

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



SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:

**“EL IMPACTO DE LOS GRUPOS DE INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN “Y”.**

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

PRESENTADO POR:

GABRIELA MARIA PASCACIO ALVARENGA

ASESOR:

MTRA. MARÍA JOSÉ MONJARAS DE MONTIEL

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING



**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

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

DEDICATORIA

A Dios, por todas sus bendiciones y permitirme llegar hasta este momento importante de mi formación profesional.

A mi madre Mirna Pascacio, por su haberme dado su apoyo en todo momento, por brindarme su amor, comprensión, consejos y por motivarme a seguir adelante.

A mi hermano Jorge Salazar, por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me ha brindado a lo largo de esta etapa.

También dedico la presente monografía a mis compañeros de estudio por ser una fuente constante de inspiración y motivación.

A mi amiga Johana Nerio, que me ha apoyado y acompañado a lo largo de mi carrera.

RESUMEN

En los últimos años las plataformas de comunicación en línea han experimentado un gran crecimiento en el ámbito social y empresarial, es por ello que se generan estrategias de marketing de influencia que ayudan a promocionar sus productos o servicios para impactar en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que la generación “Y” representa un gran porcentaje de la población económicamente activa e inmersa en las redes sociales, son más las marcas que colaboran con grupos de influencia, creando contenido de valor para atraer a esta generación su actor principal: el influencer.

Esta monografía tiene como objetivo demostrar si existe impacto entre este tipo de estrategia de marketing y el comportamiento de compra del consumidor de la generación “Y”, para lo cual se realizó una investigación que contó con un método de búsqueda bibliográfica vinculando con información citada y referenciada.

Lo que permitió determinar que si existe impacto entre los grupos de influencia en el comportamiento de consumo de la generación “Y”.

Palabras clave:

Grupos de influencia, influencer, comportamiento de compra, generación “Y”.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TEMA	8
TEMA.....	8
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 CONTEXTO	10
1.5 JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	11
2.2. SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO	12
2.3. TÉCNICAS A EMPLEAR PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
2.4 ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.5 MARCO CONCEPTUAL	13
2.5.1 GENERALIDADES.....	13
2.5.2 IMPACTO.....	13
2.5.3 GRUPOS DE INFLUENCIA.....	13
2.5.4 INFLUENCER.....	14
2.5.5 CELEBRITIES	14
2.5.6 LÍDERES DE OPINIÓN	14
2.5.7 MICROINFLUENCER	14
2.5.8 LOS INFLUENCERS EN LA ÉPOCA DE LA GENERACIÓN “Y”	15
2.5.9 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	16
2.5.10 GENERACIÓN.....	16
2.5.11 GENERACIÓN “Y”	16
2.5.12 MARKETING DE INFLUENCERS.....	17
2.6 MARCO CONTEXTUAL.....	17
2.7 MARCO TEÓRICO	20

2.7.1 GRUPOS DE INFLUENCIA.....	20
2.7.2 GENERACIÓN “Y”	21
2.7.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.	25
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	32
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	33
ANEXOS	34

INTRODUCCION

La presente investigación se enfocó en analizar y conocer el impacto que tiene grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y”.

De acuerdo a demógrafos e investigadores, a la generación “Y” pertenecen las personas nacidas a principios de la década de los años 80 hasta finales de los años 90 y principios de los 2000.

Son personas que crecieron en la era digital y han presenciado el avance de las tecnologías, como la transición de la TV al streaming y el avance de internet.

Esta generación, que tiene “muchacha tela por donde cortar”, lo resuelve todo con un clic. Son auténticos, curiosos y tienen un poder de decisión muy determinante que impacta directamente al sector de ventas. En la presente monografía se pretende plantear algunos elementos que involucren a los grupos de influencia como estrategia que genere resultados en las decisiones de compra de esta generación.

Entre los grupos de influencia que más se utilizan en el mercado salvadoreño destacan los influencers, celebrities, y los microinfluencers.

Los grupos de influencia son una nueva forma de atraer clientes, fidelizándolos con las marcas, de tal manera que se ha convertido en una de las principales estrategias utilizadas, en todo el mundo incluyendo a marcas salvadoreñas, por lo cual como estudiante deseo plasmar el impacto que tienen en el comportamiento de compra en la generación “Y”, también conocida como millennials.

Es por esta razón la presente monografía estará dedicada a comprender que grupo de influencia genera un mayor impacto sobre el comportamiento de compra de la generación “Y” aportando a este estudio datos verídicos y referenciados.

CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TEMA

Tema

El impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y”.

1.1. Enunciado del problema

¿Qué impacto generan los grupos de influencia en el comportamiento de compra en la generación “Y”?

1.2. Situación problemática

En los últimos años se ha experimentado un acelerado crecimiento en la era digital que se caracteriza por el uso masivo de dispositivos digitales, nuevas tecnologías que permiten comunicarnos de una manera veloz transformado el entorno social en el que vivimos y hasta la forma de interactuar, el impacto de la era digital ha sido global acaparando públicos de diferentes áreas demográficas, diversos rangos de edad y gustos, debido a la aparición de las redes sociales como vía de comunicación masiva. Para muchas organizaciones la era tecnológica ha servido de gran impulso pero para otras se ha convertido en un verdadero desafío, debido a la alta competencia del ecosistema digital en el que se favorecen transacciones comerciales entre las marcas y los compradores.

La globalización y crecimiento de la competencia, el factor diferencial de los productos y servicios, la búsqueda del valor agregado y sobre todo el llenar las expectativas de los consumidores de la generación “Y”, son algunos de los factores que impulsan a las marcas salvadoreñas a planificar nuevas estrategias para liderar segmentos de mercado.

Los especialistas del marketing (Armstrong & Kotler, 2017). De igual forma Sumba, Cueva y López (2018) señalan que las tecnologías emergentes permiten a las marcas

disponer y gestionar información generada en tiempo real acerca de preferencias del consumidor, situación que debería ser aprovechada por las áreas de comercialización y marketing de las empresas.

Actualmente muchas marcas salvadoreñas se resisten a promoverse por medio de grupos de influencia, unos los evitan por falta de conocimiento, otros porque no quieren exponer su fórmula de negocio, o tienen miedo al fracaso, es para ellos y para usted que ha sido creada la presente monografía, con el objetivo de adoptar nuevas estrategias de comunicación para el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo, por lo que esta investigación ayudara a tener una visión acerca de la problemática.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar de qué manera impactan los grupos de influencia en la decisión de compra de la generación “Y”, con el fin de comprender mejor las dinámicas de consumo de esta generación en el mercado actual.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las estrategias más relevantes que están utilizando las marcas salvadoreñas con los grupos de influencia para lograr atraer clientes de la generación “Y”.
- Investigar qué tipo de red social está siendo más utilizada por los grupos de influencia para comunicarse con la generación “Y”.
- Identificar que grupo de influencia genera un mayor impacto en las decisiones de compra de la generación “Y” para entender cómo los factores externos influyen en las elecciones de compra a este grupo demográfico.

1.4 Contexto

En los últimos años, se conoce como marketing de influencia, a los que generan contenido y poseen credibilidad entre los cibernautas quienes se suscriben en distintas plataformas para seguirlos y conocer las tendencias actuales su propósito es unir las redes sociales con los líderes de opinión y personajes famosos a los que se les denomina influencers, como consecuencia surgen espacios publicitarios en la red y estrategias de comunicación a través de los cuales surgen consumidores potenciales ya que esta unión de elementos influye en el comportamiento de compra (Gómez, 2018) en este contexto aparece el marketing de influencias con su actor principal: el influencer.

Es por eso que se lleva a cabo este estudio para conocer como las marcas salvadoreñas pudieran implementar estrategias de marketing de influencia que impacten en el comportamiento de compra de la generación “Y” ya que han cambiado los hábitos que formaban parte del proceso previo a la compra de un producto, y que estarían ampliando sus fuentes de información.

Esta generación es independiente, desean sentirse autosuficientes e intérpretes en cada una de las situaciones. Aprecian la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Con esto se pretende determinar si las marcas que interactúan con los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos los haría sentirse identificados con la marca, logrando fidelizar clientes de la generación “Y”.

Según esta investigación los grupos de influencia se encontrarían colaborando con algunas marcas, para crear conexiones con sus públicos meta, priorizando en algunos casos los valores de las organizaciones, estimulando la notoriedad de la marca.

Una de las estrategias es contar historias, siendo más emotivos, menos racionales, no intrusivos y si bien el contenido es creado por la propia marca, puede desarrollarse en colaboración con otros profesionales.

1.5 Justificación

La presente monografía se realizó con la finalidad de dar a conocer el comportamiento de compra de la generación “Y” por medio del impacto que pudieran a llegar a generar los grupos de influencia en las diferentes redes sociales y cuál de estas es la que tiene mayor efectividad en el territorio salvadoreño.

Las organizaciones comerciales estarían esperando que algunas marcas exitosas están recurriendo a grupos de influencia como los influencers, celebrities, y los microinfluencers, para crear vínculos con sus clientes, estos tendrían un alto atractivo social para llegar al segmento de su interés, para la toma de decisiones de los usuarios acerca de cualquier producto o servicio que ellos promocionen, oferten o saquen en exclusiva, considerando las ventajas que pueden llegar a obtener, para ello deben tener definido su objetivo para aprovechar al máximo la importancia de esta estrategia de comunicación para posicionar su marca, incrementar sus ventas, aumentar el alcance y redirigir su tráfico a su sitio web.

En los últimos años, las redes sociales siguen creciendo, eso se debe al avance incontrolable de las nuevas tecnologías, mismas que hacen que las plataformas tengan que renovarse y adaptarse a las necesidades que requiere la generación “Y” es por ello que las marcas pueden tomar en consideración a los grupos de influencia para hacer crecer su negocio, cumpliendo así con sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y consistió en comprender las experiencias, percepciones y motivaciones subyacentes de los individuos en relación con los grupos de influencia y su impacto en las decisiones de compra.

El tipo de investigación es descriptiva, se integró el método de investigación observacional.

El diseño de la investigación que tuvo como base la revisión de documentos existentes, como informes, libros, revistas, periódicos y otros materiales escritos, e información obtenida en sitios web.

Estas técnicas se utilizaron para analizar a los diferentes grupos de influencia, las estrategias y los medios de comunicación que estarían siendo más asertivos para interactuar con la generación “Y”, y como estas interacciones logran influir en su comportamiento de compra.

2.2. Sujetos y objeto de estudio

Por las características de la presente monografía, que es descriptiva, no se cuenta con sujetos de investigación directos, ya que para el desarrollo se ha realizado una investigación de fuentes secundarias y método de observación para sustentar esta investigación.

2.3. Técnicas a emplear para la recopilación de datos

- Análisis de documentos

Esta técnica consistió en realizar una investigación y recopilación de información a través de la revisión de diferentes fuentes documentales.

- Observación

Permitió recopilar datos al observar directamente el comportamiento de las personas en medios digitales y situaciones reales.

