



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis de marketing digital: percepción del consumidor centennial de la ciudad de Machala sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios

**SANCHEZ JIMENEZ MISHEL YAMILETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES JIMENEZ BRYAN FERNANDO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Análisis de marketing digital: percepción del consumidor
centennial de la ciudad de Machala sobre las redes sociales como
punto de venta de ropa y accesorios**

**SANCHEZ JIMENEZ MISHEL YAMILETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES JIMENEZ BRYAN FERNANDO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Análisis de marketing digital: percepción del consumidor
centennial de la ciudad de Machala sobre las redes sociales como
punto de venta de ropa y accesorios**

**SANCHEZ JIMENEZ MISHEL YAMILETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES JIMENEZ BRYAN FERNANDO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

COYAGO LOAYZA XIMENA SOLANGE

**MACHALA
2022**

Quito, 03 de marzo de 2023

CARTA DE RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimados autores:

Bryan Fernando Flores Jiménez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Mishel Yamileth Sánchez Jimenéz

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 01 de marzo de 2023 ha ingresado el manuscrito titulado: ***“Marketing digital: El consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios”***, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Este envío será considerado para la segunda publicación del año 2023, que corresponde al mes de junio.

La Revista Eruditus se encuentra indexada en el Directory of Open Access Journals-DOAJ, el catálogo LATINDEX 2.0, ERIHPLUS, Dialnet, la base de datos EuroPub, la red cooperativa LatinREV, el Directory of Research Journals Indexing (DRJI), pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), la base de datos ResearchBib, ROAD, MIAR.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



Mg. William Ortega Naranjo

Editor Revista ERUDITUS

e-ISSN: 2697 – 3413

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, SANCHEZ JIMENEZ MISHEL YAMILETH y FLORES JIMENEZ BRYAN FERNANDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de marketing digital: percepción del consumidor centennial de la ciudad de Machala sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SANCHEZ JIMENEZ MISHEL YAMILETH
0704735745



FLORES JIMENEZ BRYAN FERNANDO
2200583181



ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA SOBRE LAS REDES SOCIALES COMO PUNTO DE VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS

AUTORES: Mishel Yamileth Sánchez Jiménez

Bryan Fernando Flores Jimenez

TUTOR: Ing. Ximena Solange Coyago Loaiza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis e investigación de mercados y comportamiento del consumidor

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Digital

PROFESORA: Ing. Raquel Miroslava Tinoco Egas

ASIGNATURA: Seminario de Titulación II

NIVEL: VII

PERIODO ACADÉMICO: D2-2022

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor centennial con respecto a la intención de compra de ropa o accesorios a través de redes sociales (RRSS) en la ciudad de Machala. Para ello, se aplicará la teoría del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de aceptación tecnológica (TAM). El resultado de esta investigación contribuye a entender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y ofrece posibles estrategias para promover la intención de compra a través de RRSS. La metodología tiene un enfoque exploratorio y cuantitativo. Para el análisis empírico se ha utilizado un cuestionario que ha sido aplicado a un muestreo de conveniencia de 100 personas y el análisis de resultados ha sido desarrollado con la técnica de las ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos confirman que los factores clave identificados influían en la aprobación de las hipótesis planteadas en esta investigación evidenciando que los componentes de la adaptabilidad influyen de positivamente sobre la intención de compra de ropa y accesorios.

PALABRAS CLAVE: Centennial, Marketing, Percepción, Consumidor, Machala, Adaptabilidad.

1.- INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología ha dado lugar a un cambio de modelo de comportamiento en las generaciones actuales, con el Internet como un elemento clave. La publicidad masiva, junto con las redes sociales, ha permitido que el consumidor pueda elegir dónde realizar sus compras con mayor facilidad. Esto ha provocado una brecha entre aquellos que se adaptan fácilmente a esta nueva forma de adquirir bienes y servicios y aquellos que aún no se han adaptado. El segmento a investigar serán los consumidores centennials quienes han sido parte precursora de internet hoy en día, para lo cual se propone una encuesta en la ciudad de Machala; por lo tanto, para esta investigación se pregunta, ¿Cuál es la percepción de la generación centennial frente a las redes sociales al momento de realizar compras? ¿La generación centennial realmente está adaptada a realizar compras por redes sociales?

La capacidad de satisfacer necesidades de las personas ha sido un hecho histórico que ha captado la atención ya sea de oferentes o demandantes, la evolución del marketing predispone una gran variedad de cambios en su estructura que hasta la fecha se busca innovar; el marketing tradicional aborda conceptos desarrollados en cómo vender un producto apareciendo así en el siglo

XI en las ferias, avanzado por la revolución industrial o la segunda guerra mundial y siempre manteniéndose a la vanguardia las nuevas formas de llegar al cliente (Peñaloza, 2019).

En la búsqueda de la adaptabilidad, el marketing con el pasar de los años ha buscado mantenerse como una herramienta que permita a las organizaciones ser competitivas, la adaptabilidad en el mercado es fundamento importante para no fracasar en el mercado (García Machado y León Santos, 2021).

Alvear Zambrano et al. (2018) propone que el marketing digital nació a mediados de los años 90 donde comenzaron a nacer las primeras tiendas digitales provocando una visión diferente sobre las organizaciones y plantearse cómo llegar al consumidor, esto provocó que naciera una nueva forma de comercializar dando paso a la conexión con la organización y el consumidor, esto en conjunto y con la evolución del internet puso a la vanguardia el internet 2.0 como medio de comunicación y factor fundamental de marketing.

