



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**INFLUENCIA DEL MARKETING ÉTICO EN LAS REDES SOCIALES: UNA
PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS**

**PUCHAICELA CARAGUAY KATTY ALEXANDRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**INFLUENCIA DEL MARKETING ÉTICO EN LAS REDES
SOCIALES: UNA PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS**

**PUCHAICELA CARAGUAY KATTY ALEXANDRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**INFLUENCIA DEL MARKETING ÉTICO EN LAS REDES
SOCIALES: UNA PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS**

**PUCHAICELA CARAGUAY KATTY ALEXANDRA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

COYAGO LOAYZA XIMENA SOLANGE

**MACHALA
2022**

Quito, 13 de febrero de 2023

CARTA DE RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimado autor:

Katty Alexandra Puchaicela Caraguay

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 02 de febrero de 2023 ha ingresado el manuscrito titulado: ***"Influencia del marketing ético en las redes sociales: una perspectiva de los millennials"***, 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

La que suscribe, PUCHAICELA CARAGUAY KATTY ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INFLUENCIA DEL MARKETING ÉTICO EN LAS REDES SOCIALES: UNA PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS, otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara 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.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.



PUCHAICELA CARAGUAY KATTY ALEXANDRA

0704389725

INFLUENCIA DEL MARKETING ÉTICO EN LAS REDES SOCIALES: UNA PERSPECTIVA DE LOS MILLENNIALS

*Influence of ethical marketing on social networks:
a millennial perspective.*

Katty Alexandra Puchaicela Caraguay
Universidad Técnica de Machala
Kpuchaicel@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-7144-535X>

Ximena Solange Coyago Loayza
Universidad Técnica de Machala
Xcoyago@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Ana Elizabeth Moscoso Parra
Universidad Técnica de Machala
amoscoso@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3341-3795>

Resumen

Los consumidores de la generación de los Millennials, han preferido consumir productos bajo un enfoque de compromiso con el medio ambiente, y de empresas que estén sustentadas en la responsabilidad social empresarial, y se plantea determinar cómo influye el marketing ético en las redes sociales considerando elementos como la responsabilidad social empresarial frente al consumo y aspectos relacionados con el comportamiento frente a la decisión de compra de los millennials, bajo una metodología cuantitativa utilizando un modelo correccional planteado en el software estadístico SPSS v25, los resultados demostraron que el marketing ético, las redes sociales y el consumo responsable tiene una incidencia significativa en los jóvenes de la ciudad de Machala, y se concluye que el marketing ético en las redes sociales ayuda a cambiar de perspectiva de los Millennials.

Palabras Clave: Marketing ético, redes sociales, consumo responsable y Generación Millennials.

Abstract

Consumers of the Millennial generation have preferred to consume products with a focus on commitment to the environment, and from companies that are based on corporate social responsibility, and we set out to determine how ethical marketing influences social networks, considering elements such as corporate social responsibility in relation to consumption and aspects related to the behaviour of Millennials in relation to their purchasing decisions, Under a quantitative methodology using a correctional model proposed in the statistical software SPSS v25, the results showed that ethical marketing, social networks and responsible consumption has a significant impact on young people in the city of Machala, and it is concluded that ethical marketing in social networks helps to change the perspective of Millennials.

Keywords: Ethical marketing, social networks, responsible consumption and the Millennial generation.

Introducción

Diversos estudios han mostrado que los consumidores especialmente de la generación de los Millennials, han preferido consumir productos bajo un enfoque de compromiso con el medio ambiente, de empresas que estén sustentadas en la responsabilidad social empresarial. Por ejemplo, Martínez (2019) encontró que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que tengan un proceso certificado y se encuentren en constante contribución con la sociedad.

Algunos estudios en la ciudad de Machala, han demostrado que existe un escaso conocimiento de la importancia de la aplicación de un apropiado plan de marketing ético, para fortalecer la presencia en el mercado. Según lo manifiesta (Jiménez et al., 2020) las empresas no han brindado a los consumidores una marca o un producto que satisfaga completamente a los consumidores de forma integral, basada sustentadas en acciones que prioricen la ética en los procesos.

