicional; y a nuestros catedráticos, por su dedicación y enseñanzas. Que este logro sea una muestra de nuestra gratitud y un reflejo del impacto que han tenido en nuestras vidas.

Índice

Resumen	7
Introducción	8
Capítulo I. Conceptualización del tema	9
Tema	9
Enunciado del problema	9
Situación problemática	9
Objetivos de la investigación	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos	12
Contexto	12
Justificación del estudio	13
Capítulo II. Metodología de la investigación	15
Enfoque y tipo de investigación	15
Sujetos y objeto de estudio	16
Técnica de recopilación de datos	16
Aspectos éticos de la investigación	16
Procesamiento y análisis	17
Estrategias de utilización de resultados	17
Fuentes de información consultada	18
Marco Conceptual	18
Definición de conceptos	18
Marco contextual	20
Marco teórico	22
Capítulo III. Resultados de la Investigación	28
Principales hallazgos de la investigación	28
Análisis de resultados	29
Análisis de matriz	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias bibliográficas	33

Resumen

El objetivo del presente estudio se enfocó en observar e identificar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID 19, con el fin de conocer las principales plataformas digitales que los millennials consultan al tomar decisiones de compra, el tipo de contenido que estos consumen y los distintos factores que las distintas redes sociales poseen e influyen en el criterio de compra.

La investigación se realizó durante los meses de Enero a Mayo 2024, en donde el tipo de enfoque utilizado para la investigación fue de tipo descriptiva, esto debido a la necesidad de describir detalladamente las interacciones y efectos de los medios digitales en las decisiones de compra de este grupo demográfico en específico, por otro lado la técnica utilizada para la recopilación de datos fue la observación.

Entre los principales resultados se observó que de las plataformas digitales más utilizadas por los millennials es Facebook, Tik Tok e Instagram, siendo esta ultima la principal red social que los millennials utilizan para la toma de decisiones, ya que esta red se adapta a la creciente demanda de ofertas en el sector alimenticio.

También se identificó la prevalencia de videos promocionales publicados por creadores de contenido en lugar de las propias redes sociales de los restaurantes, lo que limita el acceso directo de los consumidores a este contenido y subraya la importancia de una estrategia de difusión más integrada.

Palabras clave: Influencia, Medios digitales, Millennials, Decisiones, rubro alimenticio, COVID-19, Pandemia

Summary

The objective of this study focused on observing and identifying the influence of digital media on the purchasing behavior of millennials in the food sector post COVID 19 pandemic, in order to know the main digital platforms that millennials consult when making decisions. of purchase, the type of content that they consume and the different factors that the different social networks have and influence the purchase criteria.

The research was carried out during the months of January to May 2024, where the type of approach used for the research was descriptive, due to the need to describe in detail the interactions and effects of digital media on purchasing decisions. this specific demographic group, on the other hand the technique used for data collection was observation.

Among the main results, it was observed that the digital platforms most used by millennials are Facebook, Tik Tok and Instagram, the latter being the main social network that millennials use for decision making, since this network adapts to the growing demand for offers in the food sector.

The prevalence of promotional videos posted by content creators rather than restaurants' own social networks was also identified, limiting consumers' direct access to this content and underscoring the importance of a more integrated dissemination strategy.

Keywords: Influence, Digital media, Millennials, Decisions, food industry, COVID-19, Pandemic.

Introducción

El estudio se enfocó en los cambios que la pandemia del COVID-19 ha traído consigo en diversos aspectos de la vida cotidiana, y uno de los ámbitos más impactados ha sido el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio. En este contexto, los medios digitales han desempeñado un papel fundamental, actuando como catalizadores de transformaciones en las formas de consumo y en las decisiones de compra.

Se observará la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el sector alimenticio, específicamente en el escenario post pandemia COVID-19. Se abordará el papel de los medios digitales como herramientas clave en la toma de decisiones de compra, analizando cómo influyen en la percepción de marca, la búsqueda de información sobre productos y la preferencia por determinados canales de distribución.

Se profundizará en el papel crucial que desempeñan los medios digitales en este escenario, desde la influencia de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico hasta el impacto de las estrategias de marketing digital. Se analizará cómo estos canales moldean la percepción de marca, facilitan el acceso a información sobre productos y servicios, y afectan las decisiones de compra de los millennials en el ámbito alimenticio.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Tema

Influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.

Enunciado del problema

¿Qué papel juegan las redes sociales, las aplicaciones de entrega de comida y las plataformas de revisión y recomendación en línea en las decisiones de compra de los millennials?

Situación problemática

Los millennials, también conocidos como Generación Y, son las personas nacidas aproximadamente entre los años 1981 y 1996, aunque las fechas exactas pueden variar según las fuentes. Esta generación ha crecido en un contexto de rápidos avances tecnológicos, cambios socioeconómicos y eventos significativos, como la crisis financiera de 2008 y la pandemia de COVID-19.

Los millennials son conocidos por ser la primera generación que ha crecido en un mundo completamente digitalizado, marcado por el uso de internet, redes sociales, dispositivos móviles y tecnología digital en general. Han experimentado una transición significativa en la forma en que se comunican, trabajan, aprenden y consumen información y entretenimiento.

En un mundo cada vez más digitalizado y tras la experiencia de la pandemia COVID-19, se ha observado un cambio significativo en los hábitos de consumo de los millennials, especialmente en el rubro alimenticio. Con la proliferación de los medios digitales y las plataformas de comercio electrónico, surge la interrogante sobre cómo estos canales están influenciando el comportamiento de compra de esta generación en el ámbito alimenticio.

Se busca analizar y comprender la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio en la era post pandemia COVID-19, identificando las tendencias, motivaciones y patrones de

consumo que están configurando el nuevo panorama del mercado alimenticio en la era digital.

Los hábitos más comunes de esta generación son los siguientes:

- Los millennials son nativos digitales y suelen estar constantemente conectados a través de dispositivos electrónicos, redes sociales y plataformas digitales. Utilizan la tecnología para comunicarse, informarse, trabajar, entretenerse y realizar actividades cotidianas como compras, banca y reservas.
- Prefieren consumir contenido digital, como series, películas, música, podcasts, blogs y noticias, a través de plataformas de streaming, redes sociales y sitios web en lugar de medios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos.
- Realizan compras a través de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles, buscando conveniencia, variedad, comparación de precios y experiencias de compra personalizadas. Valorizan las recomendaciones, reseñas y testimonios en línea al tomar decisiones de compra.
- Disfrutan viajar, descubrir nuevos destinos, culturas, gastronomías y experiencias. Utilizan plataformas y aplicaciones de viajes en línea para planificar, reservar y compartir sus aventuras y experiencias con amigos, familiares y seguidores en redes sociales.
- Son curiosos, autodidactas y valoran el aprendizaje continuo. Utilizan plataformas, cursos en línea, tutoriales, webinars, podcasts y recursos digitales para adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias personales y profesionales.
- Están activamente involucrados en redes sociales, comunidades en línea, grupos y foros temáticos donde comparten intereses, hobbies, pasiones, experiencias, consejos y recomendaciones con personas de intereses similares en todo el mundo.

El comportamiento de los millennials está influenciado por una serie de factores, incluyendo su contexto socioeconómico, cultural, tecnológico y personal. A continuación, se describen algunas características y tendencias generales en el comportamiento de esta generación:

Uso intensivo de la tecnología: Los millennials son nativos digitales y suelen estar constantemente conectados a través de dispositivos electrónicos, redes sociales y plataformas digitales. Utilizan la tecnología para comunicarse, informarse, trabajar, entretenerse y realizar actividades cotidianas como compras, banca y reservas.

