

**Los medios sociales y su influencia en la
decisión de compra de la generación millennial**

**Social media and their influence on the
purchase decision of the millennial generation**

Evelyn Estefania Barros Miranda
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ebarros2321@uta.edu.ec

Carmen Silvana Landa-Criollo
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
clanda7895@uta.edu.ec

Raúl Francisco Villalba-Miranda
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
raulvillalba@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388

RESUMEN

El social media en los últimos años ha tomado una mayor presencia en el ámbito social y empresarial, debido a que la generación millennial representa un gran porcentaje de la población y se encuentra inmersa en los distintos medios sociales. Razón por la cual se generan estrategias que ayudan a promocionar a los productos o servicios para lograr influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial. Contó con un método cualitativo que ayudó a estructurar el instrumento de recolección de datos. El método cuantitativo se aplicó para el diseño y aplicación del instrumento, igualmente en el análisis e interpretación de la información de los datos recolectados a través de la encuesta aplicada. La investigación tuvo un alcance correlacional, ya que se calculó el nivel de influencia, la relación de social media y la decisión de compra. La muestra de estudio fue de trescientas ochenta y dos (382) personas de la generación millennial. El principal resultado obtenido fue el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra: Facebook es la red social con mayor interacción en tiendas virtuales por lo que el "usuario" es el protagonista principal dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red. Se concluyó que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra, ya que son estrategias interactivas dado que permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan para llamar la atención de sus clientes.

Palabras clave: estrategias; medios sociales; decisión de compra; generación millennials

Cómo citar este artículo:

APA:

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Social media in recent years has taken a greater presence in the social and business sphere, because the millennial generation represents a large percentage of the population and is immersed in different social media. Reason for which strategies are generated that help promote products or services to influence the consumer when making a purchase decision. The objective of the research was to analyze the influence that social media has on the purchase decision process in the millennial generation. It had a qualitative method that helped structure the data collection instrument. The quantitative method was applied for the design and application of the instrument also, in the analysis and interpretation of the information of the data collected through the applied survey. The research had a correlational scope, since the level of influence, the social media relationship and the purchase decision were calculated. The study sample was three hundred and eighty-two (382) people of the millennial generation. The main result obtained was the impact that social networks have on the purchase decision: Facebook is the social network with the greatest interaction in virtual stores, so the "user" is the main protagonist, being influenced by the comments and opinions that are generated in this network. It was concluded that promotion strategies influence the purchase decision, since they are interactive strategies since they allow creating a link with the consumer, so that through them companies take the opportunity to attract the attention of their customers.

Key words: strategies; social media; purchase decision; millennial generation

Introducción

En la actualidad, al ser un mundo digitalizado caracterizado por el uso de las redes sociales, principalmente por la generación Millennials o también llamada generación Y, quienes se les ha señalado como jóvenes emprendedores acoplados a la tecnología (García, 2017). De igual forma Ruiz (2017), manifiesta que dicha generación posee una alta necesidad de socialización, por lo que utilizan frecuentemente las redes sociales. Por lo tanto, la generación Y es la de mayor impacto, ya que nace con la tecnología, son una generación con pensamientos altamente críticos y con nuevas características, es decir, buscan estar a la vanguardia de hoy en día con los nuevos retos de la tecnología.

De igual forma, para Castillo y Goray (2016) el 70% de los usuarios en redes sociales corresponden a la generación Y puesto que realizan adquisiciones en medios digitales. Por otra parte, la social media al ser el conjunto de plataformas virtuales de comunicación que se encuentran disponibles en el internet permite también la difusión de información y contenido (Hernández, 2018). Es así como, las redes sociales se han consolidado, debido a que han facilitado la comunicación y el proceso de compra y venta y a su vez han creado vínculos con los consumidores, convirtiéndose así en herramientas estratégicas más que medios de carácter social.

De la misma manera, García y Roman, (2019) analizan la importancia que tienen las redes sociales en la experiencia de compra. Este a su vez establece la generación de emociones y sentimientos que se identifican en el transcurso de la compra. Tomando en cuenta que en el mundo online la experiencia es diferente, los consumidores pueden utilizar diversas técnicas para crear o idear nuevas estrategias, puesto que el mercado exige desarrollar nuevas formas de integración online.

Según Martínez, Saavedra y Gauchi (2018) mencionan que debido al comportamiento que tienen los millennials en las redes sociales y su presencia significativa en el mercado han

generado que las organizaciones los consideren como un segmento de gran interés e importancia, cabe mencionar que, son la generación con un alto conocimiento tecnológico y con un empoderamiento para futuras generaciones, puesto que ellos buscan ser líderes en competencia digital.

Sin embargo, el uso de los medios sociales es cada vez más común, por lo que, en la ciudad de Ambato existen 329.856 habitantes de los cuales el 62.4% son las personas que poseen un teléfono celular, lo que facilita el acceso a las diferentes plataformas digitales además el 35% compran productos y servicios a través de este medio (INEC, 2010). Es decir, existe la posibilidad por parte, de las empresas de establecer estrategias de social media enfocadas en cubrir el resto del mercado que aún desconfía de las compras online.

