

IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL PROCESO DE COMPRA

IMPACT OF INFLUENCER MARKETING
ON THE PROCESS OF BUYS

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autores:

Roxana Alemán Castillo¹

Raúl Gerónimo Soto²

¹Doctora en Matemáticas y Estadística, Departamento de Estadística,
Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

²Master en Marketing y Finanzas, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Correspondencia de los autores: roxana.aleman@uajms.edu.bo¹, rgeronimosoto@gmail.com²

Tarija - Bolivia

RESUMEN

La popularidad del uso de las redes sociales y la presencia de influencers motiva la presente investigación que tiene como objetivo determinar el impacto del Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil, que es un refresco de consumo masivo de la empresa de productos lácteos PIL. La investigación tiene un enfoque mixto, aplicándose un cuestionario de percepción a la generación "Z" de la Universidad Juan Misael Saracho, además de entrevistas guiadas a dos grupos focales para confirmar posibles patrones de los consumidores. Los resultados permitieron determinar el perfil del consumidor del producto analizado y el impacto positivo del uso de influencers para la motivación a compra de productos y servicios en la generación "z" universitaria de la ciudad de Tarija.

ABSTRACT

The popularity of the use of social networks and the presence of influencers motivate this research, which aims to determine the impact of Influencer Marketing on the purchasing process of the Karpil product, which is a mass consumption soft drink from the product company. dairy PIL, the research has a mixed approach, applying a perception questionnaire and also two focus groups to generation z at the Juan Misael Saracho University to confirm the characterization. The results allowed us to determine the profile of the consumer of the analyzed product and the positive impact of the use of influencers to motivate the purchase of products and services in the university generation "z" of the city of Tarija.

Palabras Clave: Liderazgo Marketing de influencers, grupos focales, análisis multivariable.

Keywords: Influencer marketing, focus groups, multivariate analysis.

1. INTRODUCCIÓN

El internet ha dado muchas facilidades a los consumidores, actualmente se pueden conseguir un sin número de productos y servicios en la Web, nos encontramos en una época de cambio, donde la información que se presentan y se transmiten es de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Por otra parte, el marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016; Gallego y Torrez, 2021). Según Košičiarova y otros (2018), el Marketing de Influencers es una nueva tendencia usada por aquellas empresas que desean una mayor presencia en el sector; están buscando un medio por el cual puedan presentarse ante el público por medio de "contar una historia". El influencer actuaría como el medio que las marcas necesitarían, puesto que la mayoría de ellos tiene poder de convencimiento por su posición de autoridad, conocimiento y relación con su audiencia, se precisa como influencer a cualquier usuario que aporte un valor agregado a su red social, ya sea Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok entre otras, que puede lograr mediante un número masivo de suscriptores, amigos y fans, en los cuales tiene influencia en su comportamiento (Košičiarová, y otros, 2018; López y Rivas, 2022). San Miguel (2020), define Marketing de Influencers como la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con la finalidad de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas. Generalmente, la búsqueda de los influencers tiene que ver con la formulación de una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales, particularmente al público joven que tiene mayor capacidad de búsqueda y poder de compra. El mundo se encuentra en constante cambio, complicando el desarrollo de un vínculo entre empresas

y consumidores digitales. La estrategia denominada marketing de influencers, ha logrado captar la atención de la generación millennial, sin embargo, la nueva y creciente generación Z podría no responder de igual forma; por ello, es de suma importancia que las empresas identifiquen la mejor estrategia para capturar la atención del consumidor actual y promuevan exitosamente la adquisición de sus productos o servicios (Rodríguez, 2023).

INFLUENCER

San Miguel (2020), se refiere al influencer como aquella persona que tiene la capacidad de influenciar y convencer a otras personas, estos se encuentran en las redes sociales. En una visión de consumidor definen al influencer como la persona que maneja grandes contenidos en sus redes sociales en el cual narran experiencias y dan demostraciones de productos, ocasionando que entreguen información más verídica a sus seguidores. Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Por eso, es necesario saber identificar aquellos influencers que, por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). SanMiguel (2020), da énfasis en que las empresas deben hacer la mejor elección del influencer basándose en las características, personalidad, comportamiento y actitudes, puesto a que la

autora resalta que el influencer será la imagen de la marca que la empresa este promocionando. Según nuestra apreciación para la elección del influencer consideramos una combinación entre las recomendaciones de los dos autores lo siguiente: personalidad, actitud, modelo a seguir y poseer una escucha activa. Los influencers son protagonistas en las redes sociales y son el canal, precisamente, que necesitan las marcas para construir sus relaciones con los clientes y afianzar la fidelidad, aumentar su valor de marca y explotar factores decisivos en la decisión de compra (Concha y Sanz, 2019). Es la herramienta más importante para la creación e identificación de las estrategias de marketing digital a implementar, debido a que otorga la posibilidad y la oportunidad perfecta para conocer las necesidades de los consumidores y, con ello, responder de manera proactiva y creativa a los clientes; las redes sociales son una fuente valiosa de información, no solo para las marcas, sino para los clientes, pues se comparte publicidad y novedades (Flórez y otros, 2018).

DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento de compra es la combinación de los diferentes elementos que influyen en la conducta del consumidor a la hora de adquirir un producto (tangibles o intangibles). Por tanto, la decisión de compra es la acción de comprar, el consumidor decide cual de todas las opciones es la mejor para él o ella. Sin embargo, en esta etapa puede ocurrir dos factores que puede involucrar la intención con la decisión de compra: la actitud de los demás y situaciones inesperadas. La primera se genera por la influencia de algún personaje importante para el consumidor que los limita a ciertas condiciones para su decisión de compra. Mientras que, la segunda se determina por acontecimientos externos no controlables que pueda ocasionar un cambio de una opción que estaba decidida en una primera elección a otra opción según a la limitación originada por el factor externo (López y Rivas, 2022). Los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son: Los

factores situacionales, los factores personales, los factores psicológicos y los factores sociales. Este último es el que nos interesa para nuestra investigación como los grupos de referencia que se caracteriza por tener personas que son líderes de opinión para el grupo en cuestión, que pueden influir en varias maneras: expectativas de rol, conformidad, influencia de boca a boca y comunicaciones grupales a través de líderes de opinión (Darin, 2023).

GENERACIÓN Z

En el ámbito de la sociología se define el término generación como aquel conjunto de personas nacidas en fechas cercanas y que, por los cambios culturales y sociales, presentan algunos comportamientos comunes y diferenciados de otras generaciones. Los científicos Strauss y Howe (1991), crearon la teoría generacional, donde expresan, como las distintas generaciones se mueven con el tiempo, de acuerdo con la teoría, entre cada 20 y 25 años nace una nueva generación, poseedoras de rasgos de carácter diferente, sus preferencias, hábitos e identidad, los cuales distinguen en comparación con todas las demás generaciones. Según Serralvo (2021), citado por Ferrer (2021) en las generaciones sociales es algo que siempre ha existido pero que, desde el ámbito empresarial, no le habíamos dado la importancia que se merecía hasta primeros de siglo XXI. Por primera vez en la historia nos encontramos con la convivencia de cuatro generaciones en las empresas, tomando como referencia la teoría de que las generaciones nacen tras periodos profundos de cambios, debemos establecer ciertas diferencias entre los países donde se producen, por tanto, no podemos hablar de las mismas generaciones en todo el mundo. Los Z han hecho viejos a los millennials. Nacidos a partir de 1994, ya no cabalgan entre lo analógico y lo digital, como sus hermanos mayores de la generación Y, sino que son 100% digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado (Vilanova y Ortega, 2017). **Tik Tok**

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de TikTok. Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de los cambios responden a sus necesidades. (Casino, 2020), incluye las definiciones de algunos autores sobre el sistema informativo de TikTok, siendo "bastante simple y muy intuitiva" (Maqueda y otros, 2020), y "mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios" en comparación con otras redes (Mo, 2020).

La Planta Industrializadora de Leche Tarija S.A. (PIL TARIJA), nace como una iniciativa de los productores lecheros del Valle Central del Departamento de Tarija con la finalidad de proteger el mercado principal de su producción, constituido por la factoría en poder estatal, a partir de la transferencia al sector privado en noviembre de 1995, es una empresa mediana y alejada de las ciudades del eje central de Bolivia, que continua con el proceso de desarrollo empresarial y no se abstrae de la necesidad de adecuar sus capacidades organizacionales al entorno. Cuenta con una cartera de productos de 25 variedades, en esta oportunidad analizaremos el comportamiento del consumo de su producto estrella KARPIL

Interesa en esta investigación entonces responder ¿Qué impacto tiene el Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil que realizan los estudiantes de la UAJMS que pertenecen a la generación Z en la ciudad de Tarija?

El objetivo general de la investigación es determinar el impacto del Marketing de Influencers en el proceso de compra del producto Karpil que realizan los estudiantes de UAJMS que pertenecen a la generación Z en la ciudad de Tarija.