Enfoque en el bienestar y el equilibrio vida-trabajo: Buscan un equilibrio entre su vida personal y profesional, y valoran el bienestar físico, mental y emocional. Priorizan la salud, el ejercicio, la alimentación balanceada, el descanso y el tiempo libre para el ocio, la familia y los amigos.

Consumo consciente y crítico: Realizan investigaciones, comparaciones y análisis antes de tomar decisiones de compra. Valorizan las recomendaciones, reseñas y testimonios en línea y buscan productos y servicios que sean de calidad, seguros, personalizados y que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Buscan experiencias significativas: Prefieren invertir en experiencias y momentos significativos más que en posesiones materiales. Valorizan los viajes, eventos, actividades culturales y las experiencias que les permiten crecer personal y profesionalmente, y construir recuerdos y conexiones significativas. El comportamiento de los millennials se caracteriza por su conexión digital, su búsqueda de autenticidad y significado, su compromiso con las causas sociales y medioambientales, su enfoque en el bienestar y el equilibrio vida-trabajo, su adaptabilidad y flexibilidad, su consumo consciente y crítico, su valoración de las experiencias significativas y su naturaleza colaborativa y comunitaria en un mundo globalizado y en constante cambio.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio en la era post pandemia COVID-19, con el fin de identificar las tendencias, motivaciones y patrones de consumo.

Objetivos específicos

- Identificar las principales plataformas digitales que los millennials consultan al tomar decisiones de compra en el ámbito alimenticio.
- Evaluar el impacto de las reseñas, recomendaciones y testimonios en línea en las decisiones de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.
- Determinar cómo la pandemia COVID-19 ha influenciado y modificado las actitudes, hábitos y comportamientos de compra de los millennials en relación con los alimentos.

Contexto

La era post pandemia COVID-19 ha traído consigo cambios profundos y significativos en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, especialmente entre los millennials, una generación que ha crecido inmersa en la era digital. La pandemia COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías y plataformas digitales, transformando rápidamente el paisaje del comercio y el consumo, incluido el rubro alimenticio.

Los millennials representan una parte importante de la población mundial y tienen un gran poder adquisitivo. Son conocidos por su familiaridad y dependencia de la tecnología, su deseo de conveniencia, personalización y transparencia en las experiencias de compra, así como su inclinación hacia marcas que reflejan sus valores y estilos de vida.

En el ámbito alimenticio, los medios digitales han desempeñado un papel crucial en la influencia del comportamiento de compra de los millennials post pandemia COVID-19. Las redes sociales, las plataformas de entrega de comida a domicilio, las aplicaciones de revisión y recomendación, y los influencers digitales han creado un ecosistema digital dinámico que no solo facilita la búsqueda, comparación y compra de productos alimenticios, sino que también moldea las preferencias, hábitos y percepciones alimenticias de esta generación.

La conveniencia, la personalización, la accesibilidad y la seguridad son factores clave que los millennials buscan en sus experiencias de compra alimenticia en el mundo digital post pandemia COVID-19. La capacidad de acceder a información detallada sobre productos, leer reseñas y recomendaciones, comparar precios y opciones, y realizar pedidos en línea con entrega a domicilio o recogida en tienda se ha convertido en la norma, redefiniendo la manera en que los millennials eligen y consumen alimentos.

En este contexto, es fundamental comprender cómo los medios digitales están influyendo en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio en la era post pandemia COVID-19, identificando las tendencias emergentes, las motivaciones de consumo y los patrones de comportamiento que están dando forma al nuevo panorama del mercado alimenticio en el entorno digital actual.

Justificación del estudio

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en todos los sectores, incluido el alimenticio. Los millennials, siendo una generación que ya estaba acostumbrada a utilizar medios digitales, han modificado sus hábitos de consumo, favoreciendo el comercio electrónico y las plataformas digitales para realizar sus compras.

El sector alimenticio ha experimentado cambios significativos en su modelo de negocio debido a la pandemia. El estudio de cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra de los millennials permitirá a las empresas adaptarse a estas nuevas tendencias y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Entender cómo los medios digitales, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y las

plataformas de comercio electrónico, afectan el comportamiento de compra de los millennials es crucial para las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado actual.

Los medios digitales ofrecen oportunidades únicas para personalizar la experiencia de compra y crear relaciones más sólidas con los clientes. Comprender cómo los millennials interactúan con estos medios permitirá a las empresas mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios más adaptados a las necesidades y preferencias de esta generación. Los millennials son conocidos por su interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social. El estudio de su comportamiento de compra en el sector alimenticio a través de medios digitales puede ofrecer información valiosa sobre sus preferencias en términos de productos sostenibles, éticos y saludables.

El estudio de la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19 es esencial para entender las nuevas dinámicas del mercado, adaptarse a las tendencias emergentes y desarrollar estrategias de negocio efectivas que permitan a las empresas mantenerse competitivas y responder de manera efectiva a las necesidades y demandas de esta importante generación de consumidores.

Capítulo II. Metodología de la investigación

Enfoque y tipo de investigación

Enfoque: Investigación descriptiva Diseño: Exploratorio

Esta monografía contempla el enfoque de investigación descriptiva que nos ayudará para abordar el tema de la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.

Este tipo de estudio “busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis” (Dankhe 1986).

Esta investigación está siendo basada en la necesidad de describir detalladamente las interacciones y efectos de los medios digitales en las decisiones de compra de este grupo demográfico específico. A través de este enfoque, podremos lograr analizar de manera sistemática y objetiva cómo los medios digitales impactan en las elecciones de compra de los millennials, proporcionando una visión clara y precisa de las tendencias emergentes en este contexto particular.

“Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir, es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga”. R. H Sampieri, (1997)

La investigación descriptiva permite identificar patrones y relaciones entre variables clave, lo que resulta fundamental para comprender a fondo la dinámica del mercado alimenticio post pandemia COVID-19 y para diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades cambiantes de estos consumidores.

En el contexto de nuestra investigación, la técnica de observación desempeña un papel fundamental. A través de la observación podemos obtener información valiosa sobre cómo se ven influenciados los millennials en sus decisiones de compra, lo que nos permite desarrollar una comprensión más profunda y detallada del fenómeno en estudio.

La observación nos permite capturar aspectos relevantes de la realidad que pueden pasar desapercibidos mediante otras técnicas de recopilación de datos. Además, nos brinda la oportunidad de analizar el comportamiento de los millennials en su entorno natural, lo que aumenta la validez y confiabilidad de nuestros resultados.

La técnica de observación es un elemento clave en nuestra investigación, ya que nos permite obtener información relevante y confiable sobre cómo se ven influenciados los millennials en sus decisiones de compra, lo que contribuye a una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

Sujetos y objeto de estudio

En la presente investigación, el objeto de estudio son los relevantes relacionados con el tema de interés. Se trata de una investigación descriptiva que no se centra en un sujeto específico, sino en la recopilación y análisis de información contenida en diversos documentos.

El sujeto de estudio no está definido de manera específica, ya que la investigación se enfoca en la descripción de un fenómeno o situación determinada, utilizando como fuente de información relevante. Por lo tanto, el objeto de estudio es el eje central de la investigación, mientras que el sujeto no está directamente involucrado.

Técnica de recopilación de datos

- La parte documental
- La observación

Aspectos éticos de la investigación

En nuestra investigación, nos hemos asegurado de ser transparentes en todo momento, revelando todas las fuentes de información y los métodos utilizados para su recopilación. Además, hemos mantenido un enfoque objetivo en el análisis de los datos, evitando cualquier sesgo o prejuicio que pueda influir en los resultados.

Para garantizar la integridad de nuestra investigación, hemos seguido estrictamente las normas éticas y legales aplicables. Esto incluye el respeto a los

derechos de autor y la protección de la privacidad de los individuos y organizaciones involucradas en el estudio.