La investigación se basa en analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial, se prevé buscar información de diferentes fuentes bibliográficas. La relevancia del estudio se fundamenta en que esta generación creció con el desarrollo tecnológico, por lo tanto, deben seguir un proceso que oriente a los millennials a tomar la mejor decisión de compra, es así que, (Barbery, Pástor, Idrobo, y Sempértegui, 2018) mencionan que este proceso consta de cinco etapas reconocimiento, consideración, generación de compra, servicio al cliente y expansión de lealtad.

Generación y o millennials

Millennials es el nombre que reciben las personas que nacieron entre los años 1982 y 1998 generación que en la actualidad tienen entre 18 y 36 años, representan más del 25% de la población mundial y el 30% de Latinoamérica (Gutiérrez, 2016). Además, por su indiscutible peso demográfico es una generación hiperconectada, debido a que la tecnología forma parte de su diario vivir. A más de ello, los millennials no únicamente se destacan por ser una generación que nació con la tecnología, sino también, por ser personas que buscan marcar la diferencia.

Por esta razón, los millennials son los que más activos se encuentran en internet, de manera que, constantemente acceden a revisar los medios sociales para realizar diferentes actividades, entre ellas, consumo de contenido, adquisición de productos o servicios y servicios de mensajería (Kurz, Garcia, y McIlvanna, 2013). Así mismo, esta generación se adapta fácilmente a los cambios, debido a la cualidad del multitasking (capacidad de realizar varias actividades a la vez) con la que cuentan, lo cual les permite ser más rápidos y eficientes.

Sin lugar a duda, la importancia de esta generación radica en la manera de comunicarse e interactuar, ya que el internet facilita la conectividad, además, de ser una generación muy numerosa y exigente. Por lo que representa un arduo trabajo para las empresas, quienes han determinado la necesidad de enfocar sus estrategias, productos y servicios para lograr captar su atención (Rivera, 2017). Los millennials manejan un lenguaje visual avanzado, de tal forma que, han logrado captar una mayor atención en el ámbito empresarial, gracias al dominio tecnológico con el que cuentan. Además por destacarse por un sin número de características entre ellas sociales, individuales y relevantes en el marketing. (ver tabla 1)

Características de los millennials

Tabla 1

Contextualización de la generación millennial

Generación	Características Sociales / Individuales	Características relevantes en marketing
Millennials / Generación Y	<ul style="list-style-type: none"> N a t i v o s digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Son la nueva fuerza laboral.
Nacidos		
1980 – 1999	<ul style="list-style-type: none"> Vivieron el auge de la globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> Vivieron el nacimiento de tablets, Smartphones, y se comunican a través de RRSS.
18 a 37 años	<ul style="list-style-type: none"> Les motiva la socialización y el disfrute. A l t a s expectativas del trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> A l t a fiabilidad en la información encontrada en internet.

Fuente: (Blau, 2018)

Las características sociales históricas que marcaron a esta generación son la tecnología y la manera de comunicarse a través de plataformas digitales, puesto que, siguen latentes en la actualidad, es decir, lograron adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos generados por la sociedad, además los millennials son sumamente ágiles para socializar e interactuar en las redes sociales mediante mensajes, comentarios, publicaciones. Así, también buscan siempre estar con altas expectativas referente a su campo laboral lo que les permite ser competitivos en todo momento.

Por otro lado, las características orientadas al marketing indican que son la nueva fuerza laboral, es decir, captan nuevas oportunidades de crecimiento personal; ya que nacieron rodeados de tecnología y su comunicación la realizan a través de redes sociales. Los millennials tienen confianza en la información que reciben de los medios sociales por lo cual realizan investigaciones para mantenerse actualizados. Sin embargo, en el Ecuador existe un 15% de

desconfianza con relación a la información que ofrece las tiendas online, por lo que los millennials antes de comprar verifican todo el proceso de compra (Korntheuer, 2017).

Con la evolución constante de la tecnología el consumidor ha cambiado su manera de adquirir productos, de comunicarse en redes sociales, de que sean más exigentes, a diferenciarse del resto de generaciones. Actualmente se involucran en el diseño de un producto o servicio, ya que se sabía poco de las exigencias como compradores, debido a que no existían tantos medios y no eran tan accesibles, lo cual se generan opiniones que ayuden a cumplir los pedidos de los clientes. De modo que, en la actualidad, los medios sociales y el internet han obtenido un gran crecimiento por lo que se han convertido en sus aliados (Rivera, 2017).

