



MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR

INCIDENCE OF CONTENT MARKETING IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS IN ECUADOR

Jorge Cueva Estrada; Nicolás Sumba Nacipucha; Wendy Duarte Duarte

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

mail: jcueva@ups.edu.ec, nsumba@ups.edu.ec, wduarte@est.ups.edu.ec

Recibido: 2021-05-06

Aceptado: 2021-05.27

Código Clasificación JEL: M30, M31

RESUMEN

Con el uso masivo de medios digitales y redes sociales emerge la administración del contenido por parte de las organizaciones, es decir, el marketing de contenidos. El objetivo del estudio es determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z (DCCZ) en el Ecuador. Para ello, se realizó un estudio correlacional aplicado a $n = 411$ personas. El análisis estadístico muestra la existencia de relación lineal entre las variables, además la correlación es positiva considerable ($\rho = 0.565$), por lo que se recomienda la aplicación de estrategias complementarias que ayuden a incidir sobre la conducta de compra, sobre todo en tiempos de pandemia donde existen otros factores que pudieran tener mayor influencia sobre la conducta de compra del consumidor o cliente de la generación Z.

Palabras clave: Consumidor, correlación, decisión de compra, generación Z, marketing, marketing de contenidos.

ABSTRACT

With the massive use of digital media and social networks, the management of content by organizations emerges, that is, content marketing. The objective of the study is to determine if there is an incidence of content marketing in the purchasing behavior of the consumer of generation Z in Ecuador, for this a bibliographic study of the variables of interest was carried out, and a correlational study applied to $n = 411$ people. The statistical analysis shows the existence of a mean positive correlation ($\rho = 0.565$), so it is recommended to apply complementary strategies that help influence purchasing behavior, especially in times of pandemic where there are other factors that may have greater influence on the purchasing behavior of the consumer or customer of generation Z.

Keywords: Consumer, correlation, purchase decision, generation Z, marketing, content marketing



INTRODUCCIÓN

La era digital permite a los seres humanos: absorber, descifrar, disponer y transmitir información en diferentes contextos. De acuerdo con una indagación realizada por la empresa Motorola, el 50% de los adolescentes mantienen el celular al alcance de su mano durante 12 horas diarias, esta situación refleja la importancia de los dispositivos móviles en sus vidas (Motorola, 2019).

Así mismo, Morduchowicz (2018) señala que la vida cotidiana de los jóvenes del Siglo XXI se delimita por la relación que tienen con sus móviles. La tecnología ha transformado la manera en la que estudian, se informan, se entretienen, leen, ven películas y series, escuchan música y se vinculan con los demás. En esta misma línea, el uso constante de dispositivos tecnológicos en las sociedades ha propiciado cambios continuos en el campo informático, en las noticias y en cualquier tipo de procesamiento de la información, disciplinas que han hecho posible la presencia de la era digital (Tapscott, 2009; Aguilar y Said, 2010; Vázquez, 2016).

El uso de la tecnología viabiliza el progreso de la comunicación, permitiendo aumentar y mejorar la interacción en las relaciones empresa-consumidor, al respecto Alcívar, Alarcón y Ferrin (2020) agregan que las organizaciones están en la obligación de gestionar el conocimiento proveniente de sus clientes o consumidores, para ello se vuelve indispensable la creación y administración de medios sociales. Por otra parte, Ortiz, Joyanes y Giraldo (2015) agregan que, con el crecimiento de distintos canales de comunicación, la cantidad de contenido que se genera online, segundo a segundo, hace necesario que las empresas generen estrategias digitales de diferenciación de contenido con inversión permanente en ellas.

La era digital ha permitido que surjan nuevos modelos de negocios, en este sentido las organizaciones comerciales dependen cada vez más de la inteligencia artificial y de la gestión de una gran cantidad de información, generada diariamente a través de diferentes aplicaciones digitales, teniendo en cuenta lo anterior, el marketing dispone de diversos medios que le permiten desarrollar estrategias de comunicación para atraer y retener a los consumidores o clientes, mediante la generación de contenido significativo y con valor añadido para ellos (Kotler y Keller, 2006; Cueva, Sumba y Villacrés, 2020). En este sentido, Zeithaml (1988) señala que “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (p.14), mientras que Holbrook (1999) describe que el valor para el consumidor es una experiencia interactiva, estos conceptos se ven aplicados en la era digital a través del servicio e interacción que prestan las empresas a sus consumidores a través de diferentes plataformas digitales. Para lograrlo es necesario analizar las expectativas y necesidades del grupo objetivo considerando un contexto virtual que cada día se ve inundado de una ingente cantidad de datos e información.