Los objetivos específicos son los siguientes: 1) Describir el perfil de consumidor de Karpil de la generación Z de estudiantes universitarios a través de análisis univariante. 2) Realizar un análisis multivariante que permita describir las características de la generación Z de estudiantes que consume Karpil mediante clústeres o segmentos referidos a la percepción que tienen de los influencers. 3) Describir los principales patrones de la generación Z de estudiantes universitarios de la UAJMS que consume Karpil, mediante el uso de grupos focales.

2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

La investigación tiene un enfoque mixto, con resultados obtenidos de la encuesta de percepción aplicada en la muestra de estudio, y así, posteriormente realizar un análisis estadístico descriptivo y multivariante, que permita identificar el comportamiento de las variables y la formación de clústers o agrupaciones que caractericen a la Generación Z de la UAJMS (Universidad Autónoma Juan Misael Saracho) a través de la percepción sobre los influencers (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Escobar y otros, 2018), estos resultados contribuirán a corroborar el problema y describir los elementos a considerar en la formulación de una estrategia de marketing digital de influencers mediante redes sociales. Se utiliza la técnica cualitativa de grupos focales para posibilitar conversaciones concentradas, dirigidas para obtener información complementaria al cuestionario (Pacheco y Salazar, 2020; De la Roche y otros, 2021).

El presente proyecto es estudio exploratorio y descriptivo, el cual "pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere" (Hernández Sampieri, 2003); es no experimental porque no existe mani-

pulación de las variables por parte del investigador y transversal al medirse una sola vez las variables y con esa información se procede al análisis (Álvarez-Risco, 2020).

Por tanto, el método descriptivo contribuirá a desarrollar de manera detallada los resultados a ser obtenidos, y con base en estos la estructuración de una propuesta objetiva y concreta direccionada a mejorar la estrategia de marketing de influencers de la empresa PIL TARIJA S.A. para su producto KARPIL. Asimismo, es transversal, se emplea la observación, por lo que se mide una o más características en un momento determinado (Escobar y otros, 2018). La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características de la coyuntura del mercado y experiencias de los internautas. En la presente investigación se utilizan fuentes secundarias que corresponden a la información para el marco teórico, los casos similares y los provenientes de la empresa PIL TARIJA S.A. y en la publicidad que se encuentra en redes sociales sobre el producto KARPIL, también se utilizan fuentes primarias a través de la creación de un cuestionario en Google Forms que permite recabar información de la percepción de la Generación Z que se encuentra matriculada en las diferentes carreras de la Universidad Juan Misael Saracho en el semestre 2 de año 2023. El cuestionario tiene diferentes partes que están referidas a características generales y 22 preguntas específicas para medir la percepción del uso de influencers para el producto KARPIL.

Como técnicas de investigación se aplica: Observación (Esta se constituye en la técnica mediante cual se conoce la situación actual del mercado consumidor del producto Karpil), Investigación Documental (Con la cual, se obtuvo información elemental para considerar los puntos de la presente monografía), Aplicación de métricas en redes (Para medir el performance de las acciones de marketing utilizadas anteriormente), Análisis cluster jerárquico para clasificar consumidores (Villafañez, 2021; Nuñez Cansa-

do y otros 2021; Collazo, 2021).

Los instrumentos de investigación aplicados son: Software de apoyo (plataformas web y estadísticas), Cuaderno de notas y apuntes, Grupos focales o focus group

(Katamaya, 2014; Bautista, 2022)

La Generación Z, que comprende desde 1995 hasta el 2010 de acuerdo a Critikian y otros (2022), permite que se determine la población universitaria que se encuentra en la ciudad de Tarija matriculada en la UAJMS y alcanza a 19.320 estudiantes distribuidos en las diferentes carreras. La proporción de hombres y mujeres de acuerdo al reporte es de 44,43% hombres y 55,57% mujeres.

La muestra probabilística se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: N=19.320

z= 1,96 (puntuación en la Normal) 95% de confianza

p= Probabilidad de éxito igual a 0,5 probabilidad de conocer al influencer

q= Probabilidad de fracaso igual a 0,5 probabilidad de no conocer al influencer

e= Se establece un error de 6,56%

El tamaño de la muestra es de n= 221 estudiantes a los que se ha elegido al azar y el tipo de muestreo es aleatorio simple.