Lo que da paso, a que hoy en día el internet y las redes sociales sean uno de los medios más utilizados por los consumidores, ya que, en virtud de ello los millennials se encuentran activos las 24 horas, los 7 días de la semana en las redes sociales. Esta generación forma parte de una comunidad virtual, interesada por experimentar el mundo y por ser parte de la creación de nuevos productos, tendencias y marcas a través de sus exigencias, sugerencias u opiniones, razón por la cual las empresas deben enfrentar un gran desafío para eso deben establecer estrategias que permitan abarcar clientes, además el de lograr cumplir sus necesidades y ser piezas claves para el desarrollo empresarial.

Social media /redes sociales

Según Méndez (2018) menciona que las redes sociales son entornos, vínculos y lugares de encuentro, donde las personas se reúnen para compartir información de cualquier tipo. Es decir, se comparten opiniones, intereses y se crean relaciones interpersonales, puesto que, existen varios grupos con las mismas características o necesidades. Por lo cual se establece un lazo entre las personas que se comunican mediante las redes sociales, así también, comparten información de interés social, cultural, político, empresarial, además, a cerca de los productos,

opiniones de interés, recomendaciones.

Así mismo García J., (2015) indica que el término social media se usa para referirse a distintas acciones que se conectan con la tecnología, la forma de conversar, las telecomunicaciones móviles, fotografías, videos o imágenes. Lo que indica que las redes sociales o portales virtuales son el conjunto de actividades que crean varios tipos de contenido para luego compartirlos en internet. Entonces el objetivo primordial dentro de las redes sociales es crear vínculos de comunicación con la gente o grupos de personas con los mismos intereses, sean estos de carácter intelectual o de negocios mediante la generación de contenido.

De otro modo las redes sociales son los medios más utilizados por los millennials para informarse dado que el 97% acceden a ellas a través de sus móviles y el 72.5% desde sus ordenadores por lo cual, el consumo de internet bordea las tres horas y media a diferencia del uso de los dispositivos que rebasa las tres (3) horas diarias en cada uno, como lo son móviles, ordenadores, tablets (ABC TECNOLOGÍA, 2019). Es decir que los millennials mensualmente gastan de su tiempo 90 horas, puesto que navegan en medios digitales, buscan información y distracción entonces, debido a que emplean tanto tiempo en redes sociales las empresas deben aplicar estrategias digitales que ayuden a los usuarios a tomar una mejor decisión de compra online.

Tipos de redes sociales

Es fundamental conocer los tipos de redes sociales existentes, puesto que cada red social cuenta con usuarios con distintas características, es decir, existen varias plataformas que son dirigidas para todo público y otras que tienen objetivos más definidos y son para grupos específicos por otra parte, las redes sociales no son únicamente para interactuar con varias personas sino también para compartir información o mensajes de interés así mismo, la tecnología ha descubierto nuevas fuentes, recursos y canales de comunicación. Gonzalez, Cañizares, y Patiño, (2018) indican que existen dos tipos de redes sociales. (ver figura 1)



 *Figura 1.* Tipos de redes sociales

Fuente: (Gonzalez, Cañizares, y Patiño, 2018)

Las redes sociales horizontales van dirigidas a todo público, ya que no poseen una temática específica, por lo cual, permite a cada uno de los usuarios tener el acceso y participación libre, es decir estos consumidores pueden utilizarlas a su manera como: chatear, ver videos, participar en concursos incluso actualmente hacer compras online. Además, la plataforma Facebook es la representante de este tipo de redes así mismo es el lugar donde se comparten contenido de todo tipo y se caracteriza por ser red social más personal.

Por otra parte, las redes sociales verticales tienen un objetivo definido y con un eje temático estricto, es decir sus usuarios tienen características en común y pueden crear o compartir contenido relacionado con un tema de interés ya sea sobre un producto marca o servicio. Además, se caracterizan por tener usuarios segmentados y resultan ser más rentables, LinkedIn es una red social orientada a una temática profesional donde sus usuarios puedan crear y compartir contenido de esta.

Millennials y el comercio digital

Las empresas con su presencia en redes sociales han hecho que tengan mayores oportunidades de posicionamiento en relación con la identidad de marca como tal. (Ruiz, 2017). En otras palabras, las redes sociales permiten a las empresas posicionar sus marcas a través, de diferentes

estrategias de comunicación. Los Millennials son exigentes a la hora comprar por los que las empresas principalmente crean contenido de promoción y publicidad para difundir información de sus productos o servicios.

Por otra parte, el comercio online permite que las empresas tengan un desarrollo en actividades comerciales, ya que cada vez más se relacionan con el mundo digital, puesto que, es el proceso de comprar y vender bienes y servicios de manera electrónica utilizando diferentes medios sociales (Anteportamlatinam, 2014). Entonces como los Millennials son una generación que quiere diferenciarse y les gusta siempre estar a la vanguardia de la tecnología, buscan en redes sociales información efectiva que les ayuden en su decisión de compra. Por lo tanto, el comercio online en un contexto millennial se puede decir que sirve como herramienta que facilita la interacción entre empresa y cliente para así cubrir su necesidad.