En esta época de acelerados cambios en la comunicación, las organizaciones comerciales deben adaptarse y comunicar a sus clientes no solo las ventajas y características físicas de sus productos sino también, contenido estratégico que involucre interés y entretenimiento, y que permita generar engagement con su público objetivo desde diferentes medios, y buscando siempre que el contenido publicado se convierta en viral (Del Pino y Castelló, 2015; Castelló, Del Pino y Tur, 2016). Sanagustín (2016) agrega que cuando los usuarios se sientan atraídos por el contenido generado por una marca, dado que este aclaró sus dudas o sirvió de apoyo, dichos consumidores seguirán a la marca debido a que sus contenidos son de interés para ellos. Situación que en el mediano o largo plazo beneficiará considerablemente el posicionamiento y el incremento de las cifras positivas para la organización comercial (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020).

Patrutiu- Baltés (2016) resalta la importancia de la creación de un contenido de calidad y lo

ubica como un pilar para el desarrollo de estrategias de inbound marketing en conjunto con el Search Engine Optimization (SEO) y la social media. Adicional a esto se debe ubicar a los clientes en el centro de las actividades a fin de guiarlos en su proceso de compra con información útil que les ayude a tomar decisiones, en este sentido Majid y Crecelius (2016) agregan que el contenido mostrado debe responder y ser adaptado según las necesidades del consumidor o cliente, situación que brinda amplias posibilidades de transformar un cliente potencial en un cliente real. Este proceder aumentará el compromiso con la marca, aportará reputación y autoridad a la empresa, proyecto, producto o servicio (Inbuze Digital Marketing, 2019).

Lo expuesto anteriormente permite observar el valor de la generación y publicación de contenido de calidad por parte de las organizaciones comerciales, dentro de las comunidades virtuales de sus clientes, acción que se debe realizar con la finalidad de alcanzar una mayor visibilidad, posicionamiento de marca y captar la atención de sus consumidores, clientes o usuarios. Es en este punto, donde los líderes de marketing de las empresas ven necesario el desarrollo de estrategias de comunicación y generación de contenidos que permitan alcanzar los fines mencionados ut supra, con ello emerge fuertemente el marketing de contenidos dentro del contexto empresarial.

Marketing de contenidos

Para iniciar conviene señalar lo expuesto por Koiso-Kantilla (2004), quien indica que “el contenido digital y los productos digitales se conceptualizan como objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos” (p.46), esto sentó las bases para el marketing de contenidos digital, que según Rowley (2008) “es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable en el contexto de la tecnología digital contenido u objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos” (p.522).

Más adelante, Castelló (2013) describe que el marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio. Por su parte Sanagustín (2013) agrega que esta estrategia tiene como finalidad la optimización y diferenciación del mensaje en medio de un mar de contenido y ruido invasivo en los medios, mientras que Moore (2013) señala que el desafío para las organizaciones comerciales se fundamenta en proporcionar información pertinente, en el formato y momento adecuado para su público objetivo. En este sentido Ferrell y Hartline (2012), indican que el target o grupo objetivo valorará el contenido generado estratégicamente por la empresa. Como ejemplo, puede indicarse que el cliente no quiere que le vendan un auto, lo que el cliente en realidad busca son los beneficios y momentos felices que el auto le traerá a su vida, también podría estar interesado en información acerca de los mantenimientos que le debe realizar al vehículo, este tipo de información fideliza y atrae a los clientes.

En este sentido, Sanagustín (2016) agrega que el marketing de contenidos está presente de forma importante en la fase inicial del ciclo de compras, es educativo principalmente, y también es informativo, sin embargo, se considera que también las estrategias de marketing de contenidos deben acompañar al cliente en todo el ciclo de compra, incluso en la post compra, pues el consumidor necesita información que soporte o recomiende el uso o consumo del producto. Considerando el leitmotiv del marketing de contenidos, es imprescindible dejar de comportarse como un vendedor o anunciante tradicional y transformarse en un generador y socializador de contenidos, para esto las empresas deben conocer al cliente, entender sus necesidades y aportar soluciones.