Asimismo, hemos garantizado la confidencialidad de nuestras fuentes de información, protegiendo la identidad de los documentos y autores citados en nuestra investigación. De esta manera, nos hemos asegurado de cumplir con los principios éticos y legales que rigen la investigación, garantizando la calidad y confiabilidad de nuestros resultados.

Procesamiento y análisis

Observación y análisis de contenido.

Al utilizar esta herramienta de investigación, estaremos dando seguimiento a las distintas plataformas digitales que los millennials utilizan en su día a día, esto con el objetivo de lograr identificar el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio después de la pandemia de COVID-19 en el cual se estaría identificando las principales plataformas y medios digitales utilizados por los millennials para buscar información y realizar compras relacionadas con alimentos después de la pandemia. La exposición a medios digitales como redes sociales, aplicaciones de delivery, vlogs de comida, entre otras se estarían observando ya que influye en las decisiones de compra en el sector alimenticio.

Para el seguimiento de la investigación, se estipula un periodo de tiempo que comprende del mes de abril al mes de mayo, para recopilar la información necesaria para observar con mayor profundidad la clase de contenido que encontramos en los distintos medios digitales, así como la interacción que tienen con sus públicos, específicamente los millennials, con este tipo de contenido y el cómo influyen en sus decisiones de compra.

Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos a través de la investigación serán dados a conocer a las autoridades de la Universidad Evangélica de El Salvador a través de una monografía como parte de los requisitos de graduación para la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en Marketing.

Dichos resultados están plasmados en un documento formal y aprobado por la maestra de cátedra, siguiendo el reglamento establecido para la entrega y presentación de dicha investigación a través de una monografía, donde posteriormente será incluida en un artículo de revista en el cual serán expuestos los datos e información más destacada de la investigación, con el objetivo de que esta pueda ser compartida con los futuros estudiantes de la universidad.

Fuentes de información consultada

Marco Conceptual

Conceptos:

Influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.

El autor Torres, Cesar nos explica que el marco conceptual es “Elaborar un marco conceptual no es hacer una lista de términos relacionados con un tema, sino definir los que por su significado particular necesitan precisarse en su definición”. (Torres, C. A. B. 2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación). Lo podemos resumir en pocas palabras, en donde el marco conceptual se comprendería como un glosario en el cual se definirán los conceptos utilizados como una guía dirigida a las ideas clave dentro de la investigación.

Definición de conceptos

Influencia

La definición de influencia según Munduate, nos menciona que “Existen situaciones en las que el proceso de influencia es tan fuerte como para lograr un control sobre el comportamiento de los demás, sin importar si están convencidos totalmente. En otras ocasiones la influencia ejercida llega a cambiar actitudes, comportamientos u opiniones privadas, comprometiéndose con la petición o el objetivo de alcanzar”. (Pichimata, Cicua, 2016). Adoptando esta definición como uno de los principales conceptos que refuerzan y se adaptan a nuestro tema de investigación. El concepto de Influencia, según la Real Academia Española la define como la “Acción y efecto de influir” (s.f, definición 1), siendo este un término casi

imposible de definir debido que no podemos englobar dicha definición en un solo concepto universal, ya que su definición variará de acuerdo con la situación o contexto en el que se estaría usando.

Medios digitales

Los medios digitales se definen como “Los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital” (¿Qué Son los Medios Digitales y Cuáles Son Sus Tipos? - SNHU, 2022). En donde también podemos afirmar que los medios digitales son todas aquellas plataformas que tienen un espacio y sitio en el internet, los cuales podemos encontrar en diferentes formatos adaptándose así a sus diferentes públicos. Adoptando esta definición dentro del estudio como una parte fundamental para el desarrollo de la investigación.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (Ortega, 2021). Siendo esta definición adaptada a nuestra investigación en cuanto a los factores y elementos que influyen en una determinada generación en estudio.

Los emprendimientos de comida se reinventaron de diversas maneras después de la pandemia de COVID-19 para adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores. La demanda de servicios de entrega a domicilio y recogida aumentó significativamente. Muchos se asociaron con plataformas de entrega como Uber Eats, Pedidos Ya, entre otros.

La digitalización de menús a través de códigos QR y sistemas de pedidos en línea se volvió común para minimizar el contacto físico y facilitar el proceso de pedido. Intensificaron su presencia en redes sociales para mantenerse conectados con sus clientes. Las campañas de marketing digital se volvieron cruciales para promocionar ofertas especiales, nuevas iniciativas y actualizaciones del negocio.

Estas innovaciones ayudaron a los emprendimientos de comida no solo a sobrevivir durante la pandemia, sino también a adaptarse a la nueva normalidad y satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores, por otro lado, algunos emprendimientos no lograron sobrevivir, lo que constituye la otra cara de la moneda de los emprendimientos en El Salvador.

Millennials

Esta es uno de los conceptos en los cuales su definición puede variar de acuerdo con sus autores, por un lado, tenemos a Mundo Jason Dorsey, quien lleva años estudiando el comportamiento de los Millennials, define en una entrevista brindada a la BBC que “Los millennials son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales”. (BBC News Mundo, 2018). Por otro lado, si queremos ponerle edad y año a esta famosa generación, no es nada más que los nacidos entre 1981 y 1995, es decir jóvenes entre las edades de los veinticinco y los treinta y nueve años. Siendo esta definición parte fundamental dentro de la investigación al ser objeto de estudio y observación.

Pandemia/COVID-19

Según la Real Academia Española nos define como pandemia aquella “Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (s.f., definición 1). Aplicando esta definición a nuestra investigación como uno de los puntos importantes en los que se entiende que los cambios significativos ocurren dentro de nuestra sociedad y el mundo entero.

Siendo más puntuales en términos de definir una de las primeras pandemias que la generación en estudio ha vivido, según la Organización Mundial de la Salud nos dice que “La COVID-19 es la enfermedad causada por un coronavirus denominado SARS-CoV-2” (Información básica sobre la COVID-19, n.d.). En donde según la fuente mencionada anteriormente da a conocer por primera vez de este nuevo virus, el día 31 de diciembre de 2019.

Marco contextual

La enfermedad por COVID-19 se identificó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China. Donde se especulaba que los primeros casos estaban vinculados a un mercado de mariscos y animales vivos en dicha ciudad. A medida que la enfermedad se propagaba rápidamente, la Organización Mundial de la Salud declaró el brote como una emergencia de salud pública y de preocupación internacional el día 30 de enero de 2020, tiempo más tarde fue declarada una pandemia el día 11 de marzo de 2020, comenzando así a tener sus efectos en el mundo entero.

A través de una cadena de prensa, el mandatario de El Salvador Nayib Bukele, anunció la decisión de colocar al país en una cuarentena domiciliaria obligatoria por 30 días, a pocos días en los que la Organización Mundial de la Salud declaró la enfermedad por COVID-19 como pandemia. Los días pasaron y los 30 días de cuarentena se convirtieron en meses en los que El Salvador y el mundo entero frenaron todas sus actividades incluyendo laborales, académicas, turísticas y comerciales.

Muchos negocios tuvieron que sentarse y buscar la manera de poder adaptarse a la nueva realidad que se vivía en ese entonces, con un escenario desolador, sin contacto alguno con el exterior y con una economía totalmente paralizada, tuvieron que poner manos a la obra y reinventarse, buscar las alternativas necesarias para poder seguir estando presentes en un mercado y lograr la manera de poder comercializar sus productos.

Fue así como muchos comercios tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades que surgían en ese entonces, desde el rediseño de su plan anual de trabajo, rediseño de Packaging y canales de distribución, hasta los mecanismos de entrega de sus productos o servicios. Por otro lado, también tenemos a todos aquellos negocios que por primera vez tomaron la decisión de estar presentes en una red social para poder seguir subsistiendo y otros que lastimosamente no lograron poder adaptarse a la nueva modalidad.