Según Abuín (2014) indica que los consumidores están inmersos en un mercado digitalizado por lo que requieren de estrategias publicitarias aplicadas en redes sociales que faciliten la búsqueda de información, puesto que las empresas las definen con el único objetivo de generar ventas y obtener un beneficio. Por consiguiente, existen tipos de estrategias de social media, entre ellas se pueden destacar. (ver tabla 2)

Tabla 2

Tipos de Estrategias

Estrategia	Concepto
Videos	Son un contenido visual para cada tipo de segmento, puesto que muchas marcas eligen esta estrategia para causar impacto con el público.
Concursos	Es una estrategia atractiva para los usuarios, debido a que sin ninguna intención participan y ven atraídos fácilmente, así se conectan con el público o simplemente para probar suerte.
Influencers	Esta estrategia se maneja mucho con marcas puesto que su objetivo es ganar posicionamiento en la mente del consumidor para eso estas personas realizan diferentes actividades en la demostración del producto.
Storytelling	Es el relato corto de un tema, utiliza el lenguaje sensorial para transmitir su idea, puesto que sus usuarios no compran el producto o servicio sino compran la emoción que les hace sentir y su significado como tal.

Fuente: (Abuín, 2014)

Sin duda alguna estas estrategias sirven de apoyo para que los Millennials interactúen con este tipo de contenido y así puedan seleccionar el producto o servicio que ellos deseen siempre y cuando estén convencidos, de igual forma puedan compartir sus experiencias a través de estos medios digitales, puesto que poco a poco ganan espacios en la vida de los que usan. Por ende, las estrategias dan la facilidad a los usuarios que lean, vean o escuchen el contenido a promocionar por parte de las empresas.

Los millennials son extremadamente generales por lo que las redes sociales no son para ellos, solo un medio de comunicación, sino una parte constitutiva de su vida social (Gutiérrez, 2016). Sin embargo, esta generación ha logrado ser el centro de atención para distintas plataformas digitales bajo el contexto ecuatoriano las principales redes sociales utilizadas por los Millennials permiten socializarse con todo tipo de personas, Por tal motivo en la actualidad se ha facilitado la indagación en medios sociales así mismo, logran estar en tendencia, ganan participación y se mantienen en constante actualización con las plataformas digitales que manejan. (ver figura 2).

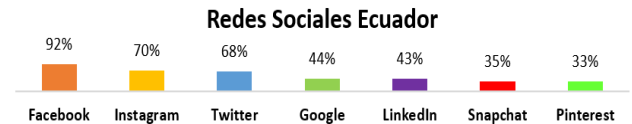


Figura 2. Redes Sociales Ecuador

Fuente: (Gutiérrez, 2016)

La red social predominante en el Ecuador es Facebook, puesto que es la red más popular del planeta y sin duda alguna es el lugar para generar negocios, conocer gente, informarse o simplemente divertirse. Así también Instagram tiene gran acogida por los usuarios, ya que les permite compartir fotos, historias y subir videos con filtros. Por otra parte, Twitter es utilizada para comentar o debatir temas de interés, además de publicar comentarios sobre noticias. De igual forma Google es la competencia de Facebook y está destinada a interactuar con personas y empresas, ya que se puede clasificarse con características en común.

Así mismo LinkedIn es una red social corporativa, se maneja en el ámbito de relacionarse con contactos profesionales es decir dirigida directamente a negocios. Snapchat es utilizado por Adolescentes, puesto que esta red social se maneja con fotografías, las mismas que poseen un tiempo de duración establecido por el autor del contenido. Al mismo tiempo Pinterest reconocida por su categoría de fotos donde se puede guardar inspiraciones o subir imágenes, esta red postea temas populares de moda, gastronomía, arquitectura y maquillaje (RD Station, 2017). Por ende, las redes sociales se han convertido en un vínculo de interacción con el mundo virtual, ya que se consolidan para integrar grupos, por otro los millennials son ágiles en adoptar estos cambios de tecnología.

Por otra parte, Gutiérrez (2016) afirma que los millennials ecuatorianos son el fenómeno de la multipantalla, ya que utilizan las redes sociales para realizar diferentes actividades así: el 50% las utiliza para buscar nuevas cosas mas no para comentar, un 44% investiga información de la marca del producto que escucho o miro en un medio tradicional y un 73% procede a realizar

compras online, puesto que, esta generación dedica 7 horas al día en el uso de estas pantallas digitales. Por lo tanto, los Millennials se convierten en precursores de la utilización de redes sociales y tecnología.

Decisión de compra Digital

De acuerdo con Cotrina (2018) la compra de un bien o la adquisición de un servicio no es una acción que se pueda realizar de manera inmediata, debido a que es un proceso que depende de varios factores que influye al consumidor a tomar una decisión. Por otra parte, Peregrina, (2017) expone que en el ámbito digital el concepto de proceso de compra ha evolucionado, debido al internet, innovación y al alto índice de compras online. El proceso de compras se ha visto como un ciclo, debido a que los consumidores avanzan o retroceden en cada una de las etapas a causa de factores internos como externos que suelen influir en su decisión de compra.