Sin embargo, Coll Rubio (2019) resalta que el marketing de contenidos no es un concepto moderno, no obstante, con la incursión del internet y de todas las TIC conjugadas con las redes sociales, los contenidos han tomado un papel protagónico en la sociedad y reflexiona indicando que

los contenidos siempre han estado presentes en el marketing, acude a un ejemplo mencionando a las revistas empresariales o de variedad donde las organizaciones comerciales trataban de captar la atención de los suscriptores o lectores de ese medio.

Para finalizar, Fernández Lores y López-Rúa (2017), Londoño, Mora y Valencia (2018) señalan que este tipo de marketing abarca la creación de contenido en ambientes offline y online, situación que permite a la empresa darse a conocer sin la necesidad de vender de manera agresiva. En este mismo orden de ideas, Perdígón, Viltres y Madrigal (2018) resaltan fuertemente que crear o dejar de hacer estrategias de marketing de contenidos condiciona directamente las ventas de las organizaciones comerciales. Al respecto conviene indicar lo expuesto por Angosto (2015) y Giraldo (2019), quienes afirman que esta estrategia se basa en la inferencia de que, al ofrecer algo de valor para el cliente, se genera una relación sana, apoyada en la confianza; es decir, lo contrario al modelo tradicional.

A continuación, se abordará las características que deben ser consideradas para la creación de contenidos, para ello en primer lugar se debe seleccionar el público objetivo, así como reconocer a profundidad sus necesidades, deseos y expectativas. Con esta información proveniente de los consumidores se deberá crear contenido alineado a sus intereses y adaptarlo correctamente a los diferentes medios para que no pierda su efectividad. Una vez realizadas estas acciones, los contenidos desarrollados para estas estrategias de marketing deben cumplir con las siguientes dimensiones:

Instruir/Educar

Muñoz y Ayala (2018) describen que el objetivo de crear contenido para instruir se debería tener en cuenta cuando se planean y crean estrategias de marketing para atraer al público objetivo. Debido a que es donde se necesita aportar información exclusiva e instructiva, incluyendo en la publicación características del producto o servicio como: beneficios, precio, modo de uso o consumo u otras características de interés para el consumidor o cliente. Aguilar y Said (2010) agregan que para el desarrollo de esta dimensión del marketing de contenidos se deben plantear preguntas como: ¿cuáles son sus beneficios?, ¿quiénes son los proveedores?, ¿cómo usarlos?, ¿cómo funciona la marca?

Divertir

Si el contenido publicitario no es divertido no se consumirá por completo, ya que un contenido atractivo tiene el poder de despertar mayor atención e interés en los consumidores. Gómez Abeja (2002) reflexiona indicando que, una sonrisa por parte del grupo objetivo al final de un contenido publicitario es un buen comienzo para atraer nuevos clientes, mientras que Kee y Yazdanifard (2015) señalan que la audiencia de la era digital desea ser entretenida las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Interesante

Se deben usar contenido multimedia como fotos o imágenes, palabras o términos de enganche y si se puede, sonidos o videos cortos insertos en formatos no tradicionales que llamen la atención, y que generen entretenimiento (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020). Es necesario que en los textos se puedan incluir frases que ayuden a resumir la información para que el mensaje sea recordado.

Claridad

Los mensajes a transmitir al segmento objetivo dentro del contenido deben ser concretos, con fluidez y de fácil entendimiento, para lo cual se debe usar un lenguaje sencillo que le resulte al consumidor o cliente, fácil de comprender y entender (Yances Córdoba, 2016; Noblecilla y Granados, 2018). Mientras que, Syzdek (2014) enfatiza que las actividades del especialista de marketing deben acuñar la moral y la ética, y por consecuencia el contenido divulgado reflejará claridad y transparencia, lo que permitirá acercar a la organización al éxito empresarial.

Generación Z

No existe una concordancia exacta sobre el rango de años de nacimiento para las personas de la generación Z, para Ortega y Vilanova (2016) son aquellas personas que nacieron entre 1994 y 2009, coincidiendo con el punto de partida señalado por Popescu, Popa y Cotet (2019) quienes afirman que esta generación empieza con las personas nacidas desde 1995; sin embargo, Tango, Dalence y Gutierrez (2016) señalan que la generación Z empieza con las personas nacidas desde 1998. También se los denomina centennials, y tienen un relativo parecido con los Millennials, comparten los mismos rasgos de preferencia, aunque se diferencian por las edades (Lara, 2019); adicionalmente, Cruz (2016) explica que también son conocidos como Screenagers, este término significa adolescentes de la pantalla. Adicionalmente para Garzón, Ruiz y Juárez (2020) la generación Z busca la personalización de sus productos e involucrarse en la solución y desarrollo de sus requerimientos.