2.4 Aspectos éticos de la investigación

Se denomina ética de la investigación a un conjunto de principios y directrices que determinan y orientan el diseño, desarrollo, gestión, uso y divulgación de cualquier investigación que afecte a seres sintientes (personas y animales). En estas directrices, el término “investigación” se usa de forma amplia: incluye los diagnósticos y las investigaciones de análisis sobre asuntos sociales de interés

La presente monografía respecto a los aspectos éticos, salvaguarda en primer lugar la propiedad intelectual de los autores respecto a las teorías y conocimientos diversos, citándolos apropiadamente y precisando las fuentes bibliográficas en donde se encuentra lo referenciado.

La investigación busco analizar la teoría como parte de un proceso académico, basada en datos reales, obtenidos de diversas fuentes, por otra parte, la importancia de la ética en la investigación en línea, explicitando que en todo ámbito es necesario contar con un comportamiento ético que asegure que el resultado de la investigación no fue sesgada ni construida y busco ceñirse a criterios éticos como el respeto, transparencia, entre otros.

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Generalidades

El presente marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos clave para la construcción de un lenguaje propio de la investigación, para dejar en claro los conceptos fundamentales que son de interés.

2.5.2 Impacto

Es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

2.5.3 Grupos de influencia

Es un conjunto de personas a las que un comprador pide su opinión antes de tomar una decisión de compra. Pueden ser amigos, familiares, compañeros de trabajo o incluso celebridades. También conocidos como grupos de referencia, los grupos de influencia en el marketing son un factor social en el comportamiento del consumidor.

2.5.4 Influencer

Un influencer es una persona activa en canales digitales que, por su estilo de vida, valores o creencias de algún modo, ha logrado destacar en redes sociales como Facebook, Instagram, y plataformas de video como YouTube, TikTok y otras, es una persona que ha conseguido construir una reputación gracias a su experiencia en un tema específico, publica contenidos donde comparte sus experiencias creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores, se resume en un amigo real al que puedes pedirle consejo cuando se está tomando una decisión de compra de un producto o servicio.

Existen diferentes tipos de influencers que se ubican dentro de tres grandes grupos, dependiendo de: el número de seguidores, el tipo de contenido que publican usualmente y el nivel de influencia que tienen dentro de este último grupo se encuentran los siguientes:

2.5.5 Celebrities

Iniciaron en los medios de comunicación masivos, luego migraron al mundo online activamente, sin embargo, su poder de prescripción es bajo, debido de a que no se mantienen en una sola línea de productos.

2.5.6 Líderes de opinión

Dominan un tema en particular y comparten contenido referente a aquello, su poder de prescripción es alto y se sustenta en su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema.

2.5.7 Microinfluencer

Son personas que emergieron y se desarrollaron en un mundo virtual y han conseguido un reconocimiento dentro de su comunidad, lo cual les brinda un poder de

prescripción alto, la publicidad de una marca realizada por un microinfluencer es reconocida por sus seguidores como una recomendación de él hacia ellos.

2.5.8 Los influencers en la época de la generación “Y”

El desarrollo tecnológico que ha acompañado el crecimiento de la generación “Y” ha inspirado la creación de estrategias publicitarias por medio de las organizaciones que desean llamar la atención de esta generación, sin embargo, los usos en exceso de estas estrategias están colapsando las redes sociales y correos electrónicos de las personas.

Estas saturaciones de publicidad automática generada por las organizaciones han provocado el surgimiento de influencers personas carismáticas, generadoras de contenido y con un comportamiento muy activo en las comunidades virtuales, atrayendo muchos seguidores en las redes sociales, estos iconos conocidos como influencers o líderes de opinión sobre un tema que puede llegar a ser interesantes para una organización ya que se convierten en actores principales que lleguen a incidir en el proceso de decisión de compra de la generación “Y”.

González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que la generación “Y”, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen. Otro factor muy importante para esta generación en el momento de tomar una decisión durante el proceso de compra, según Ferrer (2018), es la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones para solventar las interacciones a través de ambientes virtuales. Si se trae a colación que la generación “Y” son los individuos nacidos entre 1977 y el 2000, su actual edad está comprendida entre los 20 y los 43 años, y si se considera que la edad de jubilación de una persona ronda entre los 65 y los 67 años, se puede concluir que los últimos de la generación “Y” cuentan todavía con 45 años de vida económicamente productiva, por ello la importancia que tiene este segmento generacional para las organizaciones empresariales.

2.5.9 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.

Tipos de comportamiento del Consumidor:

- Comportamiento de compra complejo: Cuando el consumidor adquiere un producto caro o que no conoce y consulta a otras personas.
- Comportamiento habitual de compra: Cuando el cliente adquiere un producto para su vida diaria
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: El cliente tiene dificultades para elegir un producto y tiene miedo de arrepentirse de su decisión.
- Comportamiento de compra de búsqueda de variedad: El cliente quiere probar nuevos productos por su necesidad de variedad.

Conocer el comportamiento del consumidor y la forma en la que toman decisiones de compra permite a las organizaciones crear diferentes estrategias para llegar a ellos de forma eficaz.

2.5.10 Generación

Una generación es toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considerada colectivamente. También puede describirse como el periodo promedio, generalmente considerado como de 20 a 30 años, durante el cual los niños nacen y crecen, se convierten en adultos y comienzan a tener hijos.

2.5.11 Generación “Y”

En su concepto original, comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. La Generación “Y” es también llamada "generación del milenio" o millennial, y lleva

ese nombre porque se refería específicamente a la generación que iba a graduarse durante y después del año del cambio de milenio: el año 2001.

2.5.12 Marketing de Influencers

En el libro *Influencer Marketing*, de Patricia Sanmiguel, define Marketing de Influencers de la siguiente manera: “La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” La autora adiciona que las empresas buscan a los influencers como una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales. Ella ha concluido que las empresas reconocen que el público joven es aquel que actualmente tiene mayor capacidad de más frecuente búsqueda y poder adquisitivo. Sin embargo, también resalta que son más influenciables a aquellas personas que los pueden considerar sus pares. Es decir, se relacionan y escuchan mejor los comentarios que vienen por alguien que este a su misma edad. Por otra parte, da énfasis que la mayoría de este público joven se puede encontrar de forma en las redes sociales que en los establecimientos físicamente.

2.6 Marco contextual

El marketing de influencia se ha convertido en una de las formas más indispensables de marketing digital en todo el mundo. Con millones de usuarios de Internet que se conectan cada día para chatear, navegar, comprar y aprender, no es de extrañar que los profesionales del marketing hayan aprovechado el poder de los grupos de influencia para informar, inspirar y en última instancia, guiar a los consumidores de la generación “Y” hacia sus productos.

Asociarse con estos grupos influencia podría llegar mejorar el conocimiento de la marca y crear una conexión con el público difícil de conseguir con los anuncios tradicionales. Es debido a esta popularidad que el sector del marketing de influencia crecerá hasta aproximadamente 16.400 millones de dólares en todo el mundo a finales de 2022.

Europa alberga algunos de los mayores mercados de publicidad digital del mundo. Para conocer mejor este sector dinámico y creciente. (El Mayor Estudio de Influencers de Europa 2023 | Influency). En la edición de 2023, analizo a más de 10.000 grupos de Instagram en 30 países europeos para ver cómo su gasto en publicidad digital, su población total y el número de usuarios de Instagram influían en el número de grupos de influencia de cada mercado.

Cifras a destacar (*fuentes: influency, 2024*)

- En 2022, había 252,1 millones de usuarios de Instagram en Europa. Esto significa que el 37.8% de la población que vive en Europa utiliza esta app para conectarse, compartir fotos y realizar compras online. Esto representa un aumento del 18,4% desde 2020.
- 10,5 millones de usuarios europeos de Instagram son considerados grupos de influencia, lo que supone un aumento del 22% en solo 2 años.
- La inversión en publicidad digital se disparó hasta los 89.400 millones de dólares, un 131,2% más que en 2020.
- El Reino Unido vuelve a ser el líder en inversión publicitaria digital en Europa, con una inversión que alcanza los 27.057 millones de dólares 30,3% del gasto total.

Como podemos ver en los puntos destacados, el número de usuarios europeos de Instagram ha aumentado un 18,4%. La creciente inversión en esta red social refleja el deseo de establecer conexiones significativas con la generación "Y" a través de contenido relevante y estrategias de marketing de influencia.

Mientras que algunos argumentan que la popularidad de Instagram está en declive, la realidad es que mientras los usuarios sigan uniéndose a la plataforma, los profesionales del marketing seguirán viéndola como una plataforma para atraer y crear relaciones con clientes potenciales.

América Latina es conocida por tener una población apasionada por las redes sociales. Países como Brasil, México, Argentina y Colombia tienen una presencia activa de grupos de influencia digitales que cautivan a millones de seguidores. Estos abarcan diversas áreas, desde moda y belleza hasta deportes, cocina y estilo de vida.

Una de las principales razones por las que el marketing de influencia ha tenido tanto éxito en América Latina es el nivel de confianza que los grupos de influencia logran establecer con su público. Los seguidores ven a los grupos de influencia como personas auténticas con las que pueden identificarse. Confían en sus recomendaciones y son más propensos a probar los productos o servicios que promocionan.

Además, el compromiso es otro factor importante. Los grupos de influencia latinoamericanos tienen una relación cercana con sus seguidores, respondiendo a comentarios, creando contenido personalizado y promoviendo la interacción. Esto crea una conexión genuina entre el grupo de influencia y el público, aumentando la efectividad de las campañas de marketing de influencia.

Las marcas están reconociendo cada vez más el potencial del marketing de influencia en América Latina y buscan asociaciones estratégicas con estos grupos para impulsar sus negocios. Al trabajar con estos más relevantes para su público objetivo, las marcas pueden lograr una mayor visibilidad, aumentar el reconocimiento de la marca y impulsar las ventas.

Sin embargo, es importante destacar que la elección del grupo de influencia adecuados es esencial para el éxito de la estrategia. Es crucial que la asociación sea auténtica y esté alineada con los valores de la marca para mantener la credibilidad y la confianza del público.

El Salvador, un pequeño país centroamericano con una rica historia y cultura, ha experimentado un crecimiento económico sostenido en los últimos años. Con una población joven y cada vez más conectada digitalmente, el marketing en El Salvador se ha convertido en un campo emocionante y desafiante para las marcas que buscan destacar en un mercado en evolución.

Las redes sociales, en particular, desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son ampliamente utilizadas por los salvadoreños para mantenerse informados y conectados con sus marcas favoritas. Esto ha llevado a un auge en el marketing de influencia, donde los creadores de contenido locales ejercen una influencia significativa sobre sus seguidores y ofrecen oportunidades para la promoción de productos y servicios.

El mercado salvadoreño presenta desafíos y oportunidades únicas para los profesionales del marketing. Si bien la población joven y conectada representa una base potencialmente receptiva para las campañas digitales, también exige estrategias creativas y adaptadas a sus preferencias cambiantes.