Debido a esto, nace el *marketing 2.0* como una nueva oportunidad de desarrollar nuevas técnicas y herramientas para comercializar y a la vez comunicarse con el consumidor; para el año 2004 nace una nueva forma de establecimiento en la red y surgen las redes sociales quienes pone en el centro al consumidor como papel fundamental de interactividad y que mediante la creación de contenido permite a las organizaciones darse a conocer de manera más proactiva, así las redes como Facebook, Instagram o Twitter son los medios sociales que permiten generar comunicación y participación entre sus individuos mostrándose así a las empresas como un segmento y nichos de mercado.

(Cavazos y Máynez, 2022) establecen que el internet ha sido la base ideal para que las recientes generaciones posean un canal principal para el desarrollo de compras electrónicas y de esta manera darle una forma más congruente al comercio digital. Por otro lado, Ozuem et al. (2017) explican que la manera de desarrollar comercio electrónico tiene una evidente diferencia con los medios tradicionales, y la manera de ofrecer productos y servicios cambia radicalmente, aunque esta padece de características importantes como no tener una perspectiva de primera mano ya que existe el riesgo de que el producto o servicio no pueda atender las necesidades del consumidor.

Con el avance generacional y el surgimiento de nuevas necesidades, se han presenciado los nuevos conceptos de sociedad para con los “*nuevos individuos*”. Desde la concepción de los Baby Boomers, la sucesión de la generación Z conocidos como “Z-Gen” y de estos emergiendo la generación Y o centennials donde se producen diferencias desde otras perspectivas y la manera en la que afrontan sus roles son distintas (Díaz et al., 2017).

Estudios anteriores demuestran que la población joven entre los años 2015 y 2016 son quienes prefieren los medios digitales para comprar ropa, resultando en un alza del 4% correspondiente al 76% del primer año (Erikson y Johan, 2017). También se define que la percepción se condiciona por influencias sociales con el fin de generar asociación con la marca mejorando la experiencia del usuario (Contreras y Vargas, 2021).

En Ecuador, Del Alcázar Ponce (2020) cuenta con al menos el 80% de la población conectada a internet y con grandes posibilidades de interactuar en redes sociales que permiten el proceso comercialización; alrededor trece coma ocho millones de habitantes los tienen la navegación en línea donde el 63% de esta población es mayor de 24 años y la diferencia porcentual tienen edades menores a los 24 años, también establece que alrededor de 12,04 millones de la población pertenecen a redes sociales como Facebook y alrededor de 3.1 millones son usuarios de Instagram. Por otro lado, propone que el perfil por edades entre 13 a 24 años de edad siendo alrededor de 4,4 millones de usuarios que corresponde al 37% de la población que usa Facebook y alrededor de 1,7 millones que corresponde al 38% de usuarios en Instagram. De esta manera también se propone que Machala, corresponde al 2% de la población general que tiene usuarios conectados a Facebook.

Debido a ello, que se plantea un estudio estadístico en la ciudad de Machala, para poder determinar el comportamiento y la incidencia de compra del consumidor centennial respecto a las redes sociales más conocidas hoy en día que funcionan como medio masivo de venta de ropa y accesorios. Esto, para determinar si realmente las redes sociales pueden formar una plaza de mercado totalmente fuerte a otros medios de venta puesto que, desde el surgimiento del internet se han tenido grandes cambios con respecto a las formas de hacer marketing y vender ya que hoy en día la capacidad de encontrar otros puntos de venta de productos es muy elevada.

Por esta razón surge la necesidad de evaluar a los individuos de la ciudad de Machala para comprobar si existe afinidad dentro de las nuevas formas de acceder a los nuevos productos y si esto es totalmente de su agrado o existe desacuerdos con respecto a la confiabilidad y seguridad de las redes sociales antes mencionadas en tiendas como Súper Éxito, DePrati o Marathon Sport.

Desde esta perspectiva la innovación tecnológica, las comunidades sociales y con la llegada del coronavirus más la adaptabilidad de generación centennial en el Ecuador, Haro (2021) las empresas han diseñado y se han acoplado a nuevas formas de promocionar y promover sus bienes o servicios en el mercado, ya que estar conectado permite que millones de usuarios puedan compartir o sentirse interesados por la información que disponen las empresas.

Pese a que el e-Commerce se ha adaptado de manera eficiente en las empresas, Castillo, Jaramillo, & Bonisoli (2021) en su investigación establecen que el impacto generado en torno a los individuos no ha originado altos grados de confiabilidad ni de seguridad, por lo expuesto anteriormente, aunque el mercado de la ciudad Machala exista adaptabilidad, la percepción de los usuarios ha generado conflictos al momento de recurrir a las plataformas digitales para realizar procesos de compra.

A través de manifestados, se concreta que el planteamiento del problema incorpora enunciar los elementos o características que se obtuvo a través del estudio en contexto, describiendo y analizando de manera detallada los hechos en relación a la naturaleza e impacto que involucra para así determinar una solución idónea. A partir de esto, se proponen las siguientes preguntas ¿Cuál es la percepción de la generación centennial frente a las redes sociales al momento de realizar compras? ¿La generación centennial está adaptada a realizar compras por redes sociales? ¿Al consumidor centennial realmente le agrada comprar por redes sociales? ¿El consumidor centennial siente más beneficios realizando compras por redes sociales?