El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (Aiken, 2003; Cortina, 1993;

Rodríguez y otros 2020). En esta investigación se utiliza un instrumento cuenta con 22 ítems que se describen a continuación: Este contenido me permite descubrir tendencias y novedades, El contenido es innovador y atractivo, Tengo alta preferencia por el influencer, Veo con frecuencia el contenido del influencer, Me familiarizo con el contenido del influencer, Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atraen a la marca, Compraría basándome en la recomendación del influencer, Tendería a seguir al influencer por admiración, El contenido publicitario ofrecido por el influencer es más auténtico y entretenido que otra fuente, Creo que la publicidad de Karpil a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca, La publicidad refleja uso en la vida diaria y experiencia real, Confío en la información proporcionada por el influencer que en la proporcionada por la empresa, Considero que este influencer es una fuente de información más creíble que otros canales, Los comentarios del influencer son confiables, La promoción o recomendación del producto si es anuncio pagado no es honesto, Estoy dispuesto a pagar más por el producto o servicio avalado por este influencer, Estoy satisfecho después de consumir el producto presentado por el influencer, El producto recomendado por el influencer es mi primera opción, Si el producto promocionado me gusta tengo una percepción positiva del producto, Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por este influencer, El contenido

publicitario del influencer es persuasivo y motiva la compra, Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atrae a la marca.

Los resultados del cálculo del Alfa de Cronbach se muestra a continuación:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad del instrumento utilizado

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,972 | 22 |

Fuente: Elaboración Propia

Nota. El valor de confiabilidad que se obtuvo para el instrumento de medición se interpreta a partir de los rangos establecidos para investigaciones, en este caso, se obtuvo un valor de 0,972 el cual corresponde a un nivel de confiabilidad excelente (Rodríguez y otros 2020).

El procedimiento se divide en dos partes: La primera consiste en la distribución de los cuestionarios elaborados en Google Forms a grupos de WhatsApp de estudiantes de la universidad de forma aleatoria. El llenado de los cuestionarios se realizó el día 9 y 10 de septiembre de 2023, para ser procesados con el software SPSS 24 y analizar los resultados.

Para determinar la percepción sobre el uso de influencers, se ha seleccionado de acuerdo a las métricas y respuestas, diferentes publicidades de Karpil que ha realizado la empresa PIL y que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Publicidad de Karpil en Facebook

| Videos utilizados por la empresa PIL para publicitar el KARPIL | Métrica | Interacción |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|
| VIDEO 1: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/4070776122967206 | 56000 | 262 |
| VIDEO 2: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/308683770457442/ | 144000 | 5100 |
| VIDEO 3: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/928473487633806/ | 134700 | 4000 |
| VIDEO 4: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/328412118470378/ | 706400 | 9300 |
| VIDEO 5: https://www.facebook.com/PiITarifaOficial/videos/436118111574535/ | 114000 | 4900 |

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Los videos puestos a consideración de los encuestados son el 3 y 4 porque corresponden al influencer seleccionado para esta investigación: Javier Carrasco de 24 años, tarijeño humorista, cantante y creador de contenido. Fuente: Awad (2023). Métrica referida a personas alcanzadas

La segunda parte, consistió en reunir dos grupos (focus groups) de estudiantes de la UAJMS, con las edades comprendidas en la generación Z mediante zoom para obtener información en base a preguntas predeterminadas. Los focus groups, son grupos de discusión que se definen como un conjunto de personas que tienen características comunes o un perfil compartido que es relevante para recolectar datos de interés (Katamaya, 2014). La utilidad radica en que permite comprender la estructura de motivaciones, describir acciones y toma de decisiones de los individuos, generar, ideas, reflexión y complementar los hallazgos de la investigación (Covelo y Doval, 2020).

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan en base a análisis cuantitativo y cualitativo

Las principales características de los estudiantes de la muestra de 221 se describen a continuación en el perfil: Figura 3.