Uno de los desafíos clave es la competencia. A medida que la economía crece, más marcas locales e internacionales ingresan al mercado, lo que genera una saturación de mensajes publicitarios. Para destacar en este entorno competitivo, las empresas deben enfocarse en la diferenciación y en ofrecer propuestas de valor claras y convincentes.

2.7 Marco Teórico

2.7.1 Grupos de influencia

Uno de los principales autores en cuanto a teoría de grupos fue Kurt Lewin, psicólogo alemán nacionalizado estadounidense, pionero de la psicología social experimental y organizacional. En la teoría de campo de Kurt Lewin postula que las personas no son un agente pasivo ante los estímulos de su entorno, sino que los individuos actúan subjetivamente al modo en que ellos perciben esos estímulos, la interacción del individuo con el ambiente es lo que genera los cambios dentro de este proceso dinámico, tanto individual, así como en el de los grupos (Lewin, 1965).

Las personas tienen una gran influencia en la cohesión de los grupos, son ellas las que permiten el desarrollo de estos. Pero las similitudes o disimilitudes no son lo que hace un grupo lo que es, según Lewin (1965), es la interdependencia de cada miembro del grupo, distinguir e identificar que cada persona aporte diferentes funciones hacia la meta en común es lo que hace ser a un grupo lo que es.

Otros autores Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaban que uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de influencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta de los compradores. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular.

La teoría se apoya en el principio de que los individuos toman los estándares de otros que consideran significantes, como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y en definitiva, elecciones. Cuando los consumidores están interesados en obtener información precisa acerca de un producto o servicio, serán fácilmente persuadidos por fuentes de alta credibilidad, por aquellos a quienes consideran de confianza y bien informados.

En la actualidad la utilización en publicidad de los testimonios de *influencers*, *celebrities* o *microinfluencers*, sobre un producto o servicio, logrando interesar a sus audiencias por ser recomendados con quien simpatizan e identifican, les ofrecen un status y otros beneficios de esta manera incrementar la efectividad de la comunicación.

2.7.2 Generación “Y”

Según Armstrong y Kotler (2012), la generación “Y” está conformada por las personas que nacieron desde 1977 hasta el 2000. También agregan que este grupo de personas se desarrollaron a la par del crecimiento tecnológico, tienen gran interés en el bienestar de todos los actores de la sociedad y la preservación del entorno ambiental.

La generación "Y" ha sido objeto de estudio y análisis debido a sus características distintivas en términos de comportamiento, actitudes y preferencias. Algunas de las características comunes asociadas con esta generación incluyen:

- Uso frecuente de la tecnología.
- Valoran la flexibilidad y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- Importancia de la autenticidad y la responsabilidad social.
- Deseo de experiencias significativas

Otros autores González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que los pertenecientes a la generación “Y”, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen.

Se relaciona en gran manera con los objetivos de estudio de la presente monografía ya que existe influencia entre su entorno destacando que son pertenecientes a

comunidades virtuales, en los que reciben información al instante ya que usualmente se encuentran conectados a sus redes sociales.

2.7.3 Comportamiento del consumidor

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- Necesidades fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia.
- Necesidades de Protección: Estabilidad laboral, los ingresos, salud, entre otros.
- Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad.
- Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide.
- Necesidades de autorrealización: Se encuentra el desarrollo interno, moral y espiritual del ser humano, ayudar sin interés alguno al prójimo.
- Teoría Psicológico Social – Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

Con relación a la teoría de Vevlen los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow antes mencionada, las necesidades de estima y aceptación.

Ambas teorías nos ayudan a comprender el comportamiento de los consumidores, sin embargo, la que más se adapta a la presente monografía es la Teoría Psicológico Social – Vevlen, en la que detalla que bajo un enfoque psicossociológico su decisión no se determinara por lo económico sino que tiene influencia el entorno social en su comportamiento de consumo.

El libro Marketing Digital 4.0 de Kotler et al., aporta en cómo se comportan, hoy en día, las empresas y sus respectivas marcas, además de las herramientas y recursos que éstas utilizan en el medio digital. Nos brinda un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor en el medio social, marketing de contenidos y su paso a paso y el análisis de este y otros canales (además de las redes sociales) en el entorno digital.

También expone la probabilidad de generar afinidad con la marca mediante redes sociales, páginas webs, entre otros. El principal planteamiento de este libro es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital (Kotler et al., 2018).

Bajo esta premisa se obtienen conceptos relevantes como Marketing Digital, Marketing de Contenidos y CRM Social. Adicionalmente, presenta algunos indicadores que, hoy en día, toman mayor protagonismo, como las ratios de acción de compra y defensa de marca. No obstante, en la versión más actualizada del autor Kotler, en el libro Marketing 5.0, comenta que actualmente el mundo se está enfrentando a nuevos retos digitales.

Patricia Sanmiguel menciona en su libro de Influencer Marketing la importancia de los grupos de influencia al momento de hacer marketing, debido a la rápida digitalización de los usuarios. Además, formaliza el uso de estos grupos, adaptándolos como en sus equipos de trabajo e incurriendo en herramientas digitales pertinentes. El objetivo es recoger las principales claves para desarrollar campañas exitosas con el influyente (Sanmiguel, 2020).

El libro de Marketing para Medios Sociales de Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann y Krista Neher manifiesta la importancia de las redes sociales actualmente para el área de Marketing, ya que ésta encuentra mediante dichas plataformas mayores beneficios en tomar en cuenta para un Plan de Marketing. De esta manera, el propósito principal es enseñar las ventajas de las redes sociales y el impacto que ha tenido para el Marketing. (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015).

Rolando Arellano define el concepto de comportamiento del consumidor con este libro que se puede recurrir a la búsqueda de información complementaria para obtener una definición más exacta y detallada del comportamiento del consumidor considerando el factor cultural. Además, presenta información de la conducta del consumidor de Latinoamérica. (Arellano, 2010).

El libro de Fundamentos de Marketing de Armstrong & Kotler (2013) brinda detalles de las etapas del proceso de decisión de compra y de cómo aplicarlo a un contexto digital como hoy en día. Sostienen que el propósito principal de los mercadólogos es estar involucrados durante todo el proceso de decisión de compra dado que en todas las etapas se puede presentar la decisión de no comprar. Establece cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Por último, un autor define que la recompra ocurre cuando un consumidor decide adquirir nuevamente un producto o servicio de una determinada marca (Cavallone, 2017). Reconoce que la recompra está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, puesto a que es el primer factor para que esto ocurra. La expectativa de una primera experiencia de compra dará un resultado positivo o negativo en el consumidor para considerar la recompra.

Todas estas teorías son importantes para comprender como los grupos de influencia, pueden tener un gran impacto en las decisiones de compra en los consumidores de la generación "Y" y que las marcas pueden tomar en consideración el marketing de influencias para el logro de sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Principales hallazgos de la investigación.

El impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y” ha sido objeto de numerosos estudios. aquí están algunos de los principales hallazgos encontrados:

La opinión de los grupos de influencia son importantes en la decisión de compra en la generación “Y”, también conocidos como millennials, ya que estos tienden a confiar mucho en las recomendaciones de estos grupos

En las plataformas como instagram, twitter, facebook y tiktok son fundamentales para la generación y la exposición a productos y marcas a través de estas, especialmente cuando son recomendados por estos grupos a quienes se siguen

La generación “Y” prefieren marcas que sean genuinas y que se alineen con sus valores y creencias y los grupos de influencia pueden ayudar a discernir qué marcas son auténticas y cuáles no a través de la retroalimentación y las experiencias compartidas y gracias a la tecnología y a internet, la generación y tiene un fácil acceso a una amplia gama de información sobre productos y servicios. los grupos de influencia pueden ayudarles a filtrar y entender esta información, proporcionando comentarios, reseñas y recomendaciones relevantes.

También estos juegan un papel importante en la creación y difusión de tendencias de compra dentro de la generación “Y”, las modas, estilos de vida y preferencias de compra pueden propagarse rápidamente a través de estos grupos, influyendo en las decisiones de compra de sus miembros.

Los grupos de influencia tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de la generación “Y”, influyendo en sus decisiones a través de recomendaciones, valoraciones de productos y servicios, y la creación de tendencias de consumo.

En resumen en El Salvador, el tipo de influenciador que tiene el mayor impacto en el comportamiento de compra de la Generación “Y” puede variar, pero algunos tipos de influencers que suelen ser populares y tener influencia, incluyen:

Los que como estrategia basan su contenido en temas culturales y las experiencias que comparten recomendaciones sobre productos y servicios específicos dentro del país pueden tener un impacto significativo en la Generación “Y”. Estos influencers suelen tener un seguimiento más pequeño pero altamente comprometido, lo que les permite generar confianza y credibilidad entre su audiencia.

Los celebrities también son una fuente importante de influencia en las decisiones de compra de la Generación “Y”. La asociación con una celebridad o el respaldo de una figura pública puede aumentar la percepción de valor de un producto o marca para este grupo demográfico.

TABLA 1 Instrumentos de Registro de la investigación

Grupos de influencia	Características	Estrategias más relevantes	Aporte a la marca y Beneficios	Impacto en la decisión de compra	Medios de interacción	Grupo de influencia con más aceptación
Influencers	Son personas que tienen mucha fuerza en las redes sociales, influyen sobre las decisiones de sus seguidores, las marcas los adoran y los consumidores confían en ellos, expertos en una o varias categorías, con mucho potencial en las redes sociales, credibilidad y una comunidad fiel. Pueden generar cambios de opiniones entre sus seguidores cuando hablan de algún tema y generar reacciones.	Captura de usuarios activos en línea y animarlos a compartir sus comentarios acerca de la marca con sus seguidores.	Activación de las decisiones de compra y Poder de recomendación	Con capacidad de segmentación, retroalimentación, credibilidad e influencia en toma de decisión de compra entre su público de seguidores	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y foros	 <p>Irene Castillo Creador digital 602 mil seguidores @irencastilov Tasa de engagement 1.53% Interacciones promedio por publicación 9.1K me gusta 129 comentarios</p>
Celebrities	Su trabajo genera el reconocimiento de millones y trasladan esa popularidad a sus propias redes. Su alcance suelen validar y fortalecer las marcas. Sin embargo, generan menos interacción y su costo es extremadamente elevado. Estos pueden ser deportistas, modelos, actores, cantantes, entre otros.	Desarrollo de una relación contractual con el objetivo de que el celebritie promocioe los productos y servicios de una marca.	Mejora la imagen de marca, visibilidad y Popularidad	El respaldo de celebridades genera confianza en el consumidor	Medios de comunicación masivos (Televisión/Revistas), Instagram, YouTube, facebook y TikTok	 <p>226 mil seguidores @ageorgina Tasa de engagement rate 0.46% Interacciones promedio por publicación 4.9K me gusta 84 comentarios</p>
Microinfluencer	Su nivel de influencia son personas a quienes las marcas les prestan más atención y consideración. El tamaño de su audiencia les permite tener una mayor cercanía con sus seguidores. Suelen desarrollar una temática específica, como la música o el humor, y logran una mejor interacción.	Desarrollan un vínculo con personas expertas en una industria con el objetivo de crear valor y visibilidad para las audiencias.	Notoriedad y credibilidad y Experiencia	Con audiencias más pequeñas pero altamente comprometidas, pueden tener un impacto sorprendentemente grande en las decisiones de compra	Blogs, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok	 <p>46.6 mil seguidores @dinosafie Tasa de participación 1,39% Interacciones promedio por publicación 629 likes 84 comentarios</p>

Fuente: Elaboración propia

La elección del grupo de influencia va a depender de los objetivos de la campaña, no existe una regla exacta que defina qué tipo de grupo sea el más rentable o asegure mejores resultados.