Para ello se concretan las variables de estudio que serán una herramienta importante para determinar el análisis del comportamiento e incidencia de compra del consumidor centennial donde las variables independientes son el prospecto de la percepción del cliente sobre las compras en las redes sociales, la incidencia de compra y la publicidad, mientras que, la variable dependiente son las personas de la generación centennial.

2.- MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la prominencia del internet ha permitido a las empresas poder abrirse a un exuberante mercado que les ha permitido crecer, y expandirse aún más para generar reconocimiento, identidad y una férrea competencia entre las organizaciones, Abdallah Alalwan (2018) propuso que las redes sociales han provocado un impacto muy grande frente al comportamiento y la percepción del consumidor, como resultado, los consumidores cambian su percepción frente a su compromiso con las redes sociales más visitadas, esto permite que las organizaciones puedan interactuar de forma masiva con las comunidades y la sociedad en general para intercambiar pensamientos o ideales, evidentemente, el auge del internet en el diario vivir de las personas y las empresas ha permitido que se puedan generar relaciones mucho más fuertes siendo impulsado por el marketing con estrategias de publicidad o relaciones públicas masivas.

A su vez, Bateman & Valentine (2019) sugiere que “las decisiones de compra dentro de las plataformas pueden verse afectada por las características de los vendedores que influyen en los individuos, por otro lado, el juicio de consumidores quienes participan en el proceso de ventas” (Introducción, párrafo 3), siendo que muchas de las ocasiones la publicidad, confiabilidad o la relación que genera el vendedor es un factor importante para determinar un proceso de compra efectivo y a través de ello considerar retroalimentación y dar como resultado fidelidad del cliente.

Debido a ello, a este apartado se analizarán los conceptos generacionales y su inserción en la digitalización, donde se detallarán los enfoques del marketing digital para explicar su incidencia en el comportamiento de los consumidores. Además, se explicará cómo funcionan, cuál es el objetivo de las redes sociales, cuál es el enfoque actual y la diversidad de redes sociales. Asimismo, se detallará los cambios que han tenido las redes sociales hasta llegar a convertirse en un punto de venta. Por otro lado, se analizará el impacto que han causado las redes sociales en la mente del consumidor. Se detallará la adaptabilidad de las generaciones frente a las redes sociales, y por último se abordará cuál es el pensamiento que poseen los consumidores frente a las redes sociales.

3.1 Marketing Digital

En primer lugar, se tiene que el marketing digital ha sido un punto crítico dentro de la innovación del mercado, esto ha permitido el desarrollo de herramientas como los buscadores que

permiten que las organizaciones promuevan sus productos mediante una ola de publicidad; por el contrario, al pasar desapercibida esta funcionalidad del marketing esto da como resultado la utilización de herramientas no muy eficientes para lograr un avance dentro de su mercado (Mendoza Poma et al., 2018).

Por otro lado, se tiene que el marketing digital funciona sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta fundamental para hacer distinción en el mercado; hoy en día las empresas para tener más alcance de sus negocios emplean diferencias estrategias para llegar a los potenciales clientes, la diferenciación permite que cada organización pueda posicionarse en el mercado, de esta forma haciéndolo posible mediante la publicidad, relaciones públicas, promoción u oferta de sus servicios o productos, esto resulta como acreditación de reconocimiento y a partir de ello mantener su presencia en el mercado (Encalada Tenorio et al., 2019).

Dada las características que posee esta técnica de marketing y haciendo énfasis en (Jain, 2014, como se citó en Perdigón Llanes et al. (2018) el marketing digital funciona una base de la interacción con el consumidor en la web donde existe interés por acceder a la compra de productos o adquirir servicios, esto a su vez como una provoca interrogativa de parte del consumidor para la búsqueda de información para generar más interés crenado relaciones de empresa-consumidor.

Dado lo anterior, la utilización de esta herramienta propone ventajas dentro del mercado ya que esta alcanza de manera globalizada la forma en cómo el cliente se relaciona con la empresa desarrollando una mejor comunicación cliente-empresa, aparte de la relación que genera esta técnica dentro de las ventajas del marketing digital se pueden encontrar la forma de pagos como una herramienta más accesible dentro de las plataformas web, la implementación de estas herramientas provoca que el cliente o los potenciales clientes tengan una mejor percepción de las empresas que se encuentran bajo esta técnica del marketing ya que resulta mucho más beneficioso aprovechar la tecnología para desarrollar procesos más ágiles (Jara et al., 2019).

Por esta razón el enfoque del marketing digital actúa como un medio de comunicación masivo, pero, para ello se debe estudiar y determinar el alcance que la organización crea necesario para llegar a sus clientes potenciales, contar con un objetivo de mercado es esencial es por ello que identificar a dónde y cómo se desea llegar es importante el momento de desarrollar campañas en

las plataformas web y que por lo tanto cada temporada podrían revolucionar el mercado (Rivera Abad, 2020).

3.2 Redes Sociales

Estas se han propuesto como un portal de conocimiento entre personas ofreciendo la capacidad de conocer e interactuar y proponer sus intereses ya sea con amigos, familiares o desconocidos, en este sentido hoy en día existen muchos portales que han permitido llevar a cabo estas acciones, redes como Facebook o Instagram presentan una gran oportunidad de mercado para poder delimitar las acciones de marketing, esto a su vez resulta en conocimientos más profundos como medición de las tendencias del mercado y cliente (Real Pérez et al., 2018).