De la misma forma, las autoras Cárdenas y Cáceres (2019), explican que en esta generación la tecnología se ha constituido en un elemento esencial de la vida de las personas y que es inseparable en sus actividades cotidianas, pues en muchos aspectos hoy en día este recurso les facilita el desarrollo de actividades en diversas áreas: académica, laboral, social, realización de tareas, así como entretenimiento en general.

De acuerdo a recientes investigaciones las personas que integran la generación Z, actualmente son estudiantes universitarios (Popescu, Popa y Cotet, 2019) y están iniciando su vida laboral (Ortega y Vilanova, 2016; Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Béjar-Tinoco, 2021), y otros están en proceso de decidir qué carreras pueden estudiar en el ámbito superior.

Uno de los retos empresariales es poder identificar con claridad y eficiencia las inquietudes, deseos y hábitos de sus consumidores, los líderes de marketing que están encargados de realizar este tipo de investigaciones sobre la generación Z (Cerezo, 2016), han verificado que las necesidades de esta generación tienden a cambiar rápidamente, por lo que se hace necesario el empleo de nuevas herramientas y tecnologías para poder predecir estos cambios y atraer su atención, así como modificar e innovar características del producto en función de sus gustos y preferencias (Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Béjar-Tinoco, 2021); sin descuidar a los clientes de las otras generaciones.

En Ecuador de acuerdo con la publicación realizada por Andrade, Pisco, Quinde y Coronel (2020) con datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), para el año 2020 la población de ecuatorianos es en total 17,510.643, de los cuales 2,441.926 pertenecen a la generación Z, esto indica que la proporción de este colectivo en el Ecuador es del 14%.

Proceso de decisión de compra

Los modelos del comportamiento del consumidor durante las últimas décadas, buscan comprender detalladamente dicho comportamiento, resaltando entre los modelos más importantes los expuestos por los siguientes autores: Kotler y Keller (2006); Blackwell, Miniard y Engel (2002); Howard (1989); Engel, Kollat y Blackwell (1978); Howard y Sheth (1969); Nicosia (1966).

El proceso de decisión de compra enmarcado en el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) es planteado como un proceso que incluye en primera instancia, la activación o reconocimiento de la necesidad, en segunda instancia, se realizará la búsqueda de información, en tercer lugar se realiza la evaluación de las alternativas para así pasar en cuarto lugar a la intención o decisión de compra, en quinto lugar aparece el uso del producto y por último la evaluación del producto, este modelo también es adoptado por Kotler y Keller (2006) quienes unifican las dos últimas fases, y señalan que está formado por 5 pasos: 1) La identificación de necesidades, 2) la búsqueda de información, 3) la evaluación de alternativas, 4) la decisión de compra y 5) comportamiento poscompra; y recalcan que se debe considerar que en este proceso los consumidores pueden ser influenciados por diferentes

factores propios y externos, por lo que es obligación de las empresas buscar estrategias que permitan incidir a favor de la compra de sus productos o servicios, es aquí donde radica la importancia de la presente investigación, pues busca determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z en el Ecuador, que en poco tiempo serán parte activa y representativa en el entorno económico y empresarial de los países.

METODOLOGÍA

La investigación realizada es de tipo correlacional, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo. Considerando que el objetivo del estudio es determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z (DCCZ), se realizó un estudio correlacional a través de una encuesta entre la variable independiente, MDC y la variable dependiente, DCCZ. El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando como población 2,441.926 personas pertenecientes a la generación Z es decir el 14% de los ecuatorianos. Esto se consideró como población infinita según lo expuesto por (Triola, 2008) quien explica que la población es infinita dado que supera los 100.000 habitantes. Se considera un nivel de confianza de 95% y un error máximo permitido de 5%, reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{0.05^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} \quad n = 384.16$$

Como parte del diseño metodológico se definió que la muestra debe ser conformada por 385 ecuatorianos de la generación Z. La información se recabó durante los meses de diciembre de 2020 a febrero de 2021. En la tabla 1 se presenta las dimensiones de cada una de las variables de estudio, la cual se construyó con información recolectada en la revisión de la literatura.