3.2 Análisis de resultados

Con la presente monografía realizada específicamente para comprobar el impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y” se han podido definir como principales hallazgos:

Los consumidores de la generación “Y” consideran importante la información que comparten los influencers en las plataformas sociales, ya que con estas reseñas se relaciona al tipo de valoración que se realiza entre las diferentes alternativas antes de efectuar una compra. Ya que al optimizar su tiempo al informarse antes de adquirir un producto y saber qué van a comprar, hacer una comparación entre los diversos productos y seleccionan el de preferencia.

Existen fuentes de información que inciden en la mente del consumidor al momento de realizar una compra. La publicidad boca a boca es una de las más efectivas en el marketing, por ello, los consumidores de la generación “Y” son altamente influenciados por los influencers

Una de las ventajas que facilita el uso de las redes sociales, es la accesibilidad de información en cualquier plataforma, a través de publicaciones, comentarios, opiniones en reels, en vivos, mensajes directos, correos, entre otros.

Los consumidores de la generación “Y”, que en su mayoría forman parte de la Población económicamente activa (PEA), se interesan sobre información de promociones y precios, con el objetivo de cuidar los recursos económicos con los que cuentan.

Los consumidores de la generación “Y”, son personas que tienen una estrecha relación con la tecnología, esto hace que cada día sean altamente expuestos a publicidad de diferentes empresas que buscan captar su atención.

Son altamente visuales y muestran mayor interés por aquellas aplicaciones que utilizan muchas imágenes, siendo esta una característica principal responde positivamente antes los estímulos percibidos. Por tanto, la publicidad realizada por los influencers les incita a efectuar una compra. Pocos afirman que este es un factor poco influyente en sus decisiones de compra.

Otro hallazgo de la monografía es la importancia de recalcar que las campañas de marketing no deben orientarse al 100% en el uso de influencers, estos deben ser una herramienta que ayude a mejorar el rendimiento de las mismas.

Sin embargo, la tendencia indica que los influencers seguirán tomando un mayor protagonismo respecto a temas publicitarios. Quienes innoven y entiendan la manera de comunicarse de manera eficaz a los consumidores serán quienes se consoliden en el canal digital.

Como se ha visto, uno de los hallazgos de la presente monografía los influencers buscan crear conciencia de marca y generar interés en los consumidores.

Los influencers ejercen su rol compartiendo contenido de interés entre sus seguidores de manera tan natural y sutil que estos no se dan cuenta que de manera casi imperceptible están siendo abordados por publicidad de una marca.

Tal como se mencionó, los influencers son los grupos de influencia número uno. Dentro del marco teórico, se mencionó 3 tipos de grupos de influencia que generan mayor impacto en la decisión de compra de los usuarios de la generación "Y".

Las marcas desde siempre han intentado captar a los ansiados personajes capaces de ejercer "influencia" en los consumidores que en el principio se centraba en los celebrities. Actualmente el principal objetivo de las marcas son los influencers,

De acuerdo a lo investigado, los influencers gracias a su alcance, son capaces de intervenir en el proceso de decisión de compra de sus seguidores, ya que los productos que estos muestran en sus publicaciones generan impacto en sus seguidores. Adicionalmente a lo mencionado, los usuarios confían más en la opinión que ellos puedan dar acerca del producto

CONCLUSIONES

El planteamiento de esta monografía en su objetivo general fue el de “Analizar de qué manera impactan los grupos de influencia en la decisión de compra de la generación “Y”, con el fin de comprender mejor las dinámicas de consumo de esta generación en el mercado actual.” Los resultados de esta monografía señalan que debido a la saturación masiva de los medios de comunicación ha surgido un consumidor más informado, exigente y reacio a la publicidad intrusiva. Debido a esto las marcas han buscado canales más efectivos y adaptar sus estrategias a ellos para conseguir llegar a estos nuevos consumidores.

El primer objetivo específico de esta investigación fue la de “Determinar cuáles son las estrategias más relevantes que están utilizando las marcas salvadoreñas con los grupos de influencia para lograr atraer clientes de la generación “Y””. Los resultados de nuestra monografía Prefieren seguir a influencers que comparten estrategia de experiencias genuinas y opiniones honestas, lo que refuerza la credibilidad y la confianza en las decisiones de compra, es por ello que las estrategias de marketing que involucran a influencers han demostrado ser más efectivas que la publicidad tradicional para alcanzar y persuadir a la generación “Y” con colaboraciones auténticas y bien alineadas entre marcas e influencers que generan un mayor compromiso y tasas de conversión que benefician a las empresas salvadoreñas

El segundo objetivo específico de esta monografía “Investigar qué tipo de red social está siendo más utilizada por los grupos de influencia para comunicarse con la generación “Y””. Los resultados de nuestra monografía detalla que utilizan como herramientas las redes sociales entre ellas las más populares en El Salvador que incluyen plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok estos datos fueron obtenidos de Analitika Market Research presento su tercer estudio de Redes Sociales en 2023, mostrando un aumento en el uso de plataformas como TikTok, especialmente en la generación “Y”, debido a su enfoque en contenido de vídeo corto y su popularidad global.

El tercer y ultimo objetivo de esta monografía es el de “ Identificar que grupo de influencia genera un mayor impacto en las decisiones de compra de la generación “Y” para entender cómo los factores externos influyen en las elecciones de compra a este

grupo demográfico”. de manera que nuestros análisis muestran el impacto de los influencers como tal son los que mayor impacto generan en las decisiones de compra es un fenómeno complejo y multifacético, aunque tienen un rol significativo en el marketing moderno, es crucial analizar su autenticidad, relevancia y credibilidad para entender su verdadera influencia ya que los demás grupos crecen cada día más y el comportamiento de compra de la generación “Y” está siendo profundamente influenciado por la tecnología, las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Debido al exponencial crecimiento del internet en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Los influencers tienen un papel muy importante en estas debido a que son considerados creadores de contenido, estos permiten desarrollar de una forma más eficaz la voz a voz digital.

Las marcas que decidan trabajar con influencers deben tener muy claro el alcance de estos y debe haber un vínculo directo entre el contenido del influencer y el producto o servicio que se quiere promocionar por medio de estos. Tanto los influencers como las empresas tienen que tener claros los objetivos de la campaña y un factor fundamental para el éxito de estas, se debe resaltar el beneficio del producto o servicios ya sea de forma inmediata o en el transcurso del tiempo.

Los consumidores de contenido cada vez son más conscientes de lo clave que es para las empresas participar en redes y utilizar como medio de promoción a los influencers. Cada vez es más difícil identificar la objetividad de los influencers y por esta razón buscan seguir personas auténticas que les generen credibilidad en lo que se está promocionando.

El mundo y el comportamiento del consumidor seguirá cambiando en los próximos años alrededor de la tecnología y de las redes sociales, este tema será crucial para las empresas y se debe seguir investigando a profundidad al respecto.

Según la presente investigación se sugiere a las universidades puedan evaluar los temas en la curricula de materias a impartir para incluir temas de relevancia como lo es el marketing de influencia y así ayude a los estudiantes a tener un mayor alcance

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Blog Público Social; Socialpubli. (2017, 30 De Noviembre). En Qué Se Diferencian Las Celebridades, Los Influencers Y Los Microinfluencers <https://socialpubli.com/es/blog/se-diferencian-las-celebrities-los-influencers-los-microinfluencers/>

Díaz, P. K. V. , Mina, F. J. I. y Torres, S X. R, (2019). Influencia Del Social Media En El Proceso De Decisión De Compra De Los Consumidores Millennials, En El Sector De Restaurantes De Comida Rápida Del Área Metropolitana De San Salvador . Universidad Del Salvador. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/55166c60-f85a-4245-b659-50541ca0e12f>

Feres, F. (2023, 1 De Diciembre). El Verdadero Impacto De Los Influencers En Las Decisiones De Compra: Una Guía Detallada . Opte Por Marketing Y Comercio Electrónico. <https://gfmmarketing.com.ar/el-verdadero-impacto-de-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-una-guia-detallada/>

García, S. M. P y Martínez, C.P. (2012). *Guía Práctica Para La Realización De Trabajos Fin De Grado Y Trabajos Fin De Máster . Universidad De Murcia, Servicio De Publicaciones De La Universidad De Murcia.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=787917>

Llano G., A. y Ramirez. A., M. (May 19, 2024), Publicidad Y Relaciones Públicas, G. En. (N.D.). *Marketing De Influencias, La Nueva Era Del Consumo.* Idus.Us.Es. From <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/marketing%20de%20influencias.%20la%20nueva%20era%20del%20consumo.pdf?sequence=1>

Perez Martínez, K. S., Martínez Valdés, R. I., & Cuevas Gutiérrez, A. I. (2023). *El Impacto Del Marketing De Influencia En La Decisión De Compra En Los Jóvenes De La U.A.N.L.* Vinculatégica EFAN, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/Vtga9.1-322>

Romo. Alvarez., M. J. y Ochoa. Herrera, V.A.. (octubre 2020). Influencers Y Su Impacto En El Comportamiento De Compra En Los Millennials. (1ra edición) Editorial Supera. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

ANEXO 2: Estadísticas y análisis de Instagram para los grupos de Influencia

1. Marisela De Montecristo ([@mariselademontecristo](#)) – 658 mil de seguidores
2. Irene Castillo ([@irenecastillotv](#)) – 602 mil de seguidores
3. Lorena Mejivar ([@lorenmenjivar](#)) – 543 mil de seguidores
4. Caro Sandoval ([@carosandovaltv](#)) – 454,411 mil de seguidores
5. Maria Jose Algre ([@majo](#)) – 401,108 mil de seguidores
6. Georgina Cisneros ([@laGeorgina](#)) – 226.210 mil de seguidores
7. Luiza Manga ([@mangaluiza](#)) – 98,500 mil de seguidores
8. Federico Zeledo ([@fedezeledon](#)) – 96,906 mil de seguidores
9. Dino Safie ([@dinosafie](#)) – 46,673 mil de seguidores
10. Jorge campos ([@jorgecamposfm](#)) – 26,358 mil de seguidores