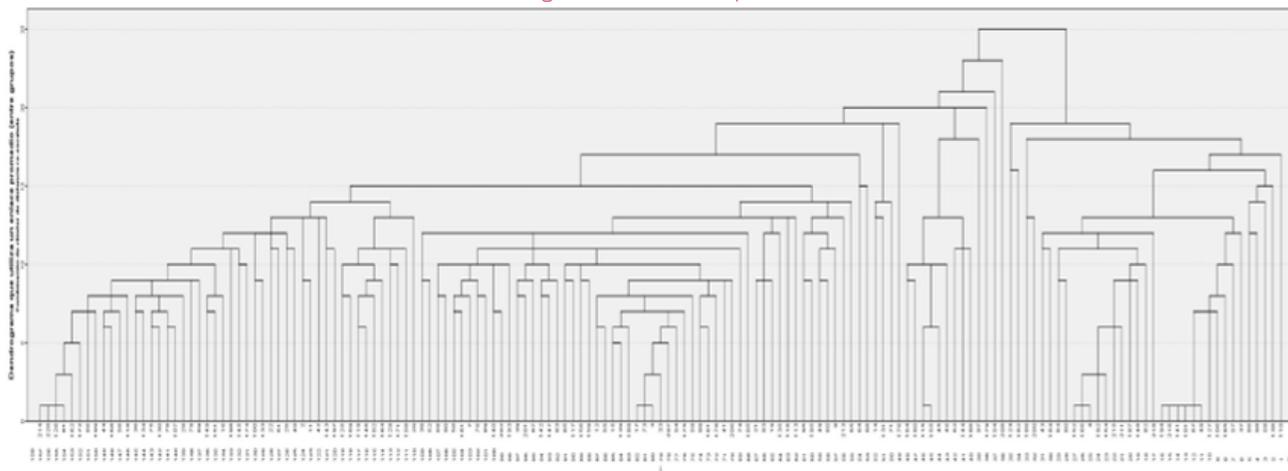
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el perfil se muestra que el lugar de residencia de los entrevistados es la ciudad de Tarija, un 91% consumen Karpil, las edades se encuentran entre 18 y 28 años, el lugar preferido de compra del Karpil es en la tienda de barrio 90% el sabor preferido de Karpil es "limón" 14,5%, la motivación de compra es la calidad del producto y sus características, esta generación utiliza Tiktok en un 41%.

a) Análisis cuantitativo multivariante

En el análisis de percepción en 22 ítems se utiliza el análisis de clúster jerárquicos en SPSS 24 para lo que se selecciona 2 clúster, el método utilizado es el de agrupación de enlace entre grupos que hace referencia al centroide, la distancia utilizada es la euclídea, se guarda las variables de pertenencia al clúster (Villa Fernández, 2021). Figura 10.

Dendograma resultante por casos



Fuente: Elaboración Propia

Nota. La figura nos muestra la distribución en dos clústeres diferenciados por casos. El cluster 1 conforman 186 personas entrevistadas y el cluster 2 es el minoritario conformado por 35 personas. La pertenencia a cada clúster es determinada por la similitud de las respuestas.

Tabla 2 . Resultados de los clústeres en base a 22 variables (Average Linkage (Between Groups))

| Clus- ters | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 3,90 | 4,03 | 3,30 | 3,05 | 3,32 | 3,27 | 3,21 | 3,10 | 3,75 | 4,07 | 3,87 | 3,45 | 3,51 | 3,48 | 3,11 | 2,77 | 3,70 | 3,43 | 3,78 | 3,39 | 3,97 | 3,35 |
| 2 | 1,83 | 2,09 | 1,57 | 1,63 | 1,63 | 1,74 | 1,51 | 1,77 | 1,74 | 1,86 | 1,86 | 1,66 | 1,51 | 1,57 | 1,66 | 1,71 | 1,60 | 1,57 | 2,06 | 1,74 | 1,71 | 1,60 |
| Total | 3,44 | 3,60 | 2,91 | 2,73 | 2,94 | 2,93 | 2,83 | 2,80 | 3,31 | 3,58 | 3,42 | 3,05 | 3,06 | 3,05 | 2,78 | 2,54 | 3,24 | 3,01 | 3,39 | 3,03 | 3,46 | 2,96 |

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Los 22 ítems descritos en cada columna se describen a continuación: 1. Este contenido me permite descubrir tendencias y novedades 2. El contenido es innovador y atractivo 3. Tengo alta preferencia por el influencer 4. Veo con frecuencia el contenido del influencer 5. Me familiarizo con el contenido del influencer.6. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atraen a la marca 7. Compraría basándome en la recomendación del influencer 8. Tendería a seguir al influencer por admiración 9. El contenido publicitario ofrecido por el influencer es más auténtico y entretenido que otra fuente 10. Creo que la publicidad de karpil a través de personas influyentes aumenta el conocimiento de la marca 11. La publicidad refleja uso en la vida diaria y experiencia real 12. Confío en la información proporcionada por el influencer que en la proporcionada por la empresa 13. Considero que este influencer es una fuente de información más creíble

que otros canales 14. Los comentarios del influencer son confiables 15. La promoción o recomendación del producto si es anuncio pagado no es honesto 16. Estoy dispuesto a pagar más por el producto o servicio avalado por este influencer 17. Estoy satisfecho después de consumir el producto presentado por el influencer 18. El producto recomendado por el influencer es mi primera opción 19. Si el producto promocionado me gusta tengo una percepción positiva del producto 20. Tengo una impresión positiva de probar un nuevo producto si es recomendado por este influencer 21. El contenido publicitario del influencer es persuasivo y motiva la compra 22. Tiendo a interesarme en comprar productos y/o servicios debido a que este influencer me atrae a la marca.