En los últimos años, la capacidad de las redes ha sido muy grande abarcando el interés de las organizaciones para volcarse a esta herramienta, la prominencia de las redes sociales ha permitido que haya interés por la publicidad como medio masivo de conectividad comercial debido a la conexión con el consumidor logrando así posicionarse en el mercado y generar competitividad (Gómez Carreño y Palacios Alvarado, 2021).

Así surge el *social media marketing*, como un concepto donde los consumidores pueden ofrecer sus ideas frente a la audiencia de internet, caracterizándolo como un proceso de marketing de boca en boca, poniendo a disposición las experiencias de los compradores con otros posibles compradores en base a los productos o servicios adquiridos, esto a su vez, determina la decisión de compra ya que se vale de las opiniones de compradores anteriores y por otro lado determina el posicionamiento de las organizaciones (Jiménez Marín y Pérez Curiel, 2021)

Según investigadores y especialistas de marketing, estos proponen que las redes sociales han constituido un pilar fundamental al momento de desarrollar técnicas de marketing digital dada su característica especial de comunicación, al masiva genera relación con los clientes permite que las empresas puedan generar intercambio de información lo que da oportunidad que tanto como jóvenes o adultos puedan generar credibilidad al momento de realizar su compra (Linares Cazola y Pozzo Rezcala, 2018).

3.0.0 Intención de compra – IC

La disposición de los clientes a comprar un determinado producto se denomina intención de compra, esto depende de factores externos e internos como las expectativas, las recomendaciones y las conexiones emocionales con los productos. La reacción de los consumidores está muy relacionada con su intención de compra entre los clientes potenciales, las intenciones de compra del consumidor son suposiciones de los consumidores sobre su comportamiento real. Los consumidores planean comprar aquellos productos y servicios que expresan cognitivamente, definidos como intenciones de compra (Chauhan et al., 2019).

3.0.1 Control Percibido – CP

En la exploración del comportamiento e intención que supone la compra, estas se desarrollan con base y apoyo empírico del propio individuo que por lo tanto se desarrolla como un control conductual para demostrar un comportamiento en la capacidad del individuo para controlar su comportamiento real donde ejecute una transacción (Shafique Ur et al., 2019).

El control percibido es un factor importante para la experiencia de los consumidores centennial al momento de desarrollar compras en línea. Según un estudio realizado por (Nguyen et al., 2019) los consumidores centennial valoran la capacidad de controlar su experiencia de compra en línea, y esto se relaciona positivamente con su intención de comprar en línea. Los autores señalan que los consumidores centennial valoran la transparencia, la retroalimentación y la capacidad de personalizar su experiencia de compra en línea.

Por otro lado, en la teoría del comportamiento TPB, este constructo se establece como un determinante en el comportamiento real y las intenciones, contrariamente si un individuo no posee control sobre una actividad no podrá ejecutar la misma. Entonces el control percibido en las compras online se manifiesta sobre los factores externos del proceso de compra que a su vez se representa como un factor de incertidumbre por el entorno intangible donde se lleva a cabo (Peña García et al., 2020)

3.0.1 Actitud – AC

La actitud del consumidor centennial hacia las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios es un factor importante a considerar al analizar el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico.

Las actitudes se establecen por los juicios de la conciencia cognitiva, la conciencia explícita se refiere a los conocimientos y deseos del individuo con relación a los objetos, contrariamente la actitud implícita son evaluaciones activadas por los gustos o disgustos subjetivos sobre los objetos (Dai et al., 2019). Por lo tanto, en las compras online la actitud se refiere a la predisposición de un comportamiento favorable o desfavorable sobre dónde el individuo actúa y que a su vez da fuerza a la intención de compra respecto a las consecuencias percibidas de la realización de esta conducta (Arora y Aggarwal , 2018)

3.0.2 Facilidad de uso – FU

La facilidad de uso de las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios es un factor crítico a considerar al analizar el impacto de las redes sociales en el comercio electrónico entre los consumidores centennials. Según un estudio realizado por (Schuetzler et al., 2019) la facilidad de uso de las redes sociales se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores centennials. Los autores sugieren que la facilidad de uso de las redes sociales puede aumentar la accesibilidad y la comodidad de los consumidores a la hora de comprar ropa y accesorios en línea.

Estudios realizados con anterioridad proponen que las actitudes y la percepción son aspectos significativos y que la experiencia se relaciona con la facilidad de uso, esto a su vez caracteriza la percepción del individuo sobre un sistema donde se desarrollen sus actividades y donde los individuos deciden aprender de cada una de sus características para continuar usándolo. Este desarrollo de aprendizaje es por el cual el individuo genera esfuerzos físico-mentales (Xiong et al., 2020).

3.0.4 Normas Subjetivas – NS

Las normas subjetivas relacionadas con la utilización de las redes sociales como medio para la venta de prendas de vestir y accesorios, son un factor crítico a tener en cuenta al evaluar el impacto que tienen las redes sociales en el comercio electrónico entre los consumidores centennials. Según un estudio realizado por (Hu y Zhu, 2022) las normas subjetivas de uso, es decir, Las percepciones de los demás sobre el uso de las redes sociales para comprar ropa y accesorios tienen una relación positiva con la intención de compra de los consumidores centennials.

Los autores sugieren que los estándares subjetivos de uso pueden aumentar la influencia social y legitimar la compra de ropa y accesorios en línea a través de redes sociales.