Algunas investigaciones han encontrado que el marketing ha generado valor para los consumidores, muchas empresas han convertido de esta en una herramienta para la consecución de los objetivos establecidos en el corto y largo plazo, el marketing ha transformado la percepción de los de los consumidores con respecto a los bienes y servicios, generando nuevas formas de ser y vivir para los que los usan, hoy en día las marcas representan más que un identificador comercial representan valores, transmiten felicidad, y crean visiones de vida para los consumidores mediante la adquisición de los bienes o servicios (Mejía y Ceballos, 2021).

Diversos autores mencionan que los mercadólogos desempeñan un rol esencial en las empresas puesto que tienen una enorme responsabilidad frente a todos los participantes interna y externamente, estos grupos son los llamados stakeholders. De acuerdo a (Fernández y Seijo, 2010) los stakeholders se ven influenciados por las prácticas del marketing, dado que los consumidores dependen de estos para lograr la satisfacción de las necesidades, los colaboradores trabajan con la expectativa de que la empresa genere rentabilidad y una evolución en el mercado, los productores, proveedores y distribuidores finalmente perciben una continuidad de la presencia de las empresas en el mercado, de su continuidad comercial y finalmente, los ciudadanos esperan que se logre actuar con apropiadas prácticas desde un enfoque ético y responsable.

Atendiendo a las consideraciones anteriores (Fernández y Seijo, 2010) mencionan que el objetivo del marketing ético es cambiar los tradicionales paradigmas metodológicos de relación con los consumidores, transformar pertinentemente los principios morales y económicos en cuanto al desarrollo y aplicación de las estrategias corporativas que trascienden más allá del propio bienestar de la empresa y contribuyen al bienestar de la sociedad desde un enfoque más humano y social.

El incremento de usuarios y del tiempo de uso de las redes sociales en los jóvenes, especialmente en los millennials “nativos digitales” (personas nacidas entre los años 1981 y 2000) que crecieron con la tecnología, ha generado un gran interés por parte de las empresas en plataformas digitales como medio para incrementar clientes potenciales, potencializar la marca y generar más ventas. Según lo expresa (González y Méndez, 2021) manifiestan que, en Ecuador, casi 2 millones de personas se encuentran activas en redes sociales, eso equivale al 16,7% de incremento con respecto al año anterior.

Tal como lo manifiesta Ruiz (2017) el 87% de los Millennials usan dispositivos tecnológicos y con conexión a internet, manifiesta que la generación de los Millennials para el 2025, figura el 75% de la fuerza laboral en todo el mundo, las empresas aprovechan estas ventajas, los mercadólogos y a nivel académico, centran su atención en estudiar las conductas y las motivaciones que impulsan el proceder y la interacción en las redes sociales de los Millennials para desarrollar adecuados canales de comunicación con los clientes potenciales de esta generación puesto que constituyen el más grande segmento de consumo en el Ecuador y en el mundo.

Es evidente que las expectativas de esta generación son muy distintas en relación a las anteriores, ellos mismos consideran que el uso de la tecnología es un factor que marca total diferencia, utilizando las palabras de Ruiz (2017):

En este segmento de mercado, suministrarse de la información existente es un proceso natural e indispensable, el 41% de los Millennials expresó que ha realizado compras mediante un teléfono inteligente en algún momento, y más del 40% manifiesta que compraría de forma virtual si los productos y servicios cumplen con las expectativas y factores considerados en las decisiones de compra. (pág. 353)

En este sentido, las empresas deben comprender la idea de repensar los objetivos de las empresas, los modelos de negocios y la aplicación del marketing ético, considerando los aspectos que caracterizan a esta generación, creando productos y servicios que generen valor y logren satisfacer las necesidades de los consumidores desde un enfoque ético.

Este segmento de consumidores se encuentra comprometidos con el consumo responsable y estarían dispuestos a cambiar el consumo por cuanto a marcas que estén relacionadas con causas sociales, y con la responsabilidad social, ambiental y empresarial. Según algunas investigaciones, estos consumidores se encuentran orientados a un consumo por bienes y servicios más naturales, con enfoques sostenibles y con menor impacto en la huella de carbono (Peñalosa y López, 2016).