Para ese entonces el presidente de El Salvador, en una de sus cadenas de radio y televisión mencionaba que las restricciones que se habían implementado en el país se irían levantando gradualmente en 3 fases, esto con el objetivo de poco a

poco ir reactivando la economía. Siendo así, la primera fase todas aquellos sectores que se reintegraron a campo de trabajo: taxistas amarillos, Uber, talleres de reparación y mantenimiento de automóviles, veterinarias y los suministros de comida a domicilio.

Y fue así como muchos establecimientos de comida rápida comenzaron a adoptar en sus negocios “Los pedidos a domicilio” o también llamados “Deliverys”, un nuevo método para entrega de productos que se venía implementando antes de la pandemia de COVID-19 pero que solo unos cuantos o quizás en su minoría eran los negocios que ya habían implementado este tipo de servicio.

La pandemia de COVID-19 sin duda alguna vino a acelerar esta nueva modalidad de entrega de productos de comida rápida, especialistas aseguran que en muchos países de Latinoamérica la entrega de productos de comida a través de delivery, tuvo un aumento significativo ya que fueron el único canal de ventas que pudo operar por meses durante la cuarentena, y el cambio que también el consumidor experimentó durante esos meses de pandemia, al pasar más tiempo en casa y las pocas o casi nulas posibilidades de poder salir y comer algo diferente provocó que pedir comida a través de delivery fuera la alternativa más conveniente y segura.

Marco teórico

Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que se desarrollan e implementan en la comercialización de un producto o servicio, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de un consumidor. Pero el marketing no solo se encarga de satisfacer estas necesidades latentes, sino que también es este mismo el encargado de crear “necesidades” en el momento oportuno para un segmento potencial.

El marketing es uno de los pilares fundamentales dentro de todo negocio o emprendimiento, ya que no solo se trata de satisfacer las necesidades del consumidor, para las empresas es hacerse notar y diferenciarse dentro de una gran cantidad de marcas, es atraer a nuevos clientes potenciales a través de estrategias de comercialización, posicionamiento, y distribución de sus productos o servicios.

Todo esto gracias a Jerome McCarthy, quien fue profesor de las áreas de mercadotecnia y contabilidad en la Universidad estatal de Washington, además fue autor de uno de los libros más influyentes en el mundo del marketing, obra que lleva por nombre "Marketing Básico: Un Enfoque Gerencial Global".

Libro en el cual nos expone una visión diferente de cómo emplear estrategias de marketing en las empresas de manera fácil y sencilla, a través de un enfoque integral, en donde propuso 4 elementos fundamentales conocidos como las 4P's, siendo estas:

- Producto.

Siendo este uno de los puntos de partida más importante para McCarthy, ya que nos referimos a un producto o servicio con el que una empresa se da a conocer ante un mercado determinado.

También conocido para las empresas como uno de sus mayores puntos de enfoque, por la sencilla razón de que son la cara de la marca y se espera que estos cubran las necesidades de los futuros clientes potenciales, es por eso que las empresas deben de cumplir con las expectativas de los clientes al brindar un producto o servicio de calidad, cumpla con las necesidades y expectativas del mercado y que sea un producto o servicio diferenciador entre las demás competencias.

- Precio.

Uno de los segundos elementos dentro del marketing mix, donde definir los precios con los que una empresa desea participar, deben de ser precios competitivos ante un mercado saturado, es decir, si el precio de un producto o servicio es elevado, esto provocará la disminución de oportunidades dentro de un mercado, en cambio si el precio con el que deseamos competir es un precio justo y adecuado puede influir en la percepción de compra de los consumidores.

- Plaza.

En este tercer punto nos referimos a la distribución del producto o servicio, ya sea desde una tienda física hasta una tienda online. Si hablamos de una tienda física esta debe de estar en un punto accesible para los consumidores y que sea fácil de encontrar, esto permitirá que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades

sin tener que incurrir en la percepción de “si no encuentro la tienda, ya no compro el producto” ya que esto solo estaría entorpeciendo la experiencia de compra del consumidor.

Por el otro lado, si la empresa distribuye sus productos de manera online, el proceso de entrega debe de ser lo mejor posible, no solo se trata de que el delivery haga la entrega del producto, sino que también al momento en el que el cliente reciba en sus manos su producto este esté en buenas condiciones cumpliendo así con sus expectativas del producto y de la marca.

- Promoción.

La promoción es el último punto dentro del marketing mix, es aquí en donde la empresa reúne todas sus ideas más creativas para tomar la decisión de los canales, medios, estrategias y acciones con las que se estará dando a conocer el producto o servicio.

Dentro de este punto es importante tener muy claro a qué segmento del mercado queremos llegar de acuerdo con el tipo de producto o servicio que estamos ofreciendo, ya que no todos los segmentos de mercado los encontraremos en un mismo lugar, es decir, todavía tenemos un segmento de mercado al que podemos llegar a través de los medios tradicionales, pero también tenemos otro segmento al que solo vamos a encontrar a través de los medios digitales.

La visión de McCarthy a través de los 4 elementos del marketing mix y la transformación de la idea de negocio, han sido de total éxito en las empresas, debido a que estos elementos han ayudado a poder crear estrategias para poder anticipar y resolver las necesidades de un mercado, pero con el tiempo estas necesidades y expectativas del consumidor han ido creciendo exponencialmente a tal punto que, varios autores adicionaron 3 elementos en el marketing mix, siendo en total 7 P's que hoy son implementados en varios o pocos comercios, ya que no son tan conocidas como las anteriormente mencionadas, siendo así:

- Personas

Ahora en día es de vital importancia comprender que el cliente va más allá de ser solo un consumidor, sino que es una persona con necesidades que deben de ser atendidas y resueltas. Es decir, no solo se trata de venderle un producto o servicio y

satisfacer la necesidad, la realidad es que las empresas deben de crear y generar lazos de fidelidad y comprender que la necesidad del cliente también es la nuestra.

- **Procesos**

En este punto se habla de las acciones que se deben de tomar para la entrega del producto al cliente final. Dentro de este punto se deben de evaluar todos los procesos que este conlleva, donde hablamos de: evaluar el embudo de ventas, sistemas de pago, procedimientos de distribución y la gestión de las relaciones con el cliente.

- **Prueba física**

Al hablar de prueba física, hablamos de todos aquellos aspectos tanto tangibles como intangibles que influyen en la percepción de la marca en el consumidor. Ya sea que hablemos de la presentación de la marca en redes sociales, la decoración de la tienda, presentación del producto, presentación de los vendedores, etc.

Tipos de marketing

Marketing de contenido

El marketing de contenido tiene como objetivo atraer a nuevos clientes a través de la creación y publicación de contenido atractivo en los diferentes medios establecidos de manera no invasiva, con el fin de generar valor e interés en los potenciales clientes y que de igual manera logren percibir a la marca, como una marca de confianza.

Señala que el marketing de contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios. (Nieto, 2015, pág. 5)

Durante la pandemia de COVID-19 vimos como el uso de los medios digitales aumentó exponencialmente y el cómo muchas empresas trataban de salir a flote dándose a conocer en los diferentes medios digitales, pero no todos lograron

quedarse en estos y es que no solo se trata de crear contenido para que un público pueda notar que existo en un medio, se tratar de tener muy claro el tipo de producto y servicio que quiero vender y a quienes quiero venderles.

Es aquí en donde entra el tema del Buyer persona, donde “Si no te diriges hacia un Target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie” (Facchin, 2024). Que a través de las redes sociales se pueden conocer de mejor manera, debido a que existen múltiples herramientas que nos pueden ayudar en la segmentación de nuestro público objetivo, por ejemplo Marketplace nos brinda la opción de poder segmentar de manera específica al público a quienes les queremos vender nuestro producto.