También, se refieren a las percepciones de los consumidores que a su vez influyen en otros, como compañeros, familiares o amigos. Esta percepción afecta a las primeras etapas de compra de un producto de manera que generan más impacto cuando los consumidores son nuevos y tienen experiencia limitada. A su vez, también se refiere a la presión percibida y las fuerzas coercitivas de otros, como la familia, etc., que ejercen influencia directa o indirecta en la toma de decisiones. A veces los consumidores tienen el deseo de comprar, pero sus compañeros piensan que el producto no es bueno, por lo que los consumidores evitan el producto; desde esta variable juega un papel muy importante en la toma de decisiones (Bhatti y Akram, 2020)

3.0.5 Utilidad Percibida – UP

La utilidad percibida es un concepto clave en el comportamiento del consumidor, especialmente en la era digital, donde las redes sociales se han convertido en un canal de venta importante para la industria de la moda y accesorios.

La usabilidad se define como la facilidad que tienen el usuario para desempeñarse en un entorno para realizar sus actividades; en el entorno web, esto se define como la facilidad que tiene ese mismo individuo para encontrar una navegación fácil en el espacio web donde se evalúa el grado de eficiencia del sistema con el que el sistema ha sido diseñado. Esto a su vez le permite al individuo identificar la calidad de un sitio web, de esta manera considera la capacidad de manejar el sistema y encontrar productos o servicios evitando errores y generar satisfacción al momento de comprar (Tandon et al., 2016).

4.- OBJETIVO

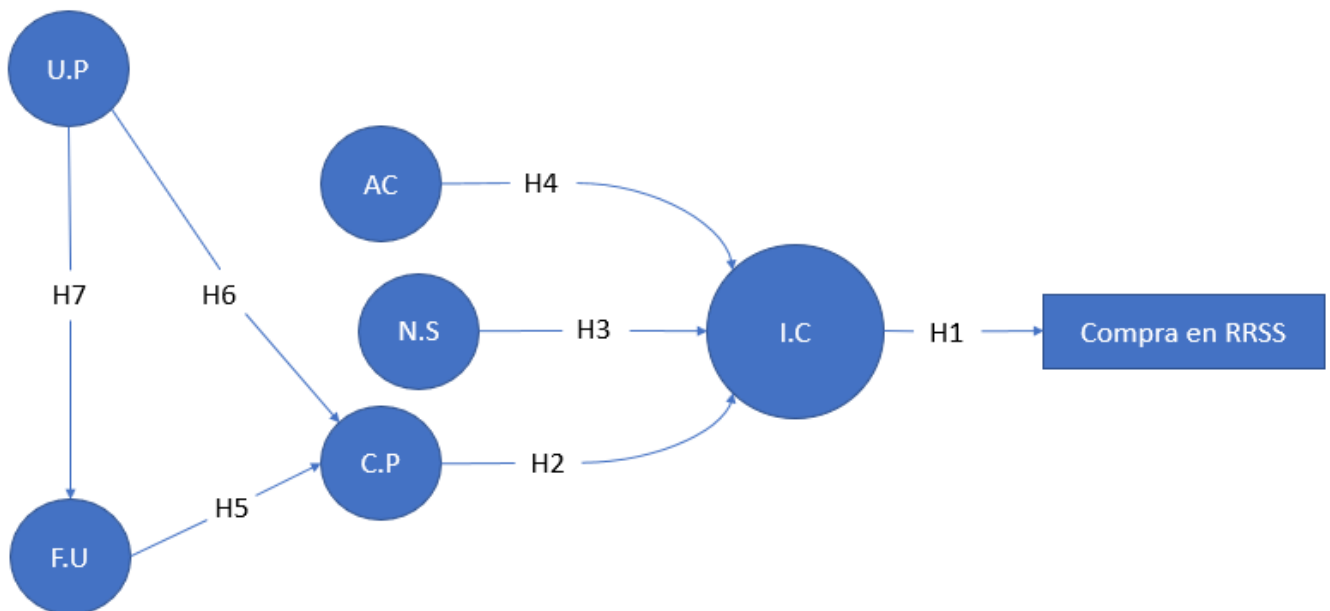
Si bien hoy en día el marketing funciona con un componente fundamental como el marketing en línea o digital marketing, es prescindible el estudio de la digitalización hoy en día puesto que los factores que se han desarrollado alrededor del mundo como la pandemia, esto ha promovido a las organizaciones direccionarse a una nueva forma de realizar ventas, adaptarse al mercado y sus clientes para llegar a ellos con nuevas maneras de hacer publicidad.

En esta investigación es importante identificar y analizar el comportamiento, medir la incidencia de que tiene el consumidor centennial frente al proceso de compra a la publicidad de ropa y accesorios de la ciudad de Machala, se busca saber si realmente se siente interesado por esta modalidad de marketing, cuál es su nivel de aceptación y cuántas veces podría comprar en las plataformas antes mencionadas, por lo que se delimitará el componente de estudio a las redes sociales como punto fundamental de la investigación por un lado, por otro lado, determinar el pensamiento del consumidor centennial de esta manera lograr entender cómo afecta la publicidad en los consumidores así evidenciar cómo modelo de persuasión de las organizaciones afecta a los potenciales clientes y lograr estimar el valor de interés que estos clientes tienen frente a las tiendas online de la ciudad de Machala.

5.- MODELO A INVESTIGAR

Figura 1.

Modelo Teórico estructural



6.- HIPÓTESIS

H1: La intención de compra del consumidor online tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra en las redes sociales.