Por lo tanto, en el ámbito digital la decisión de compra se trastorna un poco complicada debido a que parte de una interacción virtual que se genera a partir de las experiencias o comentarios que otros usuarios lo realizan, acceso ilimitado a todo tipo de información, además de la influencia de los factores de compra, los cuales complican y retrasan la toma de decisión; sin embargo, la compra de un producto-servicio facilita su adquisición, puesto que el consumidor ahorra tiempo y dinero. (ver figura 3).

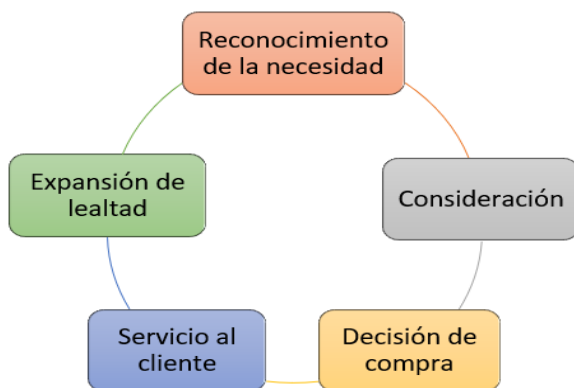


Figura 3. Proceso de decisión de compra online

Fuente: (Barbery, Pástor, Idrobo, y Sempértégui, 2018)

El proceso inicia cuando el cliente realiza un reconocimiento de la necesidad. Posterior a ello se genera la etapa de consideración, en la cual investiga, compara y evalúa toda la información obtenida; en este punto entran en acción las tácticas del mix digital, las cuales corresponden al *search engine marketing*, *e-mail marketing*, redes sociales, informes diarios y demás. A continuación, el usuario genera la compra una vez que interactúa con el producto mediante la página digital. Después, se presenta el servicio al cliente a través de redes sociales o *call centers*. Finalmente, la etapa de expansión de lealtad, es decir, una retroalimentación por parte del consumidor, las mismas que son utilizadas para mejorar el servicio y a su vez mantener contacto con el cliente (Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui, 2018)

No obstante, el consumidor Millennial se ha vuelto muy exigente por lo que antes de tomar una decisión, indaga en comentarios, experiencias o publicaciones en los diferentes medios, al igual, se centra en la búsqueda de descuentos, ofertas, promociones y rebajas (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015). Es decir, ya no necesita de publicidad para adquirir un producto, ya que investiga en diferentes fuentes y estructura su propia información, la misma que la viraliza en los medios sociales, transformándose en información fiable.

Factores que influyen en el proceso de compra

En el proceso de decisión de compra no únicamente cuenta la opinión del consumidor, ya que existen factores que influyen antes de tomar una determinada decisión por parte de este para satisfacer sus necesidades. Dichos factores se dividen en internos que son propios de la persona, así como externos que dependen del entorno, los mismos que generan reacciones conforme a su interacción, antes, durante y después del proceso de compra

Factores Internos

También conocidos como factores endógenos o individuales, son variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de manera individual y se generan por la razón de alcanzar una satisfacción en un momento dado (Córdova, 2018). Se orienta a las necesidades establecidas por Maslow, de igual forma las motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes y personalidad. Por lo tanto, estos factores deben ser tomados en cuenta por parte de las empresas para cumplir y cubrir las necesidades. (ver figura 4).

Figura 4. Factores internos influyentes en la decisión de compra



Fuente: (Córdova, 2018)

Factores Externos

Factores exógenos o sociales son variables del entorno que incurren en el consumidor y por ende en la decisión de compra, son la cultura la cual es el conjunto de valores, percepciones y deseos que influyen en el comportamiento del consumidor, grupos sociales primarios (familia, amigos) y secundarios (sindicatos, grupos religiosos, asociaciones) con los que mantiene contacto por la información que ellos proporcionan.

Además de las clases sociales enmarcadas en las características socio-económicas; también la familia que son los de mayor influencia de orientación (padres) que influyen en la compra de productos enmarcados en aspectos económicos, políticos y religiosos, al igual que la familia de procreación (esposa-hijos) influyentes en las fases del proceso de compra; por último, las variables del marketing inmersas en la oferta de bienes y servicios (Burgos, 2017). (ver figura 5).



Figura 5. Factores externos influyentes en la decisión de compra

Fuente: (Burgos, 2017)

Los millennials al ser caracterizados como una generación digital inmersa en el mundo de los medios sociales, se consideran ciertos factores influyentes e importantes en su proceso de decisión de compra como lo es la familia de orientación, que son el vínculo de mayor influencia por la razón de que sus opiniones y recomendaciones tienen un valor significativo. Lo que hace, que las redes sociales verticales (Facebook, Instagram, entre otras) sean en la actualidad un lazo de conexión entre los consumidores que comparten información de todo lo que consumen y así manifiesten a sus amigos la experiencia de hacer una compra online.