De igual manera es importante conocer las diferentes claves para poder llegar a nuevos clientes potenciales en los distintos medios digitales, tales como (Nieto, 2015, pág. 9):

- Ofrecer Incentivos. En redes sociales como Facebook o Twitter muchas veces encontramos descuentos para determinadas promociones ofrecidas por las empresas.
- Ser creativo puede ser la clave que nos diferencie de la competencia, por lo que es un factor muy importante.
- Hacer Networking. Se trata de ser consciente de donde debemos de participar, en función del tipo de negocio y tipo de Target. Si nos dirigimos a gente adulta, probablemente no utilicemos la red social Tuenti, la cual suele estar frecuentada por gente más joven.
- Tener un Blog con contenido de calidad y dinamizarlo por las redes sociales. -
- Aportar Valor. Las promociones exclusivas y personalizadas incrementan la participación de los usuarios.

Marketing Digital:

Conocida hoy en día por ser uno de los tipos de marketing más utilizados, debido a la alta conectividad que las personas tienen actualmente en los medios digitales. Este tipo de marketing se enfoca en crear estrategias destinadas a la promoción de un producto o servicio dentro de estos espacios relevantes.

Según Habyb Selman nos explica que “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”. (2017)

Para las empresas, el implementar el marketing digital ha sido una estrategia poderosa debido a la alta masividad y personalización que estos medios tienen, ya que al ser un medio con infinitas posibilidades las estrategias implementadas para llegar a segmentos nuevos variarán de acuerdo con el tipo de acción que deseamos realizar, tales como (Selman 2017):

- Si quisiéramos aumentar el tráfico en nuestras redes sociales, podríamos implementar anuncios de pago en los que nuestra marca aparezca en páginas de terceros.
- Anuncios de pago. Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- Marketing por email. Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- Marketing en las redes sociales. Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otros, para conseguir clientes para un producto o servicio.

- Marketing de afiliado. Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- Video Marketing. Es la publicación de videos en redes sociales como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

Capítulo III. Resultados de la Investigación

Principales hallazgos de la investigación

Con la presente investigación realizada específicamente en los medios digitales sobre el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19 se ha podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

- Muchos de los videos que se realizan sobre los diferentes restaurantes son publicados en las cuentas de los creadores de contenidos y no desde la red social del lugar de comida. Esto hace que los consumidores no puedan tener acceso de primera mano a ese contenido.
- Las promociones de los restaurantes las suben hoy en día a redes sociales porque es la primera opción de búsqueda para muchas personas ya que saben que es donde encontrarán información más completa.
- El uso de las aplicaciones de delivery luego de la pandemia COVID-19 se incrementó bastante, en el cual diferentes restaurantes implementan promociones exclusivas si compran directamente desde la app.
- En Facebook se encuentran reels de establecimientos de comida rápida, que al momento de visitar la página o agregar algún comentario dentro de este no se pueden realizar, este tipo de acciones solo se efectuan a través de Instagram, lo que provoca que la interacción entre cliente y marca no sea totalmente satisfactoria.
- El algoritmo dentro de las redes sociales es uno de los factores que influye en las decisiones de compra, ya que estas aparecen en el lugar y momento adecuado, por ejemplo al socializar con amistades sobre cuál es el restaurante de comida mexicana perfecto para ir a celebrar, nuestro celular escucha la conversación y automáticamente al ingresar a Instagram lo primero que encontraremos es, publicidad sobre restaurantes de comida mexicana.
- La calidad de los videos y fotos influyen en la percepción del consumidor hacía la marca, ya que estas deben de transmitir y reflejar la calidad de los productos que se están ofreciendo. La confianza para los millennials está directamente vinculada a la calidad del contenido visual.
- Las marcas observadas muestran sus perfiles completos en redes sociales, es decir, contienen la información de la marca, medios de pago,

menús, comentarios y experiencias, videos/ fotos e interacciones con los clientes, este tipo de marcas se muestran como sitios seguros y confiables, ya que de manera indirecta responden las posibles preguntas que el potencial cliente pueda tener.

Análisis de resultados

MATRIZ DE ANÁLISIS DE “REDES SOCIALES”

De restaurantes de Fast Food para Millennials en El Salvador

Redes sociales	Formatos de contenido	Frecuencia de publicaciones	Estrategia
Instagram	Stories, Reels y carruseles que muestran la variedad de platillos y promociones disponibles en los restaurantes de comida rápida.	De 1 a 2 veces por semana para mantener una presencia constante y atractiva.	Utilizar hashtags populares para aumentar el alcance de las publicaciones, crean encuestas o sorteos para involucrar a la audiencia y fomentar la interacción
Tik Tok	Trends adaptándose al rubro de comida rápida, retos de comida y vídeos promocionales que muestran la preparación de platillos o la experiencia de comer en estos establecimientos.	2 veces por semana para mantener una presencia dinámica y atractiva.	Colaboran con influencers populares en TikTok para aumentar la visibilidad de los restaurantes y llegar a un público más amplio
Facebook	Post o Reels que muestren promociones, nuevos platillos o eventos especiales en los restaurantes.	De 1 a 2 veces por semana para mantener una presencia constante y atractiva.	Utilizan encuestas para involucrar a la audiencia y conocer sus preferencias, lo que les permite adaptar las promociones y ofertas a las necesidades de los millennials

Tabla 1. Análisis de redes sociales de restaurantes de comida rápida. Fuente:

Valladares P. (2024).

Análisis de matriz

El presente estudio analiza las redes sociales de cuatro restaurantes de comida rápida: Donkeys Mexicano Fusión, Broders, Bennigans y Buffalo Wings, considerados como dirigidos al segmento millennial. El análisis se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo, revelando la importancia de adaptar estrategias específicas para cada plataforma digital, que nos deja en evidencia que Instagram, Facebook y TikTok son las redes sociales más consumidas por la generación millennial.

En un entorno donde la interacción y la visibilidad son clave, la diversificación de formatos de contenido como Stories, Reels, carruseles, trends adaptados y retos de comida se convierten en herramientas fundamentales para captar la atención de una audiencia joven y dinámica. La frecuencia de publicaciones también juega un papel crucial, con una programación regular de 1 a 2 veces por semana en Instagram y Facebook y 2 veces por semana en TikTok, buscando mantener una presencia activa y relevante en el feed de los usuarios.

La estrategia detrás de cada red social se enfoca en aprovechar al máximo las características y preferencias de la audiencia millennial en El Salvador. Desde el uso de hashtags populares en Instagram para ampliar el alcance, hasta la colaboración con influencers en TikTok para aumentar la visibilidad, cada plataforma se aborda de manera única y personalizada. La interacción se potencia a través de encuestas, sorteos, dinámicas y contenido participativo, creando una comunidad en línea que se sienta involucrada y conectada con los restaurantes de comida rápida.

Este análisis resalta la importancia de una presencia digital estratégica y enfocada en las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Al adaptar los formatos de contenido, la frecuencia de publicaciones y las estrategias de interacción a las particularidades de Instagram, TikTok y Facebook, los restaurantes de comida rápida pueden no solo atraer la atención de los millennials en El Salvador, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con una audiencia cada vez más exigente y selectiva en el entorno digital.

Conclusiones

Tras analizar el comportamiento de compra de los millennials en el ámbito alimenticio post pandemia COVID-19, se destacan los siguientes puntos que consideramos significativos:

Principales Plataformas Digitales Consultadas: Las redes sociales, especialmente Instagram, son esenciales para los millennials al tomar decisiones de compra en el sector alimenticio. La interacción directa con los clientes y la calidad del contenido visual en estas plataformas son clave para generar confianza y fomentar la lealtad de este segmento de consumidores digitalmente activos.