Tabla 1. Sistematización de variables.

Variable	Dimensiones
Marketing de contenidos (MDC)	Información para Instruir y educar al grupo objetivo
	Información para divertir al grupo objetivo
	Información interesante para el grupo objetivo
	Información clara para el grupo objetivo
Proceso de decisión de compra del consumidor z (DCCZ)	Reconocimiento de necesidades
	Búsqueda de información
	Evaluación de alternativas

Fuente: elaboración propia con base en Muñoz y Ayala (2018), Gómez Abeja (2002), Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), Yances Córdoba (2016), Noblecilla y Granados (2018), Blackwell, Miniard y Engel (2002), Kotler y Keller (2006)

Las preguntas de la encuesta en total fueron 10 con opciones de respuesta según la escala de Likert, las primeras 5 preguntas correspondieron a la variable independiente marketing de contenidos, mientras que las preguntas de 6 a 10 correspondieron a la variable DCCZ. El cuestionario elaborado en función de las dimensiones fue sometido a un test de validez a través del juicio de 5 expertos en las áreas de marketing y comunicación, adicionalmente esta herramienta fue sometida a un test de fiabilidad obteniendo como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85, lo cual significa que la confiabilidad del instrumento es elevada según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La encuesta fue respondida por 629 personas: cuarenta y uno con una edad menor a 18

años, ciento setenta y seis, mayores a 26 años; y cuatrocientos once con una edad entre 18 y 26 años, correspondiente al grupo objetivo del presente estudio. Este tamaño muestral encuestado presupone un margen de error en los resultados de 4.83%. Después, se plantearon para la investigación el siguiente sistema de hipótesis:

Hipótesis nula H_0 : El valor $Rho=0$, No existe correlación entre el MDC y la DCCZ.

Hipótesis alternativa H_1 : El valor $Rho > 0$, Si existe correlación entre el MDC y la DCCZ.

RESULTADOS

A continuación, se mostrarán estadísticas descriptivas de la muestra, de los 411 participantes el 53% fue de sexo femenino mientras que el 47% de sexo masculino. En lo referente a la escolaridad solo dos personas manifestaron tener estudios de primaria, el 30% estudios secundarios, el 65% estar cursando estudios de tercer nivel mientras que el 5% haber iniciado estudios de cuarto nivel.

Para comprobar las hipótesis, en primer lugar, se obtuvieron las sumas de los valores obtenidos para las variables: MDC y DCCZ, estos resultados fueron sometidos a la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov utilizando para ello el software estadístico SPSS, los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

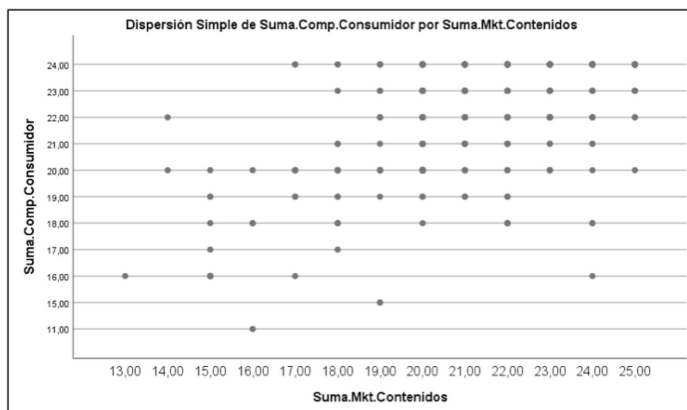
Tabla 2. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Suma.Mkt.Contenidos es normal con la media 21,14 y la desviación estándar 2,420	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.0001	Rechazar la hipótesis Nula
2	La distribución de Suma.Decisión.Compra. Consumidor es normal con la media 21,91 y la desviación estándar 2,214	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.0001	Rechazar la hipótesis Nula

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, para tener una idea visual de la existencia o no de correlación entre variables se procedió a realizar un diagrama de dispersión según se muestra en el gráfico 1.

Figura 1. Dispersión simple entre las variables de estudio



Fuente: elaboración propia

Se puede observar la existencia de correlación positiva entre las variables sin embargo se desconoce la intensidad de la relación, para esto se aplicará la prueba de correlación de Rho Spearman considerando que los datos de las variables no se distribuyen de forma normal y que las variables están en un nivel de medición ordinal, lo cual sugiere el uso de estadística no paramétrica (Anderson, Sweeney y Williams, 2008).