Materiales y métodos

La investigación contó con un enfoque cualitativo debido a que se realizó una revisión literaria y así se logró conceptualizar cada una de las variables en estudio. A su vez el enfoque cuantitativo ayudó analizar los datos recolectados a través de la encuesta aplicada. De la misma manera tuvo un alcance correlacional puesto que se logró calcular el nivel de influencia y la relación de social media y la decisión de compra. De igual forma, se aplicó un diseño no experimental ya que cada una de las preguntas fueron observadas y analizadas por los encuestados según su interés.

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta estructurada por 44 preguntas: las 4 primeras preguntas fueron para determinar el perfil sociodemográfico del encuestado, las 4 siguientes preguntas (1,2,3,4) hacen referencia a los medios sociales, las siguientes 4 preguntas (5,6,7,8) son de decisión de compra y las 6 últimas preguntas (9,10,11,12,13,14) corresponden a las

estrategias de decisión de compra. Las preguntas cuentan con una escala de Likert de cinco opciones con una valoración de 1 a 5 puntos, de manera que Totalmente en desacuerdo (1) y Totalmente de acuerdo (5) para el ítem 1. Por otra parte, la opción de Nunca (1) y Siempre (5) respecto a los ítems 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14. Finalmente Nada (1) y Muy importante (5) únicamente para el ítem 11.

Es así, que la validación del cuestionario se la realizó a través del coeficiente alfa de Cronbach, el mismo que sirve para medir la fiabilidad del instrumento y toma valores entre 0 y 1. Entre más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad, por lo que en este caso se obtuvo un valor de $\bar{\alpha} = 0.95$ considerándolo un valor aceptable. (ver tabla 3)

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	44

Fuente: elaboración propia

Como se sabe, una muestra es el subconjunto de individuos que representan a una población, por consiguiente, para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a una población de 64702 personas comprendidas entre 18 y 36 años, este rango de edades fue delimitado por el último censo del 2010 dato efectivamente tomado del INEC. Para lo cual, se consideró una muestra no probabilística por conveniencia la misma que está constituida por 382 personas a las que se les realizó una encuesta de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (ver tabla 4)

Tabla 4

Ficha Técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Población	Hombres y mujeres entre 18 y 36 años de edad
Muestra	382
Entorno	Ciudad de Ambato
Temporalidad	Agosto – Septiembre
Técnica	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no experimental
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	382
Error muestral	5%
Excluidos	0

Fuente: elaboración propia

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta online diseñada en Google Drive, difundida a través de las redes sociales en vista de las restricciones de movilidad a causa de la pandemia mundial, como lo es el COVID-19. Para el análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS el cual sirvió para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación direccionada por el nivel correlacional.

Resultados

Los resultados obtenidos, se establecen de la siguiente manera; a) perfil sociodemográfico de la población en estudio, b) perfil de los millennials c) análisis de la relación entre las estrategias del social media y decisión de compra. Con la finalidad de determinar la influencia de dichas estrategias en la decisión de la generación millennials.

Como se establece en la tabla 5, el perfil sociodemográfico se clasifico en sexo, edad, ocupación y nivel académico de la generación millennials de la ciudad de Ambato. Se logró determinar que el 61% son mujeres y el 38% hombres, el 46.1% se encuentran en un rango de edad de 23-27 años. De igual manera, el 59% son estudiantes y el 17% empleados privados, por

lo que el 73% cuentan con un nivel académico superior, mientras que el 21% con un nivel de secundaria. (ver tabla 5)

Tabla 5

Perfil Sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Sexo	Masculino	148	39.0	61.0
	Femenino	234	61.0	100
Edad	18-22	117	31.0	30.0
	23-27	176	46.1	76.0
	28-32	59	15.0	92.0
	33-36	30	8.0	100
Ocupación	Servidor publico	45	12.0	11.0
	Empleado privado	65	17.0	28.0
	Empresario	17	4.0	33.0
	Docente	3	1.0	34.0
	Estudiante	229	60.0	93.0
	Ama de casa	23	6.0	100
	Primaria	1	0.0	0.0
Nivel académico	Secundaria	83	22.0	21.0
	Superior	280	73.0	95.0
	Postgrado	18	5.0	100

Fuente: elaboración propia

Al clasificar los datos sociodemográficos de los millennials ligados a la tecnología e inmersos en las redes sociales debido a que siempre buscan estar en tendencia, se logró estructurar el perfil de esta generación, en el cual se determinó que el sexo predominante es el femenino con una edad que oscila entre 23-27 años. (ver tabla 6)

Tabla 6

Perfil de la generación millennials

Variable	Masculino	Femenino
Edad		
18-22	31.1	30.0
23-27	46.0	45.0
28-32	14.0	16.0
33-36	8.0	7.0
Ocupación		
Servidor publico	18.0	7.0
Empleado privado	21.0	14.0
Empresario	9.0	1.0
Docente	0	0
Estudiante	49.0	66.0
Ama de casa	0	9.0
Nivel académico		
Primaria	0	0
Secundaria	22.0	20.0
Superior	72.0	73.0
Postgrado	4.0	4.0