Impacto de Reseñas y Recomendaciones en Línea: Las opiniones y testimonios en línea tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los millennials. La autenticidad y transparencia en el contenido visual son elementos cruciales para influir en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de compra por parte de esta generación que valora la autenticidad y la transparencia.

Influencia de la Pandemia COVID-19: La pandemia ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías y ha transformado los hábitos de compra de los millennials en relación con los alimentos. El aumento del uso de aplicaciones de delivery, la presencia activa en redes sociales y la oferta de promociones atractivas y contenido de valor se han vuelto aún más relevantes en este nuevo contexto post pandemia, donde la conveniencia y la seguridad son prioridades para esta generación.

Para concluir con nuestra investigación, para captar la atención y fidelizar a los millennials en el sector alimenticio, las marcas deben centrarse en la autenticidad, la calidad del contenido visual, la presencia activa en redes sociales y la transparencia en la comunicación. Estos elementos son fundamentales para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y satisfacer las expectativas de esta exigente generación de consumidores digitales que valoran la experiencia, la innovación y la conexión emocional con las marcas.

Recomendaciones

- Aprovechar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19 y establecer relaciones sólidas con este segmento de mercado clave.
- Es importante que los restaurantes estén dispuestos a adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra de los millennials y estar pendiente de las nuevas tendencias, tecnologías emergentes y expectativas del cliente para ajustar su estrategia en consecuencia.
- Optimizar la experiencia del cliente en las plataformas digitales, desde la navegación del sitio web hasta el proceso de pago en línea. Facilitar la compra y ofrecer opciones como entrega a domicilio, recogida en tienda, suscripciones, etc.
- El departamento de marketing de las pequeñas y grandes marcas que comienzan a emprender en este rubro alimenticio, deben apostar por una comunicación auténtica, creativa e ingeniosa que conecte a niveles emocionales con su audiencia, ya que los usuarios valoran experiencias humanas y esfuerzos creativos genuinos.

Referencias bibliográficas

¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? (2022, noviembre 3). SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

BBC News Mundo. (2018, enero 19). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

Castro, R. M. (2023, febrero 1). Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Hernández Sampieri, M. en C. R. (2024). Metodología de la Investigación. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf\[1\]](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf[1])

Información básica sobre la COVID-19. (s/f). Who.int. Recuperado el 14 de abril de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Facchin, J. (2023, 7 octubre). Público objetivo ¿qué es y cómo identificarlo para tu negocio? José Facchin. <https://josefacchin.com/publico-objetivo/>

Next U. (2022, 14 septiembre). 7 P's del marketing: conoce cuáles son y en qué consisten. Next U Latam. <https://www.nextu.com/blog/estas-son-las-7-ps-del-marketing-rc22/>

Nieto, L. (2015). Marketing de Contenidos y Viralidad. 70. Cartagena. Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>

Ortega, C. (2021, enero 1). ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>

Pichimata, D., Cicua, N. (2016). Poder e Influencia en el liderazgo transformacional [Trabajo de grado, Universidad Del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1111fb72-4eb1-4519-a20d-ddde7bf342bd/content>

Real Academia Española (s/f). Influencia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/influencia>

Real Academia Española (s/f). Pandemia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/pandemia>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Recuperado el 25 de abril de 2024, de https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Torres, C. A. B. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. [Google Books. https://books.google.com/sv/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/sv/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

ARTÍCULO

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN

**“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL RUBRO ALIMENTICIO POST
PANDEMIA COVID-19”**

PRESENTADO POR:

GALDÁMEZ MOLINA, ANDREA MICHELLE - 2019010731

VALLADARES BLANCO, PRISCILA SOFÍA – 2019010588

SERRANO RODRÍGUEZ, THANIA IVETH- 2017010682

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Título

Influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.

Resumen

El objetivo del presente estudio se enfocó en observar e identificar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID 19, con el fin de conocer las principales plataformas digitales que los millennials consultan al tomar decisiones de compra, el tipo de contenido que estos consumen y los distintos factores que las distintas redes sociales poseen e influyen en el criterio de compra.

La investigación se realizó durante los meses de Enero a Mayo 2024, en donde el tipo de enfoque utilizado para la investigación fue de tipo descriptiva, esto debido a la necesidad de describir detalladamente las interacciones y efectos de los medios digitales en las decisiones de compra

de este grupo demográfico en específico, por otro lado la técnica utilizada para la recopilación de datos fue la observación.

Entre los principales resultados se observó que de las plataformas digitales más utilizadas por los millennials es Facebook, Tik Tok e Instagram, siendo esta ultima la principal red social que los millennials utilizan para la toma de decisiones, ya que esta red se adapta a la creciente demanda de ofertas en el sector alimenticio.

También se identificó la prevalencia de videos promocionales publicados por creadores de contenido en lugar de las propias redes sociales de los restaurantes, lo que limita el acceso directo de los consumidores a este contenido y subraya la importancia de una estrategia de difusión más integrada.

Palabras clave: Influencia, Medios digitales, Millennials, Decisiones, rubro alimenticio.

Summary

The objective of this study focused on observing and identifying the influence of digital media on the purchasing

behavior of millennials in the food sector post COVID 19 pandemic, in order to know the main digital platforms that millennials consult when making decisions. of purchase, the type of content that they consume and the different factors that the different social networks have and influence the purchase criteria.

The research was carried out during the months of January to May 2024, where the type of approach used for the research was descriptive, due to the need to describe in detail the interactions and effects of digital media on purchasing decisions. this specific demographic group, on the other hand the technique used for data collection was observation.

Among the main results, it was observed that the digital platforms most used by millennials are Facebook, Tik Tok and Instagram, the latter being the main social network that millennials use for decision making, since this network adapts to the growing demand for offers in the food sector.

The prevalence of promotional videos posted by content creators rather than restaurants' own social networks was also identified, limiting consumers' direct access to this content and

underscoring the importance of a more integrated dissemination strategy.

Keywords: Influence, Digital media, Millennials, Decisions, food industry.

Introducción

El estudio se enfocó en los cambios que la pandemia del COVID-19 ha traído consigo en diversos aspectos de la vida cotidiana, y uno de los ámbitos más impactados ha sido el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio. En este contexto, los medios digitales han desempeñado un papel fundamental, actuando como catalizadores de transformaciones en las formas de consumo y en las decisiones de compra.

Se observará la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el sector alimenticio, específicamente en el escenario post pandemia COVID-19. Se abordará el papel de los medios digitales como herramientas clave en la toma de decisiones de compra, analizando cómo influyen en la percepción de marca, la búsqueda de información sobre productos y la

preferencia por determinados canales de distribución.

Se profundizará en el papel crucial que desempeñan los medios digitales en este escenario, desde la influencia de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico hasta el impacto de las estrategias de marketing digital. Se analizará cómo estos canales moldean la percepción de marca, facilitan el acceso a información sobre productos y servicios, y afectan las decisiones de compra de los millennials en el ámbito alimenticio.

Enunciado del problema

¿Qué papel juegan las redes sociales, las aplicaciones de entrega de comida y las plataformas de revisión y recomendación en línea en las decisiones de compra de los millennials?

Situación problemática

Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996, han crecido inmersos en un entorno de avances tecnológicos y eventos significativos como la crisis financiera de 2008 y la pandemia de COVID-19. Esta generación se destaca por su conexión digital constante y su preferencia por consumir contenido en plataformas digitales. Tras la pandemia, se observa un cambio en

sus hábitos de consumo, especialmente en el sector alimenticio, donde la influencia de los medios digitales es crucial.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio en la era post pandemia COVID-19, con el fin de identificar las tendencias, motivaciones y patrones de consumo.