1.1 Planteamiento del problema

El consumo responsable y las buenas prácticas relacionadas con el medio ambiente, social y económico no es un tema ajeno a ningún segmento de las generaciones, además se ha identificado la preocupación que representan, especialmente para los Millennials, sin

embargo, lo que sí el incremento de uso de las redes sociales y la diversidad de contenido que circula en las mismas, por ello las empresas en los últimos años a nivel mundial han implementado estrategias corporativas enfocadas en desarrollo sostenible con la finalidad de generar bienestar en el contexto interno y externo de las organizaciones (Carrasco, 2020).

De acuerdo a la literatura, y a los resultados de estudios, se identifica que la responsabilidad social empresarial y ambiental, son más competitivas, tienen en el largo plazo mayor rentabilidad expresada en los balances contables (Peña et al., 2021). A nivel social según 80 empresas encuestadas en Ambato, apenas el 11% realizan prácticas enfocadas en el desarrollo sostenible, y han tenido grandes ventajas, estas empresas han mejorado su credibilidad y confianza en los clientes, considerando los acápites anteriores, sobre las ventajas para el sector empresarial en el corto y en el largo plazo, en cuanto a su retribución económica y social, se convierte en un tema esencial medir el comportamiento de la generación de los Millennials, frente a la decisión de consumo de bienes y servicios (Pico y Torres, 2017).

En la ciudad de Machala, las empresas identifican algunos problemas relacionados con la escasa información y limitados estudios enfocados al estudio del comportamiento de los Millennials, de esta forma se ha evidenciado que gran número de organizaciones no han desarrollado un plan de marketing apropiado basadas en la ética y sobre todo considerando la gran influencia que tienen en los consumidores el compromiso que guardan con el medio ambiente, la contribución que efectúan a la comunidad y a la sociedad en general.

El conocimiento ambiental les permite a las empresas actuar oportunamente generando confianza en los consumidores, creando valor como imagen y en el mediano y largo plazo el convertirse en empresas muy reconocidas, alcanzando los objetivos planteados a lo largo de la trayectoria. Todas las organizaciones buscan obtener clientes potenciales fieles al consumo de los productos que ofrecen. Conocer sobre la importancia de efectuar estrategias enfocadas en la responsabilidad social empresarial y ambiental, ayuda a las empresas a crear campañas articuladas con la sociedad y vinculadas con la comunidad, teniendo buenas relaciones con los clientes.

Se pretende responder en este estudio a las siguientes interrogantes. ¿De qué forma queda delimitada la generación del marketing? ¿Cuáles son los aspectos que caracterizan a esta generación? ¿Y cuáles son los factores clave para que las empresas alcancen una relación sólida con la generación de los millennials en las principales redes sociales?

El objetivo, en términos generales del presente estudio, es determinar cómo influye el marketing ético en las redes sociales considerando elementos como la responsabilidad social empresarial frente al consumo y aspectos relacionados con el comportamiento frente a la decisión de compra de los millennials.

1.2 Marketing ético

Es el conjunto de prácticas que generan una gran incidencia en el consumidor a la hora de ofertar bienes y servicios por parte de una empresa u organización, esta serie de acciones se encuentran relacionadas con la responsabilidad social y ambiental, por lo tanto, el marketing ético es la integración de acciones bien desarrolladas y estructuradas, fundamentadas en valores y sobre todo en principios éticos, que crean bienestar no solo en el consumo del bien o servicio, sino en la sociedad en general.

Vásquez et al. (2016) afirman que existen algunas empresas ofrecen al mercado productos que son adulterados en los procesos de producción, bienes defectuosos e incluso vencidos, servicios riesgosos y una serie de problemas que no cumplen con estándares en términos de calidad y ética.

Algunas empresas no consideran prácticas responsables internas ni externas, y terminan produciendo bienes que generan un gran impacto negativo ambientalmente, al producir desperdicios que no son debidamente tratados, afectan a la sociedad y afectan el rendimiento económico de la empresa misma. El marketing no ético se identifica en procesos relacionados con los precios, el producto, distribución, publicidad, medios digitales (Sierra et al., 2017).

En el contexto ecuatoriano, con una economía inestable, variar constantemente el precio de los bienes para los consumidores es una señal de que las empresas no basan sus estrategias fundadas en principios y valores éticos. De acuerdo a Rangel et al. (2021) las razones se deben a que los clientes perciben estas prácticas como impertinentes, evaluando a las empresas de manera insatisfactoria y creando desconfianza en la toma de decisiones e intención de compra. Además, es importante que la empresa establezca y exponga los precios para todos de forma transparente y accesible para todos frontalmente.