H2: El control percibido tiene un efecto sobre la intención de compra.

H3: La actitud tiene un efecto positivo hacia intención de compra.

H4: La facilidad de uso de las tiendas de redes sociales tienen un efecto positivo hacia el control percibido.

H5: Las normas subjetivas tienen un efecto positivo hacia la intención de compra en las redes sociales.

H6. La utilidad percibida de las tiendas online tiene un efecto positivo en control percibido de los consumidores hacia la intención de compra.

H7. La utilidad percibida de las tiendas online tiene un efecto positivo en la facilidad de uso de los consumidores hacia la intención de compra.

7.- METODOLOGIA

Una vez analizada la manera en la que se maneja el mercado acerca del comportamiento y la percepción del consumidor centennial frente a la compra de ropa y accesorios mediante las redes sociales en la ciudad de Machala, la metodología que se empleará para el presente estudio es de carácter cuantitativo, mediante encuestas online a los habitantes de la generación centennial, con este procedimiento se recopilará información en valores numéricos para medir la frecuencia en la que dicha población de la ciudad de Machala hacen uso de las redes sociales como Facebook o Instagram para realizar compras de ropa o accesorios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el tipo de investigación Ramos Galarza (2020) establece que en la investigación descriptiva “ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (Investigación descriptiva, párrafo 1). Donde se propondrán los conocimientos expuestos sobre marketing y la generación centennial para determinar y responder a la problemática de investigación con respecto a este grupo generacional y las compras en las redes sociales.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se enmarca en un diseño de investigación cuantitativa, mediante un tipo de investigación de estudio de campo descriptiva, la cual ayuda a identificar las variables, puesto que estará basada en la técnica de la encuesta y del método inductivo, analizando la forma de razonamiento y percepción de las personas de la generación centennial hacia las compras o publicidad que visualizan en las redes sociales y de estas premisas particulares observadas darán lugar a una conclusión de carácter general.

FUENTE DE DATOS

Para determinar la fuente de investigación se utilizarán fuentes primarias donde (Grajales, 2002, como se citó en (Sánchez Molina y Murillo Garza, 2022) la define como “Aquella que está directamente relacionada en términos de tiempo y espacio con el evento, hecho, suceso u ocurrencia que se estudia. Puede ser el testimonio de personas que participaron en el hecho o lo observaron directamente...” (p. 158)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de datos demográficos

Tabla 1

Datos demográficos

Edad		Total	Porcentaje
	18 - 23	100	100.00%
	24 - 30	0	0.00%
	31 - 40	0	0.00%
	41 - 50	0	0.00%
	50 >	0	0.00%
	Total	100	100.00%
Género		Total	Porcentaje
	Femenino	50	50.00%
	Masculino	50	50.00%
	Total	100	100.00%

Ingresos familiares			
		Total	Porcentaje
	Hasta un sueldo básico	56	56.00%
	Hasta dos sueldos básicos	38	38.00%
	Hasta cuatro sueldos básicos	6	6.00%
	Más de cuatro sueldos básicos	0	0.00%
	Total	100	100.00%
Frecuencia compra en redes sociales		Total	Porcentaje
	Nunca/ casi nunca	0	0.00%
	A veces	53	53.00%
	Regularmente	17	17.00%
	Frecuentemente	20	20.00%
	Muy Frecuentemente	10	10.00%
	Total	100	100.00%

Análisis de modelo de medición.

El análisis del modelo teórico se articula en dos momentos, primariamente la evaluación de modelo externo y luego la del modelo interno.

La primera evaluación está formada por el análisis de la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de ellas se enfoca en los índices de alfa de Cronbach, Rho A y Rho C. En los tres casos los valores deben estar incluidos entre 0.7 y 0.95. La validez convergente se establece si los valores de cargas externas de los indicadores son superiores a 0.708 y el valor de AVE del constructo es superior a 0.5. Siendo que los datos reportados en la Tabla 2 cumplen con sus respectivos requisitos se puede concluir que el modelo es fiable y tienen validez convergente. Finalmente, para que sea evidente la validez discriminante es necesario que los valores de la Matriz HTMT sean inferiores a 0.9: la tabla 3 demuestra que también este requisito se cumple y por ende el modelo teórico es válido.

Tabla 2

Fiabilidad, AVE, Cargas Externas y Cruzadas

Constructo	ítem	carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance
-------------------	-------------	----------------------	-------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

						extracted (AVE)
Actitud			0.745	0.778	0.885	0.794
	AC1	0.862				
	AC2	0.919				
Control Percibido			0.791	0.810	0.877	0.705
	CP1	0.847				
	CP2	0.779				
	CP3	0.890				
Compra en RRSS			0.851	0.865	0.930	0.869
	CPRRSS1	0.943				
	CPRRSS2	0.922				
Facilidad de uso			0.846	0.850	0.907	0.764
	FU1	0.884				
	FU2	0.891				
	FU3	0.848				
Intención de compra			0.885	0.885	0.929	0.813
	IC1	0.869				
	IC2	0.901				
	IC3	0.933				
Normas Subjetivas			0.806	0.816	0.885	0.720
	NS1	0.819				
	NS2	0.838				
	NS3	0.887				
Utilidad Percibida			0.840	0.845	0.893	0.676
	UP1	0.757				
	UP2	0.836				
	UP3	0.876				
	UP4	0.816				

Tabla 3

Matriz HTMT

	AC	CP	CPRSS	FU	IC	NS
CP	0.671					
CPRSS	0.690	0.416				
FU	0.730	0.864	0.398			
IC	0.749	0.598	0.525	0.755		
NS	0.811	0.494	0.687	0.678	0.775	
UP	0.848	0.821	0.552	0.845	0.742	0.775

Análisis del modelo estructural

El modelo estructural está compuesto por dos segmentos: en primer lugar, se empieza examinando la significancia estadística de la hipótesis planteada y finalmente se evalúa la fuerza predictiva del modelo. El primero de estos pasos se realiza con la técnica no paramétrica del *Bootstrapping* que calcula el valor p de cada hipótesis. Los resultados reportados en la tabla 4 y en la Figura 2 muestran que todas las hipótesis están aceptadas.