Objetivos específicos

- Identificar las principales plataformas digitales que los millennials consultan al tomar decisiones de compra en el ámbito alimenticio.
- Evaluar el impacto de las reseñas, recomendaciones y testimonios en línea en las decisiones de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.
- Determinar cómo la pandemia COVID-19 ha influenciado y modificado las actitudes, hábitos y comportamientos de compra de los millennials en relación con los alimentos.

Contexto

La era post pandemia COVID-19 ha generado cambios significativos en la interacción de los consumidores con las marcas, especialmente entre los millennials, una generación digitalmente activa. La adopción acelerada de tecnologías ha transformado el comercio y consumo, incluyendo el sector alimenticio. Los millennials, con su poder adquisitivo y preferencias tecnológicas, buscan conveniencia, personalización y transparencia en sus experiencias de compra, favoreciendo marcas alineadas con sus valores y estilos de vida.

En el ámbito alimenticio, los medios digitales han sido clave en la influencia del comportamiento de compra de los millennials post pandemia. Redes sociales, plataformas de entrega a domicilio, aplicaciones de revisión e influencers digitales han creado un ecosistema dinámico que moldea las preferencias y hábitos alimenticios de esta generación. La conveniencia, personalización, accesibilidad y seguridad son aspectos fundamentales que buscan en sus experiencias de compra, redefiniendo la forma en que eligen y consumen alimentos en el entorno digital actual.

Es esencial comprender cómo los medios digitales impactan en el comportamiento de compra de los millennials en el sector alimenticio en la era post pandemia, identificando tendencias emergentes, motivaciones de consumo y patrones de comportamiento que configuran el nuevo panorama del mercado alimenticio en el entorno digital actual.

Justificación de estudio

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en diversos sectores, incluyendo el alimenticio, impactando los hábitos de consumo de los millennials. Este cambio ha llevado a una mayor preferencia por el comercio electrónico y plataformas digitales para realizar compras. El sector alimenticio ha tenido que adaptarse a estos cambios, lo que resalta la importancia de comprender cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra de los millennials.

La comprensión de cómo las redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico afectan el comportamiento de compra de los millennials es crucial para las empresas que buscan mantenerse competitivas. Estos medios ofrecen

oportunidades para personalizar la experiencia de compra y fortalecer las relaciones con los clientes, lo que puede ser clave para el éxito en el mercado actual.

Los millennials valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que hace relevante estudiar su comportamiento de compra en el sector alimenticio a través de medios digitales. Esta investigación puede proporcionar información valiosa sobre sus preferencias en productos sostenibles, éticos y saludables. En la era post pandemia, comprender la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el sector alimentario es esencial para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, desarrollar estrategias efectivas y satisfacer las necesidades de esta importante generación de consumidores.

Enfoque y tipo de investigación

Enfoque: Investigación descriptiva

Diseño: Exploratorio

Esta monografía contempla el enfoque de investigación descriptiva que nos ayudará para abordar el tema de la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los

millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19.

Este tipo de estudio “busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis” (Dankhe 1986).

Esta investigación está siendo basada en la necesidad de describir detalladamente las interacciones y efectos de los medios digitales en las decisiones de compra de este grupo demográfico específico. A través de este enfoque, podremos lograr analizar de manera sistemática y objetiva cómo los medios digitales impactan en las elecciones de compra de los millennials, proporcionando una visión clara y precisa de las tendencias emergentes en este contexto particular.

“Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir, es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga”. R. H Sampieri, (1997)

La investigación descriptiva permite identificar patrones y relaciones entre

variables clave, lo que resulta fundamental para comprender a fondo la dinámica del mercado alimenticio post pandemia COVID-19 y para diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades cambiantes de estos consumidores.

En el contexto de nuestra investigación, la técnica de observación desempeña un papel fundamental. A través de la observación podemos obtener información valiosa sobre cómo se ven influenciados los millennials en sus decisiones de compra, lo que nos permite desarrollar una comprensión más profunda y detallada del fenómeno en estudio.

La observación nos permite capturar aspectos relevantes de la realidad que pueden pasar desapercibidos mediante otras técnicas de recopilación de datos. Además, nos brinda la oportunidad de analizar el comportamiento de los millennials en su entorno natural, lo que aumenta la validez y confiabilidad de nuestros resultados.

La técnica de observación es un elemento clave en nuestra investigación, ya que nos permite obtener información relevante y

confiable sobre cómo se ven influenciados los millennials en sus decisiones de compra, lo que contribuye a una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

Sujetos y objeto de estudio

En la presente investigación, el objeto de estudio son los relevantes relacionados con el tema de interés. Se trata de una investigación descriptiva que no se centra en un sujeto específico, sino en la recopilación y análisis de información contenida en diversos documentos.

El sujeto de estudio no está definido de manera específica, ya que la investigación se enfoca en la descripción de un fenómeno o situación determinada, utilizando como fuente de información relevante. Por lo tanto, el objeto de estudio es el eje central de la investigación, mientras que el sujeto no está directamente involucrado.

Técnica de recopilación de datos

- La parte documental
- La observación

Aspectos éticos de la investigación

En nuestra investigación, nos hemos asegurado de ser transparentes en todo momento, revelando todas las

fuentes de información y los métodos utilizados para su recopilación. Además, hemos mantenido un enfoque objetivo en el análisis de los datos, evitando cualquier sesgo o prejuicio que pueda influir en los resultados.

Para garantizar la integridad de nuestra investigación, hemos seguido estrictamente las normas éticas y legales aplicables. Esto incluye el respeto a los derechos de autor y la protección de la privacidad de los individuos y organizaciones involucradas en el estudio.

Asimismo, hemos garantizado la confidencialidad de nuestras fuentes de información, protegiendo la identidad de los documentos y autores citados en nuestra investigación. De esta manera, nos hemos asegurado de cumplir con los principios éticos y legales que rigen la investigación, garantizando la calidad y confiabilidad de nuestros resultados.

Procesamiento y análisis

Observación y análisis de contenido.

Al utilizar esta herramienta de investigación, estaremos dando seguimiento a las distintas plataformas digitales que los millennials utilizan en su día a día, esto con el objetivo de

lograr identificar el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio después de la pandemia de COVID-19 en el cual se estaría identificando las principales plataformas y medios digitales utilizados por los millennials para buscar información y realizar compras relacionadas con alimentos después de la pandemia. La exposición a medios digitales como redes sociales, aplicaciones de delivery, vlogs de comida, entre otras se estarían observando ya que influye en las decisiones de compra en el sector alimenticio.

Para el seguimiento de la investigación, se estipula un periodo de tiempo que comprende del mes de abril al mes de mayo, para recopilar la información necesaria para observar con mayor profundidad la clase de contenido que encontramos en los distintos medios digitales, así como la interacción que tienen con sus públicos, específicamente los millennials, con este tipo de contenido y el cómo influyen en sus decisiones de compra.

Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos a través de la investigación serán dados a conocer a

las autoridades de la Universidad Evangélica de El Salvador a través de una monografía como parte de los requisitos de graduación para la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en Marketing.

Dichos resultados están plasmados en un documento formal y aprobado por la maestra de cátedra, siguiendo el reglamento establecido para la entrega y presentación de dicha investigación a través de una monografía, donde posteriormente será incluida en un artículo de revista en el cual serán expuestos los datos e información más destacada de la investigación, con el objetivo de que esta pueda ser compartida con los futuros estudiantes de la universidad.