En cuanto a las características del producto, existen empresas que no brindan la información real de los bienes o servicios ofrecidos, con respecto a la calidad, necesidades y expectativas del cliente. De acuerdo como lo plantean González y Giacomozzi (2019) en la práctica, existen varios ejemplos de comportamientos no éticos por parte de las empresas, como omitir información sobre la originalidad de un producto, falsificar información, copiar las características de otro bien para darle una identidad similar al de la competencia y, por consiguiente, estimular e incitar al consumidor a incrementar su interés de compra.

En cuanto a la distribución de los productos, se consideran prácticas no éticas el proceso de venta sin atravesar un apropiado ciclo, forzar las ventas e imperiosamente insistir en la compra de un bien genera aversión y antipatía, puesto que no se basa en las necesidades y preferencias de los clientes, el proceso de ventas debe generar confianza, antes, durante y después de la compra, para lograr valiosas relaciones empresa-cliente (Llanes et al., 2018).

Con respecto a la publicidad engañosa, esta práctica se ha incrementado en los últimos años, y se ha comprobado que existen organizaciones que lanzan una serie de contenidos promocionales, sobre descuentos, interés, formas de pagos para aumentar la demanda de sus productos, puesto que las características, funcionalidades, de los bienes o servicios son falsos y afectan al consumidor final (Cavazos, 2022).

Los consumidores valoran el contenido percibido estableciendo la consideración de veracidad o engaño cuando estas son extremadamente exageradas, afectando a la credibilidad de las empresas. Se ha evidenciado que el inoportuno uso del marketing digital también puede causar efectos negativos en los usuarios, cuando se acude a la invasión de la privacidad y a la imperiosa necesidad de vender un producto a través de insistentes anuncios, llamadas, mensajes etc.

1.3 Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales son sitios de internet, que tienen por objetivo facilitar e intensificar la comunicación y sobre todo las relaciones entre los usuarios. Tal como lo mencionan González et al. (2018) los intereses pueden ser desde entablar relaciones comunes entre las personas hasta crear ambientes de negocios y comunicación entre clientes. Es decir, en resumen, a las redes sociales se las considera como un instrumento de interacción e información entre un grupo de personas, el avance de la tecnología ha permitido crear nuevos recursos y medios para llegar de manera más asertiva al público en específico.

Las redes sociales pueden generar desconfianza debido al riesgo percibido, sin embargo, el consumidor del siglo XXI, es más activo y participativo, generador de contenidos gracias a las herramientas rápidas, confiables y accesibles fuentes de información. El marketing digital ha surgido como una respuesta ante el progreso de la tecnología y la globalización, se ha transformado en un recurso muy empleado a nivel empresarial para alcanzar mayores mercados comerciales e incrementar la productividad y competitividad, como estrategia les ha permitido a las empresas interactuar con clientes potenciales y fidelizar clientes sin restricciones y limitaciones geográficas, de tiempo y espacio Según (Pitre et al., 2021).

Hoy en día las empresas han incorporado el marketing digital en las plataformas de redes sociales más empleadas a nivel mundial. De acuerdo a Aguilar y Sánchez (2022) las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Twitter, según las estadísticas, a nivel mundial se estima que 3.9 mil millones de usuarios usan las redes sociales, es decir más del 50% de la población total, lo cual genera gran interés para los stakeholders.

1.4 Generación Millennials

Millennials hace referencia a las cohortes demográficas que comprenden los nacidos entre los años 1981 y 2000 dependiendo de algunos autores. Eso significa que para el 2022, los millennials tienen entre 41 y 22 años, el término se deriva del inglés, millennial que se

refiere a la pertenencia del milenio, fue analizado por primera vez una investigación sobre la demografía por Neil Howe y William Strauss, quienes han sido los creadores de estos conceptos generacionales, la razón por la que se los catalogó como tal fue porque fue porque es la generación que vivió el cambio de milenio (González et al., 2018).