Influencers El Salvador

<p>Marisela De Montecristo Figura pública</p>  <p>mariselademontecristo</p>	<p>658 mil seguidores</p>  <p>@mariselademontecristo</p> <p>Tasa de engagement</p> <p>1.47%</p> <p>Interacciones promedio por publicación</p> <p>9.6K me gusta 114 comentarios</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Métricas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Audiencia</td> <td>El tamaño de la audiencia de mariselademontecristo es de 658.8K seguidores. La cuenta ganó 17K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.47%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Marisela De Montecristo es de 9.6K y 114 respectivamente. mariselademontecristo publica mayormente contenido de Modeling.</td> </tr> <tr> <td>Cuentas Alcazadas</td> <td>658.8K</td> </tr> <tr> <td>Cuentas que Interactúan</td> <td>1565</td> </tr> <tr> <td>Publicaciones</td> <td>821</td> </tr> </tbody> </table>	Métricas		Audiencia	El tamaño de la audiencia de mariselademontecristo es de 658.8K seguidores. La cuenta ganó 17K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.47%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Marisela De Montecristo es de 9.6K y 114 respectivamente. mariselademontecristo publica mayormente contenido de Modeling.	Cuentas Alcazadas	658.8K	Cuentas que Interactúan	1565	Publicaciones	821
Métricas												
Audiencia	El tamaño de la audiencia de mariselademontecristo es de 658.8K seguidores. La cuenta ganó 17K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.47%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Marisela De Montecristo es de 9.6K y 114 respectivamente. mariselademontecristo publica mayormente contenido de Modeling.											
Cuentas Alcazadas	658.8K											
Cuentas que Interactúan	1565											
Publicaciones	821											
<p>Irene Castillo Creador digital</p>  <p>irenecastillotv</p> <p>Irene Castillo 391.1K</p>	<p>602 mil seguidores</p>  <p>@irenecastillotv</p> <p>Tasa de engagement</p> <p>1.53%</p> <p>Interacciones promedio por publicación</p> <p>9.1K me gusta 129 comentarios</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Métricas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Audiencia</td> <td>El tamaño de la audiencia de irenecastillotv es de 601.8K seguidores. La cuenta ganó 8.1K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.53%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Irene Castillo es de 9.1K y 129 respectivamente. irenecastillotv publica</td> </tr> <tr> <td>Cuentas Alcazadas</td> <td>601.8K</td> </tr> <tr> <td>Cuentas que Interactúan</td> <td>3156</td> </tr> <tr> <td>Publicaciones</td> <td>1549</td> </tr> </tbody> </table>	Métricas		Audiencia	El tamaño de la audiencia de irenecastillotv es de 601.8K seguidores. La cuenta ganó 8.1K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.53%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Irene Castillo es de 9.1K y 129 respectivamente. irenecastillotv publica	Cuentas Alcazadas	601.8K	Cuentas que Interactúan	3156	Publicaciones	1549
Métricas												
Audiencia	El tamaño de la audiencia de irenecastillotv es de 601.8K seguidores. La cuenta ganó 8.1K seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 1.53%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Irene Castillo es de 9.1K y 129 respectivamente. irenecastillotv publica											
Cuentas Alcazadas	601.8K											
Cuentas que Interactúan	3156											
Publicaciones	1549											

Lore



lorenmenjivar

Lorena Menjivar 125.6K

543.6 mil seguidores



@lorenmenjivar

Tasa de engagement

0.81%

Interacciones promedio por publicación
4.4k me gusta 115 comentarios

Métricas	
Audiencia	El tamaño de la audiencia de lorenmenjivar. El tamaño de la audiencia de lorenmenjivar es de 543.6K seguidores. La cuenta ganó -1030 seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 0.81%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Lore es de 4.4K y 115 respectivamente. lorenmenjivar publica mayormente contenido de Literature & Journalism.
Cuentas Alcanzadas	543.6K
Cuentas que Interactúan	3156
Publicaciones	447

Fuente : <https://promoty.io/>

Microinfluencers El Salvador



SOLIDARITÓN

46,673 seguidores



@dinosafie

TASA DE PARTICIPACIÓN

1,39%

Interacciones promedio por publicación
629 gustos 64 comentarios

@dinosafie
46.6mil seguidores
34,172 seguidores

Figura pública, activista social, fundador solidariton, usa sus redes sociales para ayudar a las comunidades, papá soltero.

Métricas	
Audiencia	Hombres y mujeres de 25 a 34 años, el 67.7% son mujeres y el 32.2% son hombres, sus seguidores están en San Salvador principalmente.
Cuentas alcanzadas	293 k
Cuentas que interactúan	25.8 k
Origen del público	Más del 80% El Salvador, el 5.4% Estados Unidos.



401,108 Followers



@majo_alger

ENGAGEMENT RATE

0.55%

Average Interactions per post
2,228 likes 22 comments

@majo_alger
401 k seguidores

Figura pública, mamá de Sebastián y Matías, emprendedora, tiene su gimnasio de Crossfit, amante de los animales, su contenido está basado en su día a día, su estilo de vida saludable y su reciente maternidad.

Métricas	
Audiencia	Hombres y mujeres 18 a 44 años, el 67% residen en El Salvador, el 12% son hermanos lejanos residentes en EUA, el 21% Guatemala, México, España, Colombia y Costa Rica.
Alcance mensual	10 millones de impresiones
Alcance diario	52,9000
Promedio interacciones diarias	5,000
Promedio de vistas de videos diarias	6,335
Historias	7 millones 977 mil impresiones

UNICACIONES



@carosandovaltv
479 k seguidores

Tiene 33 años, es una mujer emprendedora, arquitecta de profesión y amante del mundo de la pastelería. Disfruta la vida y los retos que se presentan.

Métricas	
Audiencia	Mujeres 42% Hombres 68%, rango de edades de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, sus seguidores residen en El Salvador, Estados Unidos, México, Guatemala y Brasil. A nivel de zonas en El Salvador, su audiencia se ubica en San Salvador y Santa Tecla.
Alcance mensual	350 mil
Promedio interacciones mensuales	33 mil
Promedio de vistas en historias mensuales	9 mil



@jorgecamposfm
k seguidores

Figura pública, estudio comunicaciones, desde 2008 hace radio siendo unos de los locutores más apreciados en el mercado salvadoreño.

Métricas	
Audiencia	Hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad, el 72.2% son mujeres y el 27.7% hombres. Sus seguidores se encuentran ubicados en San Salvador, Santa Tecla, Mejicanos y Colón. A nivel de países el origen de sus seguidores son: Estados Unidos, España y Canadá
Cuentas alcanzadas	30.7 k
Cuentas que interactúan	3 mil
Historias diarias	20 mil



	Métricas
Audiencia	El tamaño de la audiencia de mangaluiza es de 98.5K seguidores. La cuenta ganó 184 seguidores nuevos en las últimas cuatro semanas. La tasa de engagement es 0.28%. El número promedio de "me gusta" y comentarios por cada publicación de Instagram creado por Luiza Manga es de 268 y 8 respectivamente. mangaluiza publica mayormente contenido de Lifestyle, Family, Beauty.
Cuentas Alcazadas	98.5K
Cuentas que Interactúan	3156
Publicaciones	2078

Fuente : <https://promoty.io/>

Celebrity El Salvador



 @lageorgina
226 mil seguidores

Figura pública, host, influencer, casada, un hijo, con un ritmo acelerado, apoya a su iglesia y es apasionada con los temas sociales (donaciones).

Métricas	
Audiencia	Hombres y mujeres de 25 a 44 años, el 78.5% son mujeres y el 21.4% son hombres, su audiencia se ubica principalmente en San Salvador y Santa Tecla, a nivel de países sus seguidores radican en El Salvador y Estados Unidos.
Cuentas alcanzadas	89 k
Post en feed	85 k
Origen del público	A nivel de países sus seguidores radican en El Salvador (82%) y Estados Unidos (12%).



 @fedezeledon
96 k seguidores

Figura pública, licenciado en Ciencias jurídicas, master en comunicaciones, estudiante de maestría en neuromarketing, consultor en comunicaciones, capacitador, host, actualmente es director de planificación y contenidos de noticieros TCS, amante de los animales.

Métricas	
Audiencia	Hombres y mujeres de 25 a 34 años, el 72% son mujeres y el 27% son hombres, sus seguidores están el 20% en San Salvador, el 6.1% en Soyapango, el 5.2% en Colón y el 5% en Santa Ana
Alcance diario	Más de 6,591
Promedio interacciones diarias	Más de 950

Te ayudamos a ganar

Fuente <https://promoty.io/>

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



ARTÍCULO

**“EL IMPACTO DE LOS GRUPOS DE INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN “Y”.**

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

**PRESENTADO POR:
GABRIELA MARIA PASCACIO ALVARENGA**

SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024

Tema

El impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación "Y".

1.1 Enunciado del problema

¿Qué impacto generan los grupos de influencia en el comportamiento de compra en la generación "Y"?

1.2. Situación problemática

En los últimos años se ha experimentado un acelerado crecimiento en la era digital que se caracteriza por el uso masivo de dispositivos digitales, nuevas tecnologías que permiten comunicarnos de una manera veloz transformado el entorno social en el que vivimos y hasta la forma de interactuar, el impacto de la era digital ha sido global acaparando públicos de diferentes áreas demográficas, diversos rangos de edad y gustos, debido a la aparición de las redes sociales como vía de comunicación masiva. Para muchas organizaciones la era tecnológica ha servido de gran impulso pero para otras se ha convertido en un verdadero desafío, debido a la alta competencia del ecosistema digital en el que se favorecen transacciones

comerciales entre las marcas y los compradores.

La globalización y crecimiento de la competencia, el factor diferencial de los productos y servicios, la búsqueda del valor agregado y sobre todo el llenar las expectativas de los consumidores de la generación "Y", son algunos de los factores que impulsan a las marcas salvadoreñas a planificar nuevas estrategias para liderar segmentos de mercado.

Los especialistas del marketing (Armstrong & Kotler, 2017). De igual forma Sumba, Cueva y López (2018) señalan que las tecnologías emergentes permiten a las marcas disponer y gestionar información generada en tiempo real acerca de preferencias del consumidor, situación que debería ser aprovechada por las áreas de comercialización y marketing de las empresas.

Actualmente muchas marcas salvadoreñas se resisten a promoverse por medio de grupos de influencia, unos los evitan por falta de conocimiento, otros porque no quieren exponer su fórmula de negocio, o tienen miedo al fracaso, es para ellos y para usted que ha sido creada la presente monografía, con el objetivo de adoptar nuevas estrategias de comunicación para el cumplimiento de

metas a corto, mediano y largo plazo, por lo que esta investigación ayudara a tener una visión acerca de la problemática.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar de qué manera impactan los grupos de influencia en la decisión de compra de la generación “Y”, con el fin de comprender mejor las dinámicas de consumo de esta generación en el mercado actual.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las estrategias más relevantes que están utilizando las marcas salvadoreñas con los grupos de influencia para lograr atraer clientes de la generación “Y”.
- Investigar qué tipo de red social está siendo más utilizada por los grupos de influencia para comunicarse con la generación “Y”.
- Identificar que grupo de influencia genera un mayor impacto en las decisiones de compra de la generación “Y” para entender cómo los factores externos influyen en las elecciones de compra a este grupo demográfico.