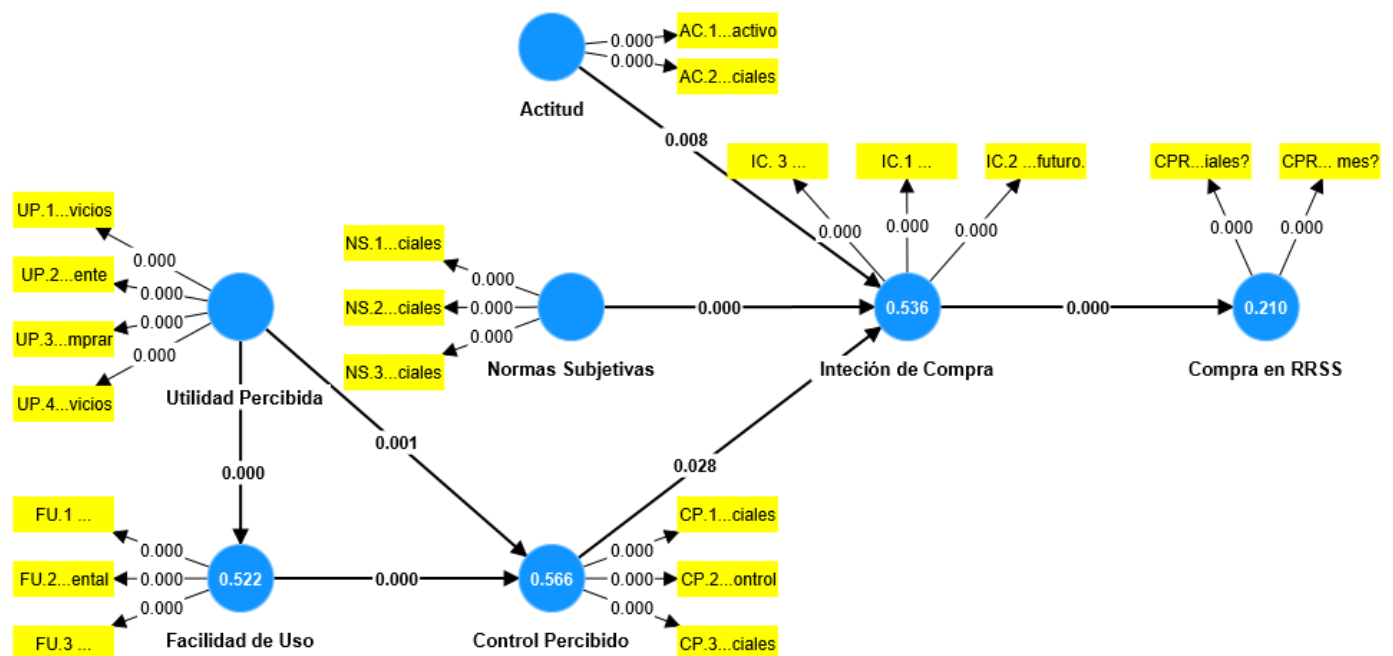
Tabla 4

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AC -> IC	0.238	0.244	0.089	2,673	0.008
CP -> IC	0.220	0.226	0.100	2,196	0.028
FU -> CP	0.451	0.471	0.114	3,951	0.000
IC -> CPRRSS	0.459	0.463	0.078	5,904	0.000
NS -> IC	0.421	0.422	0.077	5,468	0.000
UP -> CP	0.358	0.342	0.112	3,205	0.001
UP -> FU	0.722	0.726	0.047	15,271	0.000

Figura 2.

Resultados del modelo Teórico (imagen desde SmartPLS)



Finalmente, se analiza el cálculo del R^2 , siendo este el coeficiente de determinación que indica el porcentaje de varianza de las variables que posee el modelo. La variabilidad de este estudio determina que el modelo acoge más del 50% en tres de las cuatro variables lo cual se presenta como un efecto positivo ya que explica de manera positiva su relación con la investigación.

Por otro lado, se demuestra que la variable CPRRSS posee un porcentaje bajo respecto a que posee una variabilidad alta, esto puede deberse a que el modelo puede ser complementado con estudios posteriores y otras variables significativas para determinar una mayor estimación.

Tabla 5.

R y R^2

	R-square	R-square adjusted
CP	0.566	0.561
CPRRSS	0.210	0.207
FU	0.522	0.519
IC	0.536	0.529

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Dentro del estudio bajo los modelos del TAM y el TPB, la evaluación de los demuestra que el indicador R^2 explica moderadamente las variables frente al comportamiento del consumidor ya que se atribuye más del 50% en cada una de estas variables, considerándolo así un modelo robusto.