Análisis y discusión de resultados:

Principales hallazgos de la investigación

Con la presente investigación realizada específicamente en los medios digitales sobre el comportamiento de compra de los millennials en el rubro

alimenticio post pandemia COVID-19 se ha podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

- Muchos de los videos que se realizan sobre los diferentes restaurantes son publicados en las cuentas de los creadores de contenidos y no desde la red social del lugar de comida. Esto hace que los consumidores no puedan tener acceso de primera mano a ese contenido.
- Las promociones de los restaurantes las suben hoy en día a redes sociales porque es la primera opción de búsqueda para muchas personas ya que saben que es donde encontrarán información más completa.
- El uso de las aplicaciones de delivery luego de la pandemia COVID-19 se incrementó bastante, en el cual diferentes restaurantes implementan promociones exclusivas si compran directamente desde la app.
- En Facebook se encuentran reels de establecimientos de comida rápida, que al momento de visitar la página o agregar algún comentario dentro de este

no se puede realizar, este tipo de acciones solo se pueden ejecutar a través de Instagram, lo que provoca que la interacción entre cliente y marca no sea totalmente satisfactoria.

- El algoritmo dentro de las redes sociales es uno de los factores que influye en las decisiones de compra, ya que estas aparecen en el lugar y momento adecuado, por ejemplo al socializar con amistades sobre cuál es el restaurante de comida mexicana perfecto para ir a celebrar, nuestro celular escucha la conversación y automáticamente al ingresar a Instagram lo primero que encontraremos es, publicidad sobre restaurantes de comida mexicana.
- La calidad de los videos y fotos influyen en la percepción del consumidor hacia la marca, ya que estas deben de transmitir y reflejar la calidad de los productos que se están ofreciendo. La confianza para los millennials está directamente vinculada a la calidad del contenido visual.
- Las marcas observadas muestran sus perfiles completos

en redes sociales, es decir, contienen la información de la marca, medios de pago, menús, comentarios y experiencias, videos/ fotos e interacciones con los clientes, este tipo de marcas se muestran como sitios seguros y confiables, ya que de manera indirecta responden las posibles preguntas que el potencial cliente pueda tener.

Análisis de matriz

El presente estudio analiza las redes sociales de cuatro restaurantes de comida rápida: Donkeys Mexicano Fusión, Broders, Bennigans y Buffalo Wings, considerados como dirigidos al segmento millennial. El análisis se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo, revelando la importancia de adaptar estrategias específicas para cada plataforma digital, que nos deja en evidencia que Instagram, Facebook y TikTok son las redes sociales más consumidas por la generación millennial.

En un entorno donde la interacción y la visibilidad son clave, la diversificación de formatos de contenido como Stories, Reels, carruseles, trends adaptados y retos de comida se

convierten en herramientas fundamentales para captar la atención de una audiencia joven y dinámica. La frecuencia de publicaciones también juega un papel crucial, con una programación regular de 1 a 2 veces por semana en Instagram y Facebook y 2 veces por semana en TikTok, buscando mantener una presencia activa y relevante en el feed de los usuarios.

La estrategia detrás de cada red social se enfoca en aprovechar al máximo las características y preferencias de la audiencia millennial en El Salvador. Desde el uso de hashtags populares en Instagram para ampliar el alcance, hasta la colaboración con influencers en TikTok para aumentar la visibilidad, cada plataforma se aborda de manera única y personalizada. La interacción se potencia a través de encuestas, sorteos, dinámicas y contenido participativo, creando una comunidad en línea que se sienta involucrada y conectada con los restaurantes de comida rápida.

Este análisis resalta la importancia de una presencia digital estratégica y enfocada en las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Al adaptar los formatos de contenido, la frecuencia de publicaciones y las

estrategias de interacción a las particularidades de Instagram, TikTok y Facebook, los restaurantes de comida rápida pueden no solo atraer la atención de los millennials en El Salvador, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con una audiencia cada vez más exigente y selectiva en el entorno digital.

Conclusiones

Tras analizar el comportamiento de compra de los millennials en el ámbito alimenticio post pandemia COVID-19, se destacan los siguientes puntos que consideramos significativos:

Principales Plataformas Digitales Consultadas: Las redes sociales, especialmente Instagram, son esenciales para los millennials al tomar decisiones de compra en el sector alimenticio. La interacción directa con los clientes y la calidad del contenido visual en estas plataformas son clave para generar confianza y fomentar la lealtad de este segmento de consumidores digitalmente activos.

Impacto de Reseñas y Recomendaciones en Línea: Las opiniones y testimonios en línea tienen un impacto significativo en las

decisiones de compra de los millennials. La autenticidad y transparencia en el contenido visual son elementos cruciales para influir en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de compra por parte de esta generación que valora la autenticidad y la transparencia.

Influencia de la Pandemia COVID-19: La pandemia ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías y ha transformado los hábitos de compra de los millennials en relación con los alimentos. El aumento del uso de aplicaciones de delivery, la presencia activa en redes sociales y la oferta de promociones atractivas y contenido de valor se han vuelto aún más relevantes en este nuevo contexto post pandemia, donde la conveniencia y la seguridad son prioridades para esta generación.

Para concluir con nuestra investigación, para captar la atención y fidelizar a los millennials en el sector alimenticio, las marcas deben centrarse en la autenticidad, la calidad del contenido visual, la presencia activa en redes sociales y la transparencia en la comunicación. Estos elementos son fundamentales para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y satisfacer las expectativas de esta exigente generación de consumidores

digitales que valoran la experiencia, la innovación y la conexión emocional con las marcas.

Recomendaciones

- Aprovechar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials en el rubro alimenticio post pandemia COVID-19 y establecer relaciones sólidas con este segmento de mercado clave.
- Es importante que los restaurantes estén dispuestos a adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra de los millennials y estar pendiente de las nuevas tendencias, tecnologías emergentes y expectativas del cliente para ajustar su estrategia en consecuencia.
- Optimizar la experiencia del cliente en las plataformas digitales, desde la navegación del sitio web hasta el proceso de pago en línea. Facilitar la compra y ofrecer opciones como entrega a domicilio, recogida en tienda, suscripciones, etc.

- El departamento de marketing de las pequeñas y grandes marcas que comienzan a emprender en este rubro alimenticio, deben de apostar por una comunicación auténtica, creativa e ingeniosa que conecte a niveles emocionales con su audiencia, ya que los usuarios valoran experiencias humanas y esfuerzos creativos genuinos.

Referencias bibliográficas

¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? (2022, noviembre 3). SNHU.

<https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

BBC News Mundo. (2018, enero 19). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

Castro, R. M. (2023, febrero 1). Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Hernández Sampieri, M. en C. R. (2024). Metodología de la Investigación.

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf\[1\]](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf[1])

Información básica sobre la COVID-19. (s/f). Who.int. Recuperado el 14 de abril de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Facchin, J. (2023, 7 octubre). Público objetivo ¿qué es y cómo identificarlo para tu negocio? José Facchin. <https://josefacchin.com/publico-objetivo/>

Next U. (2022, 14 septiembre). 7 P's del marketing: conoce cuáles son y en qué consisten. Next U Latam. <https://www.nextu.com/blog/estas-son-las-7-ps-del-marketing-rc22/>

Nieto, L. (2015). Marketing de Contenidos y Viralidad. 70. Cartagena. Recuperado el 25 de abril de 2024, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>

Ortega, C. (2021, enero 1). ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra? QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/ti-pos-de-comportamiento-de-compra/>

Pichimata, D., Cicua, N. (2016). Poder e Influencia en el liderazgo transformacional [Trabajo de grado, Universidad Del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/serve/r/api/core/bitstreams/1111fb72-4eb1-4519-a20d-ddde7bf342bd/content>

Real Academia Española (s/f). Influencia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/influencia>

Real Academia Española (s/f). Pandemia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/pandemia>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Recuperado el 25 de abril de 2024, de https://www.google.com/sv/books/editi/on/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Torres, C. A. B. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. [Google Books.](#)

https://books.google.com/sv/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