1.4 Contexto

En los últimos años, se conoce como marketing de influencia, a los que generan contenido y poseen credibilidad entre los cibernautas quienes se suscriben en distintas plataformas para seguirlos y conocer las tendencias actuales su propósito es unir las redes sociales con los líderes de opinión y personajes famosos a los que se les denomina influencers, como consecuencia surgen espacios publicitarios en la red y estrategias de comunicación a través de los cuales surgen consumidores potenciales ya que esta unión de elementos influye en el comportamiento de compra (Gómez, 2018) en este contexto aparece el marketing de influencias con su actor principal: el influencer.

Es por eso que se lleva a cabo este estudio para conocer como las marcas salvadoreñas pudieran implementar estrategias de marketing de influencia que impacten en el comportamiento de compra de la generación “Y” ya que han cambiado los hábitos que formaban parte del proceso previo a la compra de un producto, y que estarían ampliando sus fuentes de información.

Esta generación es independiente, desean sentirse autosuficientes e

intérpretes en cada una de las situaciones. Aprecian la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Con esto se pretende determinar si las marcas que interactúan con los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos los haría sentirse identificados con la marca, logrando fidelizar clientes de la generación “Y”.

Según esta investigación los grupos de influencia se encontrarían colaborando con algunas marcas, para crear conexiones con sus públicos meta, priorizando en algunos casos los valores de las organizaciones, estimulando la notoriedad de la marca.

Una de las estrategias es contar historias, siendo más emotivos, menos racionales, no intrusivos y si bien el contenido es creado por la propia marca, puede desarrollarse en colaboración con otros profesionales.

1.5 Justificación

La presente monografía se realizó con la finalidad de dar a conocer el

comportamiento de compra de la generación “Y” por medio del impacto que pudieran llegar a generar los grupos de influencia en las diferentes redes sociales y cuál de estas es la que tiene mayor efectividad en el territorio salvadoreño.

Las organizaciones comerciales estarían esperando que algunas marcas exitosas están recurriendo a grupos de influencia como los influencers, celebrities, y los microinfluencers, para crear vínculos con sus clientes, estos tendrían un alto atractivo social para llegar al segmento de su interés, para la toma de decisiones de los usuarios acerca de cualquier producto o servicio que ellos promocionen, oferten o saquen en exclusiva, considerando las ventajas que pueden llegar a obtener, para ello deben tener definido su objetivo para aprovechar al máximo la importancia de esta estrategia de comunicación para posicionar su marca, incrementar sus ventas, aumentar el alcance y redirigir su tráfico a su sitio web.

En los últimos años, las redes sociales siguen creciendo, eso se debe al avance incontrolable de las nuevas tecnologías, mismas que hacen que las plataformas tengan que renovarse y adaptarse a las necesidades que

requiere la generación “Y” es por ello que las marcas pueden tomar en consideración a los grupos de influencia para hacer crecer su negocio, cumpliendo así con sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y consistió en comprender las experiencias, percepciones y motivaciones subyacentes de los individuos en relación con los grupos de influencia y su impacto en las decisiones de compra.

El tipo de investigación es descriptiva, se integró el método de investigación observacional.

El diseño de la investigación que tuvo como base la revisión de documentos existentes, como informes, libros, revistas, periódicos y otros materiales escritos, e información obtenida en sitios web.

Estas técnicas se utilizaron para analizar a los diferentes grupos de influencia, las estrategias y los medios de comunicación que estarían siendo más

asertivos para interactuar con la generación “Y”, y como estas interacciones logran influir en su comportamiento de compra.

2.2. Sujetos y objeto de estudio

Por las características de la presente monografía, que es descriptiva, no se cuenta con sujetos de investigación directos, ya que para el desarrollo se ha realizado una investigación de fuentes secundarias y método de observación para sustentar esta investigación.

2.3. Técnicas a emplear para la recopilación de datos

- Análisis de documentos

Esta técnica consistió en realizar una investigación y recopilación de información a través de la revisión de diferentes fuentes documentales.

- Observación

Permitió recopilar datos al observar directamente el comportamiento de las personas en medios digitales y situaciones reales.

2.4 Aspectos éticos de la investigación

Se denomina ética de la investigación a un conjunto de principios

y directrices que determinan y orientan el diseño, desarrollo, gestión, uso y divulgación de cualquier investigación que afecte a seres sintientes (personas y animales). En estas directrices, el término “investigación” se usa de forma amplia: incluye los diagnósticos y las investigaciones de análisis sobre asuntos sociales de interés

La presente monografía respecto a los aspectos éticos, salvaguarda en primer lugar la propiedad intelectual de los autores respecto a las teorías y conocimientos diversos, citándolos apropiadamente y precisando las fuentes bibliográficas en donde se encuentra lo referenciado.

La investigación busco analizar la teoría como parte de un proceso académico, basada en datos reales, obtenidos de diversas fuentes, por otra parte, la importancia de la ética en la investigación en línea, explicitando que en todo ámbito es necesario contar con un comportamiento ético que asegure que el resultado de la investigación no fue sesgada ni construida y busco ceñirse a criterios éticos como el respeto, transparencia, entre otros.

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Generalidades

El presente marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos clave para la construcción de un lenguaje propio de la investigación, para dejar en claro los conceptos fundamentales que son de interés.

2.5.2 Impacto

Es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

2.5.3 Grupos de influencia

Es un conjunto de personas a las que un comprador pide su opinión antes de tomar una decisión de compra. Pueden ser amigos, familiares, compañeros de trabajo o incluso celebridades. También conocidos como grupos de referencia, los grupos de influencia en el marketing son un factor social en el comportamiento del consumidor.

2.5.4 Influencer

Un influencer es una persona activa en canales digitales que, por su estilo de vida, valores o creencias de algún modo, ha logrado destacar en redes sociales como Facebook, Instagram, y plataformas de video como YouTube, TikTok y otras, es una persona que ha conseguido construir una reputación gracias a su experiencia en un tema específico, publica contenidos donde comparte sus experiencias creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores, se resume en un amigo real al que puedes pedirle consejo cuando se está tomando una decisión de compra de un producto o servicio.

Existen diferentes tipos de influencers que se ubican dentro de tres grandes grupos, dependiendo de: el número de seguidores, el tipo de contenido que publican usualmente y el nivel de influencia que tienen dentro de este último grupo se encuentran los siguientes:

2.5.5 Celebrities

Iniciaron en los medios de comunicación masivos, luego migraron al

mundo online activamente, sin embargo, su poder de prescripción es bajo, debido de a que no se mantienen en una sola línea de productos.

2.5.6 Líderes de opinión

Dominan un tema en particular y comparten contenido referente a aquello, su poder de prescripción es alto y se sustenta en su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema.

2.5.7 Microinfluencer

Son personas que emergieron y se desarrollaron en un mundo virtual y han conseguido un reconocimiento dentro de su comunidad, lo cual les brinda un poder de prescripción alto, la publicidad de una marca realizada por un microinfluencer es reconocida por sus seguidores como una recomendación de él hacia ellos.

2.5.8 Los influencers en la época de la generación “Y”

El desarrollo tecnológico que ha acompañado el crecimiento de la generación “Y” ha inspirado la creación de estrategias publicitarias por medio de

las organizaciones que desean llamar la atención de esta generación, sin embargo, los usos en exceso de estas estrategias están colapsando las redes sociales y correos electrónicos de las personas.

Estas saturaciones de publicidad automática generada por las organizaciones han provocado el surgimiento de influencers personas carismáticas, generadoras de contenido y con un comportamiento muy activo en las comunidades virtuales, atrayendo muchos seguidores en las redes sociales, estos iconos conocidos como influencers o líderes de opinión sobre un tema que puede llegar a ser interesantes para una organización ya que se convierten en actores principales que lleguen a incidir en el proceso de decisión de compra de la generación “Y”.

González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que la generación “Y”, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen. Otro factor muy importante para esta generación en el momento de tomar una decisión durante el proceso de compra, según Ferrer (2018), es la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones para solventar las

interacciones a través de ambientes virtuales. Si se trae a colación que la generación “Y” son los individuos nacidos entre 1977 y el 2000, su actual edad está comprendida entre los 20 y los 43 años, y si se considera que la edad de jubilación de una persona ronda entre los 65 y los 67 años, se puede concluir que los últimos de la generación “Y” cuentan todavía con 45 años de vida económicamente productiva, por ello la importancia que tiene este segmento generacional para las organizaciones empresariales.

2.5.9 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.

Tipos de comportamiento del Consumidor:

- Comportamiento de compra complejo: Cuando el consumidor adquiere un producto caro o que no conoce y consulta a otras personas.
- Comportamiento habitual de compra: Cuando el cliente adquiere un producto para su vida diaria

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: El cliente tiene dificultades para elegir un producto y tiene miedo de arrepentirse de su decisión.
- Comportamiento de compra de búsqueda de variedad: El cliente quiere probar nuevos productos por su necesidad de variedad.

Conocer el comportamiento del consumidor y la forma en la que toman decisiones de compra permite a las organizaciones crear diferentes estrategias para llegar a ellos de forma eficaz.

2.5.10 Generación

Una generación es toda la gente que nace y vive más o menos al mismo tiempo, considerada colectivamente. También puede describirse como el periodo promedio, generalmente considerado como de 20 a 30 años, durante el cual los niños nacen y crecen, se convierten en adultos y comienzan a tener hijos.

2.5.11 Generación “Y”

En su concepto original, comprende a las personas nacidas entre los años

1980 y 2000. La Generación “Y” es también llamada "generación del milenio" o millennial, y lleva ese nombre porque se refería específicamente a la generación que iba a graduarse durante y después del año del cambio de milenio: el año 2001.

2.5.12 Marketing de Influencers

En el libro Influencer Marketing, de Patricia Sanmiguel, define Marketing de Influencers de la siguiente manera: “La ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas (...)” La autora adiciona que las empresas buscan a los influencers como una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales. Ella ha concluido que las empresas reconocen que el público joven es aquel que actualmente tiene mayor capacidad de más frecuente búsqueda y poder adquisitivo. Sin embargo, también resalta que son más influenciables a aquellas personas que los pueden considerar sus pares. Es decir, se relacionan y escuchan mejor los comentarios que vienen por alguien que este a su misma edad. Por otra parte, da énfasis que la mayoría de este público

joven se puede encontrar de forma en las redes sociales que en los establecimientos físicamente.

2.6 Marco contextual

El marketing de influencia se ha convertido en una de las formas más indispensables de marketing digital en todo el mundo. Con millones de usuarios de Internet que se conectan cada día para chatear, navegar, comprar y aprender, no es de extrañar que los profesionales del marketing hayan aprovechado el poder de los grupos de influencia para informar, inspirar y en última instancia, guiar a los consumidores de la generación “Y” hacia sus productos.

Asociarse con estos grupos de influencia podría llegar a mejorar el conocimiento de la marca y crear una conexión con el público difícil de conseguir con los anuncios tradicionales. Es debido a esta popularidad que el sector del marketing de influencia crecerá hasta aproximadamente 16.400 millones de dólares en todo el mundo a finales de 2022.