Por otro lado, se tiene que la compra en redes sociales (CPRRSS) es un indicador débil dada la intención hacia la compra de accesorios o ropa. Esto se evidencia en los valores R^2 lo que demuestra poca significancia con alrededor del 23%. Dado que el valor no es sumamente positivo, de esto se podría determinar el interés acerca de las compras por redes sociales.

Se determina también que este análisis puede ser de total interés para las empresas que encuentran suma importancia dentro de la generación centennial como una población de potenciales clientes dentro de las redes sociales; de esta manera se propone que estas empresas

puedan establecer métodos de estudio frente a la población mencionada y los nuevos modelos de compras para que puedan diseñar nuevas estrategias de marketing.

El estudio ha demostrado que la percepción de la generación centennial frente a las compras por redes sociales es positiva ya que la adaptabilidad tecnológica influye en el proceso de compras. El vínculo estudiado con base al modelo investigativo y en el análisis de resultados se obtuvieron valoraciones positivas en cada uno de los constructos teniendo como consecuencia la validación de las hipótesis afianzando la literatura donde se demuestra que tanto las redes sociales como las nuevas modalidades de compra y adaptabilidad han dado un giro al proceso de compras en base a las plataformas existentes dando una nueva imagen al mercado actual distinto del mercado habitual.

Además, se tiene que los indicadores de facilidad de uso, control percibido e intención de compras con valores superiores al 50%, lo que se considera sustancial para determinar la intención de compra. A diferencia de estas variables, en el modelo TAM, la facilidad de uso y la utilidad percibida tienen mayor relación con el control percibido, donde se evidencia que la adaptabilidad en redes sociales es fundamental para el desarrollo de la compra dentro de estas plataformas ya que modifica el comportamiento y generando así la intención de compra.

Se considera que este es modelo podría ser objeto de más variables de estudio como la innovación personal, la satisfacción o con la compatibilidad de las compras en cada una de las tiendas de redes sociales conforme al estilo de vida del consumidor.

En consecuencia, en esta investigación se puede determinar que aún posee ciertas limitaciones en el campo de estudio y que por lo tanto puede ser llevada a investigaciones futuras para determinar nuevos análisis frente a la percepción de compra que influye sobre la generación centennial; esto se debe a que el estudio se llevó a cabo únicamente en la ciudad de Machala, lo que limita la capacidad de análisis frente a la percepción de los consumidores en la compra de ropa y accesorios dentro de las plataformas de redes sociales.

8.- REFERENCIAS

- Abdallah Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alvear Zambrano, G. N., Evelin Viviana, A. A., Anzules Cagua , L. A., Cedeño Mera, S. P., Chávez Posligua , L. A., Delgado Zambrano, M. M., . . . Zambrano Falcones , J. C. (2018). Evolución del marketing tradicional al marketing digital. En *Investigando en la nueva sociedad del conocimiento* (pp. 64-74). Uleam.
- Arora, N., y Aggarwal , A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Bateman, C. R., y Valentine, S. R. (2019). Consumers' Personality Characteristics, Judgment of Salesperson Ethical Treatment, and Nature of Purchase Involvement. *Journal of Business Ethics*, 12-35. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04312-7>
- Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The Moderating Role Of Subjective Norms Between Online The Moderating Role Of Subjective Norms Between Online. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 02(01), 01-09. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i2.52>
- Castillo, A., Jaramillo, J., y Bonisoli, L. (2021). Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *593 Digital PublisherCEIT*, 6(5), 144-154. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Cavazos, J., y Máynez, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122-137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chauhan, S., Banerjee, R., y Banerjee, S. (2019). The Impact of Website Quality and Reputation on Purchasing Intention Towards Online Shopping. *Amity School of Communication*, 10, 151-158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/15>
- Contreras, M. A., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Dai, W., Arnulf, J., Lao, L., Wan, P., & Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, 36(4), 354-362. <https://doi.org/10.1002/mar.21183>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Mentinno. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188 - 204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., y Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Erikson, N., y Johan, C. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *ScienceDirect*, 519-524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Gómez Carreño, E. A., y Palacios Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83. <https://doi.org/10.1108/ajim-04-2018-0080>
- Haro, A. (2021). EL marketing digital: Un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 121-133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Hu, S., y Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 40(2), 425-436. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Jara, J., Barzola, L., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Jiménez Marín, G., y Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: Endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, 13-25. <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- Linares Cazola, J. G., y Pozzo Rezcala, S. S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIENDO: Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F., y Alajo Anchatuña, L. A. (2018). Marketing Digital, una revisión desde la academia. *Órbita Pedagógica*, 5(1), 28-37. <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>
- Nguyen, T., Newby, M., y Macaulay, M. (2019). The impact of social media on consumer behaviour: A case study of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 271-280.

- Ozuem, W., Patel, A., Howell, K. E., y Lancaster, G. (2017). An exploration of consumers response to online service recovery initiatives. *International Journal of Market Research*, 59(1), 97-115. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-048>
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., y Siqueira Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peñalosa, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso. ISSN 2227-1899
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., y Heredia Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2022). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Schuetzler, R., Grimes, M., y Scott Giboney, J. (2019). The effect of conversational agent skill on user behavior during deception. *Computers in Human Behavior*, 97, 250-259. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.033>
- Shafique Ur, R., Anam, B., Rapih, M., & Hazeline, A. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Tandon, U., Kiran, R., y Sah, A. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>

Xiong, L., Xiaodong, Z., Wangtu, (., & Wei, P. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102093). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>.