Los resultados del análisis de correlación se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Correlación de Rho de Spearman

Correlaciones			Suma. Mkt.Contenidos	Suma. Comp.Consumidor
Rho de Spearman	Suma.Mkt.Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	411	411
	Suma.Decisión.Compra.Consumidor	Coefficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	411	411
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos se procedió a realizar el análisis de contraste de hipótesis ($p=0.000$) por lo que se debe rechazar H_0 y aceptar H_1 , es decir existe una relación lineal entre las variables de estudio, con un valor Rho de Spearman de 0.565 lo que indica la existencia de correlación positiva considerable, según la escala propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Al obtener el coeficiente de determinación ($\rho^2=0.3192$), se puede indicar que la variable MDC, constituye, o explica el 31.92% de la DCCZ, sin embargo, Creswell (2005) señala que este nivel de coeficiente de determinación no presenta una buena predicción de una variable respecto de la otra variable.

DISCUSIÓN

La estadística aplicada confirma la existencia de relación lineal entre las variables de estudio, lo que indica que las estrategias de MDC pudieran tener un efecto positivo sobre la DCCZ, situación que puede ser aprovechada por las organizaciones comerciales, en esto coinciden Mondragon, Fuertes y Montoya (2017) quienes indican que esta vertiente del marketing exponenciada por el uso del internet, colabora para que los clientes reales y potenciales aprendan sobre los servicios y productos que necesitan, y que esto a su vez complementa la manera en la que los consumidores toman las decisiones de compra, en esta misma línea Velázquez -Cornejo y Hernández-Gracia (2019) señalan que el marketing de contenidos tiene como objetivos, la captación, conversión y fidelización de los clientes. Mientras que, Borja (2021) agrega que el MDC influye directamente en la decisión de compra del consumidor, si se considera que ahora los clientes tienen el poder a través de medios digitales para observar, aceptar o consumir cualquier contenido que ellos creen les aporte valor, y por otro lado rechazar o desestimar contenido específicamente publicitario.

Sin embargo, al obtener como resultado un coeficiente de determinación ($\rho^2=0.3192$), se aprecia que los efectos del marketing de contenidos no son contundentes en las decisiones de compra de la generación Z, esta situación se puede explicar si se considera que el estudio fue desarrollado durante diciembre de 2020 a febrero de 2021, época en la que el mundo padecía los efectos económicos

producidos por la pandemia de la enfermedad covid-19, contexto que pudo dar paso a la reactivación de otros factores que pueden incidir con mayor fuerza en la decisión de los consumidores, pudiendo ser estos el precio, ofertas y promociones de los productos o servicios. También se puede añadir que, en épocas de recesión económica, cambian los hábitos de consumo de las personas (Ortega-Vivanco, 2020), donde los consumidores privilegian la compra de artículos realmente necesarios para su subsistencia, y disminuyen o dejan de lado las compras de bienes y servicios que antes de la recesión económica consumían o utilizaban.

La investigación incluyó el análisis del MDC sobre el proceso de DCCZ, sin embargo sería interesante el desarrollo de nuevas investigaciones acerca del marketing de contenidos y la existencia o no, de influencia sobre el proceso de decisión de compra en otras generaciones, como por ejemplo, los millennials una generación antecesora de los Z, pudiendo ser que en la generación millennial exista una mayor incidencia de este tipo de marketing sobre su decisión de compra.