Se observa mucha diferencia entre las medias de los clústeres donde el clúster 1 agrupa el 81,18% de los casos donde las puntuaciones están por encima del

promedio. El Anova es significativo por lo que podemos indicar que hay una diferencia entre los grupos. Es importante observar que la percepción de los universitarios sobre el influencer mejor valoradas están referidas a que los contenidos son innovadores y atractivos y que la publicidad de Karpil a través de las personas influyentes aumentan el conocimiento de la marca.

b) Analisis cualitativo

Las preguntas realizadas a los grupos focales tienen el propósito de confirmar la caracterización del grupo analizado: Estudiantes de la generación Z universitarios de la UAJMS, que consumen Karpil en la ciudad de Tarija. Tabla 3

Resultados de entrevista a grupos focales

| Preguntas relacionadas a: | Grupo focal 1 | Grupo focal 2 |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra | Compradores activos 7 Entre 18 y 28 años: Loida, Mijail, Jaime, Alison, Luis, Sebastian. Sobre el Influencer Carrasco: Personalidad atrayente, los productos que promociona provocan curiosidad. | Compradores activos 7 Entre 18 y 28 Mabel, Eunice, Luis Fernando, Esther, Tania, Alisson, Karen. Sobre el Influencer Carrasco: Conocen al influencer en tik tok y promociona lugares turísticos, tiene carisma, el acento. Dos personas que no son de Tarija consumían otro producto de la competencia, pero ahora si consumen Karpil. |
| Interés por contenidos especializados y uso de las redes | Transmite confianza Marca tendencia y es el más popular. | Producto 6 de 8 estudiantes usan Tik tok y los 2 restantes Facebook. |
| Aceptación y transmisión de confianza del influencer | Luis Guerrero también es otro influencer Red usada Tik tok y sugerida para publicitar. Videos cortos La compra de Karpil es espontanea, no se necesita analizar la compra. | Eligen el Karpil por el precio, tradición y variedad, hay confianza en la Pil. El tik tok es preferido por videos cortos y videos de variedad de temas, llamativos, divertidos y fáciles de anclar. |
| Conveniencia del uso de influencers como herramienta de comunicación | | Resistencia a influencers homosexuales. Rosa Perales es otra influencer que podría promocionar productos |

Nota. Las preguntas se realizaron en base a la propuesta de Aragon y Melian(2021)

4. DISCUSION

La descripción del perfil del consumidor de Karpil de la generación Z ha permitido identificar características importantes como el consumo que alcanza al 91% de los entrevistados de la generación, el lugar preferido para la compra del producto es la tienda de barrio, el sabor favorito en el segmento es limón y en segundo lugar de preferencia se encuentra el Karpil de sabor piña, la principal motivación está referida a la calidad y las características del producto. Los resultados de esta investigación en comparación con los hallazgos de otras investigaciones en productos lácteos son muy parecidos, por ejemplo, en Puerto Rico, Arellano (2021), sobre el perfil de consumidor de productos similares determina la presencia mayoritaria de mujeres 64% y edades comprendidas entre 18 a 30 años, mientras que nuestra investigación expresa 56% de consumidores del sexo femenino y edades de 18 a 28 años.

La generación "Z", utiliza principalmente la red social tiktok y en segundo lugar se encuentra el Facebook.

En el análisis multivariante se puede identificar dos grupos en relación a las opiniones que tienen con respecto al influencer. En el análisis de los promedios se observa que el grupo mayoritario (81%), considera que el contenido mostrado es innovador y atractivo, que el uso de influencers aumenta el conocimiento de la marca y que en el caso concreto del producto Karpil el influencer es persuasivo y motiva la compra, estos resultados coinciden con estudios de Buenaño (2023), referido a la innovación del marketing de contenidos, Ambrosio y Mamani(2021), sobre la repercusión de los influencers en la generación "Z" para impulsar el consumo de productos de pequeñas y medianas empresas, además de Pastor y Quesada (2023), sobre rol de los influencers en la promoción de marcas, donde se perciben genuinas con un mayor grado de confianza, intención de compra de la marca, y grado de experiencia asociado, cuando el influencer promociona marcas que se adecuan con su estilo de vida o su identidad digital,

como es el caso del influencer Javier Carrasco.