Fuente: elaboración propia

A través de la correlación de RHO Spearman se determinó que existe una relación positiva fuerte entre el medio social más utilizado como lo son las redes sociales, específicamente la red social Facebook con (0.558). Por otra parte, los medios sociales utilizados por los millennials para consultar información son los blogs y la red social para definir la compra es WhatsApp con (0.585). Así también, la influencia que tienen las páginas web con (0.297), redes sociales con (0.377) y blogs con (0.382) valores relevantes con mayor importancia de los datos recaudados a través de las encuestas realizadas y tomados en cuenta por su similar característica utilización de doble asterisco (**). (ver tabla 7)

Tabla 7

Rho de Spearman Redes Sociales

Rho de Spearman	1. Social Media	3. Páginas web	3. Redes sociales	3. Blogs	4. Información obtenida
2. Facebook	,327**	,304**	,558**	,131*	,203**
2. WhatsApp	0.079	,262**	,256**	,585**	,293**
3. Redes sociales	,274**	,334**	1.000	,293**	,377**
3. Blogs	0.084	,449**	,293**	1.000	,382**
3. Sitios de realidad virtual	0.046	,399**	,262**	,766**	,359**

Fuente: elaboración propia

De igual forma para la decisión de compra de los millennials existe una correlación positiva moderada entre los anuncios que suelen aparecer en YouTube con (0.399) Twitter con (0.389) Instagram con (0.387) y Facebook con (0.200). Por otra parte, comparten relación el precio y la marca como los factores considerados para seleccionar un producto o servicio con (0.404). Del mismo modo, existe una relación entre las opiniones y la puntuación presentes en la plataforma Facebook con (0.323). (ver tabla 8)

Tabla 8

Rho de Spearman Decisión de compra

Rho de Spearman	5. Anuncios en medios sociales	6. Precio.	6. Marca	7. Facebook
6. Precio	0.008	1.000	,404**	,374**
6. Marca	-0.018	,404**	1.000	,263**
7. Facebook	,200**	,374**	,263**	1.000
7. Instagram	,387**	,119*	,153**	,340**
7. Twitter	,389**	-0.094	-0.015	,120*
7. YouTube	,399**	-0.028	0.015	,176**
8. Opiniones y calificaciones	,324**	,135**	0.096	,323**

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se establece una relación entre el social media y la captación de clientes con (0.435), manteniendo así una correlación positiva fuerte. Las variables moda con (0.381), la familia con (0.466) y la cultura con (0.507) se relacionan con la influencia en la decisión de compra. Así mismo, la importancia que tienen las estrategias con respecto a las marcas que los usuarios siguen son las publicaciones por temporadas y los concursos con (0.579). Las estrategias por las que se dejan influenciar en los medios digitales son los concursos con (0.339), los lives con (0.340) y los hashtags con (0.351). De igual manera, la recomendación para comprar en medios sociales es de (0.169) para grupos de referencia y (0.149) para la familia. (ver tabla 9)

Tabla 9

Rho de Spearman Estrategias medios sociales

Rho de Spearman	10. Familia	10. Grupos de referencia	11. Concursos	12. Influencia de estrategias	13. Estrategias de social media captan la atención de los clientes
9. Social media una estrategia	,148**	,163**	,249**	,329**	,435**
10. Moda	,395**	,381**	,286**	,270**	,237**
10. Familia	1.000	,466**	,191**	,229**	,172**
10. Cultura	,404**	,507**	-0.045	,209**	0.013
11. Publicaciones por temporada	,194**	,278**	,579**	,333**	,288**
11. Concursos	,191**	,227**	1.000	,339**	,259**
11. Lives	,336**	,416**	,391**	,340**	,179**
11. Hashtags	,302**	,419**	,210**	,351**	,101**
14. Recomendación de compra	,149**	,169**	,307**	,409**	,507**

Fuente: elaboración propia

Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación se contrastaron de modo que, Dorantes y Rivera (2016) manifiestan que la plataforma digital Facebook cuenta con más de cuarenta (40) millones de páginas de pequeñas y medianas empresas en las cuales se crea una interactividad entre los consumidores, lo que genera un impacto efectivo en ventas, captación de clientes, posicionamiento y fortalecimiento de la marca. De igual forma, WhatsApp al contar con una interfaz amigable y fácil de utilizar, contribuye al crecimiento de la empresa, a más de establecer una comunicación con el cliente a través de consultas, inquietudes o grupos de

interés de manera rápida y sencilla (Ramos, 2020). Así mismo, se considera a los blogs, páginas web y redes sociales son medios de interacción dinámica, efectiva y comunicativa, convirtiéndose el usuario en el protagonista, de manera que, genera un vínculo con las empresas y a su vez proporciona información valiosa para el desarrollo de estas (Hütt, 2012).