CONCLUSIONES

Con la investigación documental realizada se puede observar que el marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas. Las estrategias que deben emplear las empresas al aplicar marketing de contenidos, es incluir dentro de sus publicidades: un mensaje claro para su grupo objetivo (Yances Córdoba, 2016; Noblecilla y Granados, 2018), también utilizar publicidades con información que permita instruir al consumidor o cliente acerca del uso de algún producto o servicio (Muñoz y Ayala, 2018), mostrar información que sea de interés para el segmento elegido, pudiendo ser esta información de actualidad o de entretenimiento (Gómez Abeja, 2002), con esto las organizaciones tratan de cautivar a sus consumidores o clientes y lograr aumentar las visitas, interacciones y tiempo de permanencia en sus sitios webs y redes sociales. El resultado del análisis estadístico fue la existencia de relación lineal entre las variables de estudio. El $\rho=0.565$ permite señalar una correlación positiva considerable entre el MDC y la DCCZ, sin embargo, al obtener el coeficiente de determinación ($\rho^2=0.3192$), se puede señalar, según Creswell (2005), que la variable MDC, solo constituye o explica el 31.92% de la DCCZ. Por lo que se recomienda la aplicación de estrategias conjuntas con otras vertientes del marketing como: Marketing digital, Marketing de influencias, Marketing ecológico, Marketing Social, que ayuden a la empresa a influir sobre la decisión de compra de consumidor de esta generación. Al ser una nueva generación, el grupo objetivo de este estudio, este resultado da paso a la búsqueda de nuevas formas de influir sobre esta generación, pues como se conoce los intereses de los consumidores evolucionan con el pasar de los años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R., Daniel E. y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207.
- Alcívar Mero, M. J., Alarcón Chávez, C. R., & Ferrin Schettini, H. M. . (2020). Talento Humano y la Gestión del Conocimiento en las Microempresas. *PODIUM*, (37), 71-88. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.6>
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. 10^a edición. México D.F.: Cengage Learning.
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (2020). El entorno generacional en la actividad productiva del Ecuador: Millennials. *Revista Industrias*. Recuperado de: <https://bit.ly/2R7RpQf>

- Angosto, N. L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España.
- Atarama-Rojas, Tomás, & Vega-Foelsche, Diego. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). “*Comportamiento del Consumidor*” (9ª edición). México: Editorial Thompson.
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP*. 3(1):69-74. Recuperado de: http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/114/109
- Cárdenas García, I., y Cáceres Mesa, M. L. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(1), 25-31. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Castelló, M. A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109.
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Cruz, S. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Revista Ciencia y sociedad*, 41(3), 475 - 503.
- Cueva, J., Sumba, N., Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. DOI: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Kollat, D. T. (1978). “*Consumer Behavior*”. (3ª Edición). Chicago: Editorial Dryden Press.
- Ferrell, O. C. y Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F, México: Cengage Learning Editores.

- Garzón, G., Ruiz, G., y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41 (34),141-154.
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de Contenidos* (ebook). Obtenido de <https://bit.ly/3scObII>
- Gómez Abeja, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 333-340.
- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (1989). “*Consumer Behavior in Marketing Strategy*”. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). “*The Theory of Buyer Behavior*”. New York: Editorial Wiley.
- Inbuze Digital Marketing. (2019). Obtenido de <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson.
- Lara, I. (2019). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Majid, K., & Crecelius, A. (2016). How Outbound Marketing Increases Asymmetry and Inbound Marketing Reduces It: A Study of Customers in the Home Improvement Sector. AMA Winter Educators’ Proceedings, E-18 -E-19
- Mondragon A, S. R., Fuertes D, M. L., & Montoya R, J. C. (2017). Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva “Copservir Ltda”. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (1). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.1912>
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili

Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

Motorola. (2019). Quiz Phone Life Balance ¿Cuántas horas por día el celular está al alcance de tu mano? Obtenido de: <http://bit.ly/3tGjgVp>

Muñoz L. y Ayala L. (2018). Plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/marketing-comercializar-embutidos.html>

Nicosia, F. M. (1966). *“Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications”*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.

Noblecilla, M., Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Ortega, I. y Vilanova, N. (2016). *Generación Z El último salto generacional*. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ortiz MoralesM., Joyanes AguilarL., & Giraldo MarínL. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias De La Información*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Patrutiu- Baltas, L. (2016). Inbound marketing the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Popescu, Diana, Popa, Diana Mariana, & Cotet, Beatrice Gabriela. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-254.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Sanagustín, E. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/> [15/04/16]

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. México D.F., México: Ecoe Ediciones.

Syzdek, N. C. (2014). Going native: Will content marketing work for you. *Public Relations Tactics*, 21(9), 14. Retrieved from: http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/10767/1098/Going_Native_Will_Content_Marketing_Work_for_You#.VZSThUYsA8I

Tango Cuellar, Alvaro Raimundo, Dalence Vidal, Juan Pablo, & Gutierrez Condori, Maren. (2016). Características del consumidor de la generación Z en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y*

Negocios, 9(14), 93-101. Recuperado en 27 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200006&lng=es&tlng=es..

Triola, M. (2008). *Estadística (décima edición)*. México D.F, México: Pearson Educación.

Velásquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Yances Córdoba, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento Global*, 1(1), 78-85. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25>