El uso de grupos focales, ha permitido obtener información valiosa para confirmar que el producto tiene un posicionamiento claro en la ciudad de Tarija y se identifica con la cultura, los que no consumen, es porque no son de la ciudad, por tanto en la infancia que es cuando empieza el consumo de Karpil han accedido a productos similares, sin embargo, tienen una opinión positiva del producto por sabor y calidad. También se ha podido identificar otros influencers que podrían promocionar productos: Rosa Perales y Luis Guerrero. La preferencia por el uso de TikTok de acuerdo a los grupos focales se debe principalmente a que se utilizan videos cortos, hallazgo que coincide con la investigación de Bar y Fontenia (2023), que refiere la preferencia de tik tok por videos cortos, algoritmo que funciona mejor que en otras redes, para el entretenimiento y por la facilidad de uso.

Por tanto, el impacto de influencers en la generación "Z" de los estudiantes de la Universidad Juan Misael Saracho es positivo y que puede tomarse en cuenta para motivar la compra de bienes y servicios.

Cabe destacar que los fundamentos teóricos expresan que el marketing de influencers puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca y que el influencer, debe ser elegido por la empresa para garantizar los objetivos empresariales; sin embargo, según nuestros hallazgos, el líder de opinión o influencer preferentemente, debe ser alguien que no sea remunerado por la empresa, para que sea confiable y ejerza influencia en el proceso de compra, de acuerdo a la opinión recibida de los grupos focales, esto coincide con la aplicación de normativas en otros países como España, que recomienda a los influencers, mencionar que se trata de publicidad cuando es remunerada(Ferrero, 2021).

Se ha buscado profundizar en este estudio, la exploración del fenómeno del influencer en el proceso de decisión de compra del producto (Karpil), por parte de los consumidores universitarios que se encuen-

tran en la generación "Z", lo que motiva a realizar otras investigaciones para determinar si las opiniones de los universitarios de la Generación "Z" pueden influir a otros segmentos de mercado de tal manera permita desarrollar campañas publicitarias masivas para una generación.

Asimismo, se sugiere se profundice el análisis del impacto de los influencers tomando en cuenta la posible implementación de normativas que regulen cuando la publicidad es pagada, este aspecto no ha sido incluido en la investigación.

Por otra, las redes sociales más utilizadas según el estudio realizado, los estudiantes indicaron que el WhatsApp en un 63% y el Tik Tok en un 41%, cabe destacar que el WhatsApp no es una red social como el resto que permite compartir información, publicar actualizaciones de promociones de marketing y generar una comunidad en torno a una marca sino una aplicación de comunicación. La facilidad de uso y la disponibilidad en dispositivos móviles el WhatsApp se ha convertido en un canal accesible y familiar para la mayoría de los estudiantes universitarios de la UAJMS de la Generación "Z", y por sitúan en el primer lugar de preferencias en las redes sociales, particularmente con respecto a Tik Tok.

La opinión de las personas a través de boca a boca (técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona) en las redes sociales, sigue siendo hoy en día una fuente de información confiable y canal eficaz entre los consumidores, en el campo del marketing digital la personalidad y el carisma del líder de opinión o influencer genera impacto en las decisiones de compra, demostrado claramente en el presente estudio.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Aiken, L. R. (2003). Tests psicológicos y evaluación. Pearson Educación
- 🔖 Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
- 🔖 Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing (F. Anzures (ed.)).
- 🔖 Aragón, Ó. G., Melian, A. G., & Algueró, J. A. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 115-142.
- 🔖 Arellano Uribe, J. A. (2021). Consumidores potenciales de productos lácteos de leche de cabra en Puerto Rico: Caso queso, yogurt y dulces o postres (Doctoral dissertation).
- 🔖 Ambrocio Soliz, L. F., & Mamani Mamani, M. (2020). Características del consumidor de la generación MILLENNIALS y la generación Z de la ciudad de La Paz (Doctoral dissertation).
- 🔖 Awad I.(2023).Entrevista realizada el día 8 de septiembre de 2023.Empresa de lácteos PIL TARRIJA S.A.
- 🔖 Bar, C. M., & Fontenla, J. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok: Current trends in the use of social networks by Generation Z: BeReal, Instagram and TikTok. Razón y Palabra, 27(118), 33-46.
- 🔖 Bautista, N. P. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno.
- 🔖 Buenaño, H. M. Z., & Saá, M. J. M. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. Polo del Conocimiento, 8(2), 1940-1971.
- 🔖 Casino, F. (7 de Agosto de 2020). En solo ocho años amasó una fortuna de u\$16.000 millones: el mantra en el que basa su éxito el creador de TikTok. Igroup: <https://www.igroup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-sucreadorzhang-yiming>