Además, cabe mencionar, que las redes sociales que utilizan las empresas para la publicidad de sus productos o servicios son Facebook, Instagram y Twitter, ya que buscan informar, persuadir y motivar a la compra online (Eiamwasant, Cáceres, y Cruz, 2018). Es decir, las redes sociales al ser una herramienta de muy fácil acceso, en las que se pueden compartir fotos, historias, contenido de sus experiencias, buscar información sobre un producto y hacer comentarios, logran generar una interacción directa entre usuarios y la empresa (Gurevich, 2016). Al igual, que los consumidores consideran los factores más relevantes para una compra online tales como, comodidad, precios accesibles y marcas con productos innovadores, para tomar la mejor decisión basados en preferencias relevantes que permitan la mejor opción de compra (Salazar, Mondaca y Cea, 2018). A más de ello, los consumidores se dejan influenciar por comentarios y por puntuaciones asignadas a los productos y servicios ofertados (Estrada, 2016).

Por otra parte, Morán y Cañarte, (2017) establecen que las redes sociales han marcado un gran impacto en la sociedad y se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en los últimos años, son utilizadas por los individuos y por las empresas para comercializar sus productos ya que aplican estrategias de marketing para persuadir al cliente en la compra del producto o servicio. A la par, como lo indica Sánchez (2015), las estrategias en los diferentes medios sociales deben ser interactivas y entretenidas, en las cuales permitan compartir, intercambiar y discutir opiniones acerca del bien o servicio, no únicamente estrategias de precio. Teniendo en cuenta, que los clientes se ven influenciados por amigos, familiares y red de conocidos en los medios sociales que influyen u orientan en su decisión de compra, las

recomendaciones recibidas por otros usuarios, las cuales son generadas a partir de los comentarios realizados en las redes sociales (Robledo, Duque y Zuluaga, 2013); (Barrio, 2017).

Referencias bibliográficas

ABC TECNOLOGÍA. (21 de 10 de 2019). Obtenido de https://www.abc.es/tecnologia/abc-millennials-informan-redes-sociales-y-pasan-noticias-201910200231_noticia.html

Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 9(9), 64-75. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4593554>

Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. *Soria*. Universidad de Valladolid.

Ayerdi, K., & Acerecho, I. (2012). Las redes sociales como estrategia de comunicación interactiva e informativa de eitb. Análisis del programa “el conquistador del fin del mundo 2011”. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 118-126.

Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (*Tesis Doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Blau, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millennials: Las principales características y problemas*. Universitat Oberta de Catalunya.

Burgos, A. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de consumidor*. Obtenido de http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html

Campos, E. (2015). Estrategias de Marketing en línea aplicables al E-commerce de la ciudad de

Guayaquil. *Master's thesis*, 12-33.

Castillo, A., & Goray, Y. (2016). *Uso de Aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.

Córdova, C. (2018). Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España. Factores explicativos de la propensión a la compra online. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Oviedo, España.

Cotrina, C. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. (*Tesis de Maestría*). Universidad privada de Tacna, Tacna, Perú.

Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2-25.

Eiamwasant, S., Cáceres, B., & Cruz, B. (2018). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. *Revista Ciencia y Tecnología*, 1-17.

Estrada, J. (2016). El uso de redes sociales en la influencia de comunidades de marca de vestuario informal en decisiones de consumo. (*Tesis de Maestría*). Universidad EAFIT, Medellín.

García, A., & Roman, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.

García, E. d. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *Revista Ciencia Administrativa*, 174-183.

García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 14-18.

Gonzalez, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018).

- “Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación x.”. *Revista Economía y Política*, 9-30.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 4-23.
- Gutiérrez, A. (2016). *MILLENNIALS EN LATINOAMÉRICA: Una perspectiva desde Ecuador*. Ecuador: Ecuador F.B.T Cía. Ltda. Obtenido de <https://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online (COMM09IPO)*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Korntheuer, R. (09 de 11 de 2017). *SEOQuito*. Obtenido de <https://seoquito.com/estudio-comercio-electronico-ecuador/>
- Kurz, C., Garcia, C., & McIlvenna, J. (2013). *La Generación de los Millennials*. Obtenido de https://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millenials_pdf.pdf
- Martínez, A., Saavedra, J., & Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Revista Cuadernos.Info*(43), 137-159. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Méndez, A. (7 de noviembre de 2018). *Innovación en la metodología y técnicas de investigación en los estudios migratorios en el marco del ciberespacio*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación., Cuenca, Ecuador.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4-14.
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online: : informe global sobre consumidores en internet 2017*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Ramos, J. (2020). *Modelo para la gestión de ventas basado en Tecnologías de Información y Comunicación para la Imprenta Cerdas ubicada en el cantón de Turrialba*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- RD Station. (12 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/#facebook>
- Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, 1-7.
- Robledo, S., Duque, N., & Zuluaga, J. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas*, 28-42.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia y Negocios*, 3/14.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios Online*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.