Europa alberga algunos de los mayores mercados de publicidad digital del mundo. Para conocer mejor este

sector dinámico y creciente. (El Mayor Estudio de Influencers de Europa 2023 | Influency). En la edición de 2023, analizó a más de 10.000 grupos de Instagram en 30 países europeos para ver cómo su gasto en publicidad digital, su población total y el número de usuarios de Instagram influían en el número de grupos de influencia de cada mercado.

Cifras a destacar (*fuentes: influency, 2024*)

- En 2022, había 252,1 millones de usuarios de Instagram en Europa. Esto significa que el 37.8% de la población que vive en Europa utiliza esta app para conectarse, compartir fotos y realizar compras online. Esto representa un aumento del 18,4% desde 2020.
- 10,5 millones de usuarios europeos de Instagram son considerados grupos de influencia, lo que supone un aumento del 22% en solo 2 años.
- La inversión en publicidad digital se disparó hasta los 89.400 millones de dólares, un 131,2% más que en 2020.
- El Reino Unido vuelve a ser el líder en inversión publicitaria digital en Europa, con una inversión que alcanza los 27.057 millones de dólares 30,3% del gasto total.

Como podemos puntos destacados, el número de usuarios europeos de Instagram ha aumentado un 18,4%. La creciente inversión en esta red social refleja el deseo de establecer conexiones significativas con la generación "Y" a través de contenido relevante y estrategias de marketing de influencia.

Mientras que algunos argumentan que la popularidad de Instagram está en declive, la realidad es que mientras los usuarios sigan uniéndose a la plataforma, los profesionales del marketing seguirán viéndola como una plataforma para atraer y crear relaciones con clientes potenciales.

América Latina es conocida por tener una población apasionada por las redes sociales. Países como Brasil, México, Argentina y Colombia tienen una presencia activa de grupo de influencia digitales que cautivan a millones de seguidores. Estos abarcan diversas áreas, desde moda y belleza hasta deportes, cocina y estilo de vida.

Una de las principales razones por las que el marketing de influencia ha tenido tanto éxito en América Latina es el nivel de confianza que los grupos de influencia logran establecer con su público. Los seguidores ven a los grupos de influencia como personas auténticas con las que pueden identificarse. Confían

en sus recomendaciones y son más propensos a probar los productos o servicios que promocionan.

Además, el compromiso es otro factor importante. Los grupos de influencia latinoamericanos tienen una relación cercana con sus seguidores, respondiendo a comentarios, creando contenido personalizado y promoviendo la interacción. Esto crea una conexión genuina entre el grupo de influencia y el público, aumentando la efectividad de las campañas de marketing de influencia.

Las marcas están reconociendo cada vez más el potencial del marketing de influencia en América Latina y buscan asociaciones estratégicas con estos grupos para impulsar sus negocios. Al trabajar con estos más relevantes para su público objetivo, las marcas pueden lograr una mayor visibilidad, aumentar el reconocimiento de la marca y impulsar las ventas.

Sin embargo, es importante destacar que la elección del grupo de influencia adecuados es esencial para el éxito de la estrategia. Es crucial que la asociación sea auténtica y esté alineada con los valores de la marca para mantener la credibilidad y la confianza del público.

El Salvador, un pequeño país centroamericano con una rica historia y

cultura, ha experimentado un crecimiento económico sostenido en los últimos años. Con una población joven y cada vez más conectada digitalmente, el marketing en El Salvador se ha convertido en un campo emocionante y desafiante para las marcas que buscan destacar en un mercado en evolución.

Las redes sociales, en particular, desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son ampliamente utilizadas por los salvadoreños para mantenerse informados y conectados con sus marcas favoritas. Esto ha llevado a un auge en el marketing de influencia, donde los creadores de contenido locales ejercen una influencia significativa sobre sus seguidores y ofrecen oportunidades para la promoción de productos y servicios.

El mercado salvadoreño presenta desafíos y oportunidades únicas para los profesionales del marketing. Si bien la población joven y conectada representa una base potencialmente receptiva para las campañas digitales, también exige estrategias creativas y adaptadas a sus preferencias cambiantes.

Uno de los desafíos clave es la competencia. A medida que la economía crece, más marcas locales e internacionales ingresan al mercado, lo

que genera una saturación de mensajes publicitarios. Para destacar en este entorno competitivo, las empresas deben enfocarse en la diferenciación y en ofrecer propuestas de valor claras y convincentes.

2.7 Marco Teórico

2.7.1 Grupos de influencia

Uno de los principales autores en cuanto a teoría de grupos fue Kurt Lewin, psicólogo alemán nacionalizado estadounidense, pionero de la psicología social experimental y organizacional. En la teoría de campo de Kurt Lewin postula que las personas no son un agente pasivo ante los estímulos de su entorno, sino que los individuos actúan subjetivamente al modo en que ellos perciben esos estímulos, la interacción del individuo con el ambiente es lo que genera los cambios dentro de este proceso dinámico, tanto individual, así como en el de los grupos (Lewin, 1965).

Las personas tienen una gran influencia en la cohesión de los grupos, son ellas las que permiten el desarrollo de estos. Pero las similitudes o disimilitudes no son lo que hace un grupo lo que es, según Lewin (1965), es la

interdependencia de cada miembro del grupo, distinguir e identificar que cada persona aporte diferentes funciones hacía la meta en común es lo que hace ser a un grupo lo que es.

Otros autores Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaban que uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de influencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta de los compradores. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular.

La teoría se apoya en el principio de que los individuos toman los estándares de otros que consideran significantes, como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y en definitiva, elecciones. Cuando los consumidores están interesados en obtener información precisa acerca de un producto o servicio, serán fácilmente persuadidos por fuentes de alta credibilidad, por aquellos a quienes consideran de confianza y bien informados.

En la actualidad la utilización en publicidad de los testimonios de *influencers*, *celebrities* o *microinfluencers*, sobre un producto o servicio, logrando interesar a sus audiencias por ser recomendados con quien simpatizan e identifican, les ofrecen un status y otros beneficios de esta manera incrementar la efectividad de la comunicación.

2.7.2 Generación “Y”

Según Armstrong y Kotler (2012), la generación “Y” está conformada por las personas que nacieron desde 1977 hasta el 2000. También agregan que este grupo de personas se desarrollaron a la par del crecimiento tecnológico, tienen gran interés en el bienestar de todos los actores de la sociedad y la preservación del entorno ambiental.

La generación "Y" ha sido objeto de estudio y análisis debido a sus características distintivas en términos de comportamiento, actitudes y preferencias. Algunas de las características comunes asociadas con esta generación incluyen:

- Uso frecuente de la tecnología.

- Valoran la flexibilidad y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- Importancia de la autenticidad y la responsabilidad social.
- Deseo de experiencias significativas

Otros autores González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que los pertenecientes a la generación “Y”, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen.

Se relaciona en gran manera con los objetivos de estudio de la presente monografía ya que existe influencia entre su entorno destacando que son pertenecientes a comunidades virtuales, en los que reciben información al instante ya que usualmente se encuentran conectados a sus redes sociales.

2.7.3 Comportamiento del consumidor

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y

motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- Necesidades fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia.
- Necesidades de Protección: Estabilidad laboral, los ingresos, salud, entre otros.
- Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad.
- Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide.
- Necesidades de autorrealización: Se encuentra el desarrollo interno, moral y espiritual del ser humano, ayudar sin interés alguno al prójimo.

- Teoría Psicológico Social – Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

Con relación a la teoría de Vevlen los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow antes mencionada, las necesidades de estima y aceptación.

Ambas teorías nos ayudan a comprender el comportamiento de los consumidores, sin embargo, la que más se adapta a la presente monografía es la Teoría Psicológico Social – Vevlen, en la que detalla que bajo un enfoque psicosociológico su decisión no se

determinara por lo económico sino que tiene influencia el entorno social en su comportamiento de consumo.

El libro Marketing Digital 4.0 de Kotler et al., aporta en cómo se comportan, hoy en día, las empresas y sus respectivas marcas, además de las herramientas y recursos que éstas utilizan en el medio digital. Nos brinda un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor en el medio social, marketing de contenidos y su paso a paso y el análisis de este y otros canales (además de las redes sociales) en el entorno digital.

También expone la probabilidad de generar afinidad con la marca mediante redes sociales, páginas webs, entre otros. El principal planteamiento de este libro es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital (Kotler et al., 2018).

Bajo esta premisa se obtienen conceptos relevantes como Marketing Digital, Marketing de Contenidos y CRM Social. Adicionalmente, presenta algunos indicadores que, hoy en día, toman mayor protagonismo, como las ratios de acción de compra y defensa de marca. No obstante, en la versión más actualizada del autor Kotler, en el libro Marketing 5.0, comenta que actualmente

el mundo se está enfrentando a nuevos retos digitales.

Patricia Sanmiguel menciona en su libro de Influencer Marketing la importancia de los grupos de influencia al momento de hacer marketing, debido a la rápida digitalización de los usuarios. Además, formaliza el uso de estos grupos, adaptándolos como en sus equipos de trabajo e incurriendo en herramientas digitales pertinentes. El objetivo es recoger las principales claves para desarrollar campañas exitosas con el influyente (Sanmiguel, 2020).

El libro de Marketing para Medios Sociales de Melissa Barker, Donald Barker, Nicholas Bormann y Krista Neher manifiesta la importancia de las redes sociales actualmente para el área de Marketing, ya que ésta encuentra mediante dichas plataformas mayores beneficios en tomar en cuenta para un Plan de Marketing. De esta manera, el propósito principal es enseñar las ventajas de las redes sociales y el impacto que ha tenido para el Marketing. (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015).

Rolando Arellano define el concepto de comportamiento del consumidor con este libro que se puede recurrir a la búsqueda de información complementaria para obtener una

definición más exacta y detallada del comportamiento del consumidor considerando el factor cultural. Además, presenta información de la conducta del consumidor de Latinoamérica. (Arellano, 2010).

El libro de Fundamentos de Marketing de Armstrong & Kotler (2013) brinda detalles de las etapas del proceso de decisión de compra y de cómo aplicarlo a un contexto digital como hoy en día. Sostienen que el propósito principal de los mercadólogos es estar involucrados durante todo el proceso de decisión de compra dado que en todas las etapas se puede presentar la decisión de no comprar. Establece cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Por último, un autor define que la recompra ocurre cuando un consumidor decide adquirir nuevamente un producto o servicio de una determinada marca (Cavallone, 2017). Reconoce que la recompra está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, puesto a que es el primer factor para que esto ocurra. La expectativa de una primera experiencia de compra dará un resultado positivo o negativo en el consumidor para considerar la recompra.

Todas estas teorías son importantes para comprender como los grupos de influencia, pueden tener un gran impacto en las decisiones de compra en los consumidores de la generación “Y” y que las marcas pueden tomar en consideración el marketing de influencias para el logro de sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Principales hallazgos de la investigación.

El impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y” ha sido objeto de numerosos estudios. aquí están algunos de los principales hallazgos encontrados:

La opinión de los grupos de influencia son importantes en la decisión de compra en la generación “Y”, también conocidos como millennials, ya que estos tienden a confiar mucho en las recomendaciones de estos grupos

En las plataformas como instagram, twitter, facebook y tiktok son fundamentales para la generación y la exposición a productos y marcas a través de estas, especialmente cuando son

recomendados por estos grupos a quienes se siguen

La generación “Y” prefieren marcas que sean genuinas y que se alineen con sus valores y creencias y los grupos de influencia pueden ayudar a discernir qué marcas son auténticas y cuáles no a través de la retroalimentación y las experiencias compartidas y gracias a la tecnología y a internet, la generación y tiene un fácil acceso a una amplia gama de información sobre productos y servicios. los grupos de influencia pueden ayudarles a filtrar y entender esta información, proporcionando comentarios, reseñas y recomendaciones relevantes.

También estos juegan un papel importante en la creación y difusión de tendencias de compra dentro de la generación “Y”, las modas, estilos de vida y preferencias de compra pueden propagarse rápidamente a través de estos grupos, influyendo en las decisiones de compra de sus miembros.

Los grupos de influencia tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de la generación “Y”, influyendo en sus decisiones a través de recomendaciones, valoraciones de productos y servicios, y la creación de tendencias de consumo.

En resumen en El Salvador, el tipo de influenciador que tiene el mayor impacto en el comportamiento de compra de la Generación “Y” puede variar, pero algunos tipos de influencers que suelen ser populares y tener influencia, incluyen:

Los que como estrategia basan su contenido en temas culturales y las experiencias que comparten recomendaciones sobre productos y servicios específicos dentro del país pueden tener un impacto significativo en la Generación “Y”. Estos influencers suelen tener un seguimiento más pequeño pero altamente comprometido, lo que les permite generar confianza y credibilidad entre su audiencia.

Los celebrities también son una fuente importante de influencia en las decisiones de compra de la Generación “Y”. La asociación con una celebridad o el respaldo de una figura pública puede aumentar la percepción de valor de un producto o marca para este grupo demográfico.

3.2 Análisis de resultados

Con la presente monografía realizada específicamente para comprobar el impacto de los grupos de influencia en el comportamiento de compra de la generación “Y” se han

podido definir como principales hallazgos:

Los consumidores de la generación “Y” consideran importante la información que comparten los influencers en las plataformas sociales, ya que con estas reseñas se relaciona al tipo de valoración que se realiza entre las diferentes alternativas antes de efectuar una compra. Ya que al optimizar su tiempo al informarse antes de adquirir un producto y saber qué van a comprar, hacer una comparación entre los diversos productos y seleccionan el de preferencia.

Existen fuentes de información que inciden en la mente del consumidor al momento de realizar una compra. La publicidad boca a boca es una de las más efectivas en el marketing, por ello, los consumidores de la generación “Y” son altamente influenciados por los influencers

Una de las ventajas que facilita el uso de las redes sociales, es la accesibilidad de información en cualquier plataforma, a través de publicaciones, comentarios, opiniones en reels, en vivos, mensajes directos, correos, entre otros.

Los consumidores de la generación “Y”, que en su mayoría forman parte de la Población económicamente activa (PEA), se interesan sobre información de promociones y precios, con el objetivo de cuidar los recursos económicos con los que cuentan.

Los consumidores de la generación “Y”, son personas que tienen una estrecha relación con la tecnología, esto hace que cada día sean altamente expuestos a publicidad de diferentes empresas que buscan captar su atención.

Son altamente visuales y muestran mayor interés por aquellas aplicaciones que utilizan muchas imágenes, siendo esta una característica principal responde positivamente antes los estímulos percibidos. Por tanto, la publicidad realizada por los influencers les incita a efectuar una compra. Pocos afirman que este es un factor poco influyente en sus decisiones de compra.

Otro hallazgo de la monografía es la importancia de recalcar que las campañas de marketing no deben orientarse al 100% en el uso de influencers, estos deben ser una herramienta que ayude a mejorar el rendimiento de las mismas.

Sin embargo, la tendencia indica que los influencers seguirán tomando un

mayor protagonismo respecto a temas publicitarios. Quienes innoven y entiendan la manera de comunicarse de manera eficaz a los consumidores serán quienes se consoliden en el canal digital.

Como se ha visto, uno de los hallazgos de la presente monografía los influencers buscan crear conciencia de marca y generar interés en los consumidores.

Los influencers ejercen su rol compartiendo contenido de interés entre sus seguidores de manera tan natural y sutil que estos no se dan cuenta que de manera casi imperceptible están siendo abordados por publicidad de una marca.

Tal como se mencionó, los influencers son los grupos de influencia número uno Dentro del marco teórico, se mencionó 3 tipos de grupos de influencia que generan mayor impacto en la decisión de compra de los usuarios de la generación “Y”.

Las marcas desde siempre han intentado captar a los ansiados personajes capaces de ejercer “influencia” en los consumidores que en el principio se centraba en los celebrities. Actualmente el principal objetivo de las marcas son los influencers,

De acuerdo a lo investigado, los influencers gracias a su alcance, son

capaces de intervenir en el proceso de decisión de compra de sus seguidores, ya que los productos que estos muestran en sus publicaciones generan impacto en sus seguidores. Adicionalmente a lo mencionado, los usuarios confían más en la opinión que ellos puedan dar acerca del producto

CONCLUSIONES

El planteamiento de esta monografía en su objetivo general fue el de “Analizar de qué manera impactan los grupos de influencia en la decisión de compra de la generación “Y”, con el fin de comprender mejor las dinámicas de consumo de esta generación en el mercado actual.” Los resultados de esta monografía señalan que debido a la saturación masiva de los medios de comunicación ha surgido un consumidor más informado, exigente y reacio a la publicidad intrusiva. Debido a esto las marcas han buscado canales más efectivos y adaptar sus estrategias a ellos para conseguir llegar a estos nuevos consumidores.

El primer objetivo específico de esta investigación fue la de “Determinar cuáles son las estrategias más relevantes que están utilizando las marcas salvadoreñas con los grupos de influencia para lograr atraer clientes de la generación “Y””. Los resultados de

nuestra monografía Prefieren seguir a influencers que comparten estrategia de experiencias genuinas y opiniones honestas, lo que refuerza la credibilidad y la confianza en las decisiones de compra, es por ello que las estrategias de marketing que involucran a influencers han demostrado ser más efectivas que la publicidad tradicional para alcanzar y persuadir a la generación “Y” con colaboraciones auténticas y bien alineadas entre marcas e influencers que generan un mayor compromiso y tasas de conversión que benefician a las empresas salvadoreñas

El segundo objetivo específico de esta monografía “Investigar qué tipo de red social está siendo más utilizada por los grupos de influencia para comunicarse con la generación “Y””. Los resultados de nuestra monografía detalla que utilizan como herramientas las redes sociales entre ellas las más populares en El Salvador que incluyen plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok estos datos fueron obtenidos de Analitika Market Research presento su tercer estudio de Redes Sociales en 2023, mostrando un aumento en el uso de plataformas como TikTok, especialmente en la generación “Y”, debido a su enfoque en contenido de vídeo corto y su popularidad global.

El tercer y último objetivo de esta monografía es el de “ Identificar que grupo de influencia genera un mayor impacto en las decisiones de compra de la generación “Y” para entender cómo los factores externos influyen en las elecciones de compra a este grupo demográfico”. de manera que nuestros análisis muestran el impacto de los influencers como tal son los que mayor impacto generan en las decisiones de compra es un este es un fenómeno complejo y multifacético, aunque tienen un rol significativo en el marketing moderno, es crucial analizar su autenticidad, relevancia y credibilidad para entender su verdadera influencia ya que los demás grupos crecen cada día más y el comportamiento de compra de la generación “Y” está siendo profundamente influenciado por la tecnología, las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Debido al exponencial crecimiento del internet en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Los influencers tienen un papel muy importante en estas debido a que son considerados creadores de contenido, estos permiten desarrollar de una forma más eficaz la voz a voz digital.

Las marcas que decidan trabajar con influencers deben tener muy claro el alcance de estos y debe haber un vínculo directo entre el contenido del influencer y el producto o servicio que se quiere promocionar por medio de estos. Tanto los influencers como las empresas tienen que tener claros los objetivos de la campaña y un factor fundamental para el éxito de estas, se debe resaltar el beneficio del producto o servicios ya sea de forma inmediata o en el transcurso del tiempo.

Los consumidores de contenido cada vez son más conscientes de lo clave que es para las empresas participar en redes y utilizar como medio de promoción a los influencers. Cada vez es más difícil identificar la objetividad de los influencers y por esta razón buscan seguir personas auténticas que les

generen credibilidad en lo que se está promocionando.

El mundo y el comportamiento del consumidor seguirá cambiando en los próximos años alrededor de la tecnología y de las redes sociales, este tema será crucial para las empresas y se debe seguir investigando a profundidad al respecto.

Según la presente investigación se sugiere a las universidades puedan evaluar los temas en la curricula de materias a impartir para incluir temas de relevancia como lo es el marketing de influencia y así ayude a los estudiantes a tener un mayor alcance

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Blog Público Social; Socialpubli. (2017, 30 De Noviembre). En Qué Se Diferencian Las Celebridades, Los Influencers Y Los Microinfluencers <https://socialpubli.com/es/blog/se-diferencian-las-celebrities-los-influencers-los-microinfluencers/>

Diaz, P. K. V. , Mina, F. J. I. y Torres, S X. R, (2019). Influencia Del Social Media En El Proceso De Decisión De Compra De Los Consumidores Millennials, En El Sector De Restaurantes De Comida Rápida Del Área Metropolitana De San Salvador . Universidad Del Salvador. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/55166c60-f85a-4245-b659-50541ca0e12f>

Feres, F. (2023, 1 De Diciembre). El Verdadero Impacto De Los Influencers

En Las Decisiones De Compra: Una Guía Detallada . Opte Por Marketing Y Comercio Electrónico.

<https://gfmmarketing.com.ar/el-verdadero-impacto-de-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-una-guia-detallada/>

Garcia, S. M. P y Martinez, C.P. (2012). *Guía Práctica Para La Realización De Trabajos Fin De Grado Y Trabajos Fin De Máster . Universidad De Murcia, Servicio De Publicaciones De La Universidad De Murcia.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=787917>

Llano G., A. y Ramirez. A., M. (May 19, 2024), Publicidad Y Relaciones Públicas, G. En. (N.D.). *Marketing De Influencias, La Nueva Era Del Consumo.* Idus.Us.Es. From <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/marketing%20de%20influencias.%20la%20nueva%20era%20del%20consumo.pdf?sequence=1>

Perez Martínez, K. S., Martínez Valdés, R. I., & Cuevas Gutiérrez, A. I. (2023). *El Impacto Del Marketing De Influencia En La Decisión De Compra En Los Jóvenes De La U.A.N.L.* Vinculatégica EFAN, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/Vtqa9.1-322>

Romo. Alvarez., M. J. y Ochoa. Herrera, V.A.. (octubre 2020). Influencers Y Su Impacto En El Comportamiento De Compra En Los Millennials. (1ra edición) Editorial Supera. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