- Concha, C. & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24. https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290estrategia-marcainfluencers-públicos-comunicación-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram
- Collazo García, E. (2021). El rol de las influencers en las mujeres embarazadas para la compra de nuevos productos tecnológicos= Influencer's role on pregnant women in the purchase of new technology products.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Covelo Mosquera, A., & Doval Ribas, S. (2020). Exploración de un nuevo tipo de consumidor y sus rasgos de consumo, en el sector universitario, específicamente en los estudiantes de la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas, Venezuela.
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 39-68.
- De la Roche, MM, Estupiñán, AMV y Pulido, MA (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. Revista Semillas del Sabre , 1 (1), 1827.
- Darín S. 2023. Apuntes de material Diplomado en Innovación, Desarrollo y Simulación de Negocios. UAJMS.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). 3Ciencias.
- Fernández-Gómez, E. (2017). "Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación". [05-04-2017]. Disponible en web: <http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revisita/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.
- Ferrer Castillo, M. (2021). Plan de Comunicación para una academia de baile online.
- Ferrero Cantón, L. (2021). Marketing de Influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad ?.
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Botero, D. M. A., & Arias, A. V. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. Cuadernos de Gestión, 18(1), 61-84.
- Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing De Influencers En Redes Sociales. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46-67.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (Sexta edición). McGrawHill Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> • Košičiarová, I., Nagyová, L., Holienčinová, M., Kádeková, Z. y Rybanská, J. (2018). Preferencia y percepción de productos y yogures de marca privada: un estudio de caso de consumidores eslovacos de hasta 30 años. Jornadas Científicas Internacionales 2018: "Hacia sistemas agrícolas y alimentarios globales productivos, sostenibles y resilientes", 372-390.
- Katayama Omura, R. J. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- 🔖 Kotler, Philip y otros (2014), Marketing 4.0 Pasando de lo Tradicional a lo Digital, Lima, APEM – Escuela de marketing.
- 🔖 Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana.
- 🔖 Los tiempos.Bolivia:Conexiones a internet por departamento.(Publicado el 17/05/2023 a las 1h47) <https://internetbolivia.org/noticias/los-desafios-de-bolivia-para-el-desarrollo-de-laeconomia-digital/>
- 🔖 Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla David, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL. Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 🔖 Martínez Casillas, RE (2022). Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio.
- 🔖 Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).
- 🔖 Mella, O. (2000). Grupos focales ("Focus groups"). Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo, 3, 1-27.
- 🔖 Mo, A. (2020, 16 de junio). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-de-tras-tiktok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar](http://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-de-tras-tiktok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar)
- 🔖 Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?". [21-04-2017]. Disponible en web: <http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>
- 🔖 Muguerza, M., & Gonzales-Garcí, C. (2022). Generación del Bicentenario: movimientos juveniles contra el expresidente Merino. Universitat-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (37), 149-171.
- 🔖 Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. Profesional de la información, 30(2).
- 🔖 Pacheco, F. D. R., & Salazar, V. G. P. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. INNOVA Research Journal, 5(3), 182-195.
- 🔖 Pastor, J. G. B., & Quesada, S. E. R. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas: Role of influencers in the promotion of Honduran brands. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(2), 3702-3712.
- 🔖 Peña, G. S., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2017). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Documentos de Trabajo ECACEN, (1).
- 🔖 Puerta, María Fernanda (2013), Monografía de Investigación: Marketing Digital, Comercio Electrónico, Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- 🔖 Quimis Chóez, K. L. (2021). Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

- 🔖 Rios D.(2019).Marketing Digital
- 🔖 Rodríguez Gamez, A. N. (2023). Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación" z", Arequipa 2023.
- 🔖 Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.
- 🔖 SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.
- 🔖 Serralvo, F. A. & Tadeu, M. (2015). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2. Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado el 29 de julio de 2021: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- 🔖 Strauss, W. & Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: Morrow and Company Inc.
- 🔖 Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.
- 🔖 Tango Cuellar, A. R., Dalence Vidal, J. P., & Gu-tierrez Condori, M. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios, 9(14), 93-101.
- 🔖 Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.
- 🔖 Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.
- 🔖 Villafañez Valdés, E. (2021). Análisis del impacto de los travel influencers en la forma de viajar de los usuarios de Instagram.