Existen atributos y cualidades establecidas de esta generación que, sin importar la ubicación geográfica, todos tienen las mismas expectativas y comportamiento, esta cohorte demográfica permite comprender aspectos inherentes en esta generación. Tal como lo expresan Zavala y Frías (2018) los Millennials, se han caracterizado y se los ha reconocido por ser los primeros en experimentar la llegada y desarrollo de la tecnología, así como los que han percibido una mayor adaptación al cambio y a la diversidad. Presentan una mayor preferencia por la creatividad, por el consumo de bienes locales y nacionales, muestran mayor preocupación por la familia, amigos y personas cercanas, están pendientes de la era tecnológica, de la preservación del ambiente y de la equidad social (Peñalosa y López, 2016)

1.5 Marketing ético y millenials

El marketing ético, es un fenómeno que ha sido estudiado a fines del siglo XX, pero que en el último siglo ha despertado mayor interés a nivel empresarial, las prácticas que involucran el marketing ético han tenido mayor influencia en el segmento de la población de los millennials, que ha motivado y estimulado los comportamientos e intenciones de compra, estos consumidores se alinean en mayor proporción por estas acciones empresariales, puesto que presentan una actitud más inclinada por demandar productos de empresas que sustenten sus procesos no solo en la satisfacción del bien o servicio final, sino que busque causas sociales y ambientales que generen valor y bienestar en la sociedad (Martínez et al., 2018).

Esta generación, tiene atributos y aspectos muy compartidos entre ellos, que en cuanto al consumo prefieren productos no solamente basados en la calidad, funcionalidad y seguridad de los productos, sino en los objetivos ecológicos, y que generen conciencia social, porque están consiente de las necesidades de las generaciones y de los finitos recursos del medio.

1.6 Redes sociales y millenials

Los Millennials son los que más emplean las redes sociales, la generación que usa las aplicaciones en orden de importancia Facebook, YouTube e Instagram. De preferencia lo usan en las noches para chatear y en el día lo usan alrededor de 3 horas, utilizan las redes para seguir marcas que le generen confianza, realizan compras online siempre que consideren apropiado en función de los comentarios positivos que los usuarios expresen. Se comprobó la hipótesis del estudio, y se determinó que el factor principal por el que el 70% escogen un sitio para realizar una compra está dada en función de los comentarios, del compromiso social y ambiental por parte de las empresas (González et al., 2018).

1.7 Consumo sostenible

Se refiere a las prácticas de consumo en el que los clientes consideran aspectos relacionados con los efectos de su consumo en la sociedad, pretendiendo ejercer su poder de adquisición para conseguir cambios sociales (Peñalosa & López, 2016), y no adquiere tampoco promueve y rechaza la compra de productos que involucren un riesgo en la salud de las personas, para tomar decisiones de compra evalúan las prácticas no solo relacionadas con los productos y servicios sino con los comportamientos responsables, el comercio justo y ético de las empresas. Este concepto apareció en los años 70 como lo manifiestan Enríquez et al (2021) la finalidad de los consumidores es disminuir el efecto del daño ambiental provocado por los procesos especialmente industriales, y sobre todo maximizar los beneficios en el mediano y largo plazo de todas generaciones presentes y venideras.

1.8 Responsabilidad social empresarial

Se refiere a las prácticas como empresas u organizaciones, que considera no solo los beneficios económicos, sino se encuentra enmarcada en crear valor en los stakeholders, es decir todos los elementos internos y externos para lograr un impacto positivo en la calidad de vida de toda la sociedad. Todos los valores y principios corporativos en los que se encuentran sustentados las empresas, deben ser accesibles y practicados apropiadamente para que el público pueda tener una mejor percepción de las mismas.

Los objetivos de las empresas deben estar encaminadas al incremento de la capacidad de innovación, y contribución a un cambio positivo en el contexto social, económico, cultural y ambiental. Estas prácticas representan grandes ventajas a nivel empresarial, puesto que mejora la imagen de las empresas, la percepción de los consumidores, la confianza y el reconocimiento como identidad corporativa sustentadas en la Responsabilidad social empresarial (Gómez y Martínez, 2015).

1.9 Hipótesis y modelo de estudio

El estudio se contempla por un modelo de hipótesis que se va contrarrestar bajo un modelo correlacional de estadística, se presentan las siguientes hipótesis:

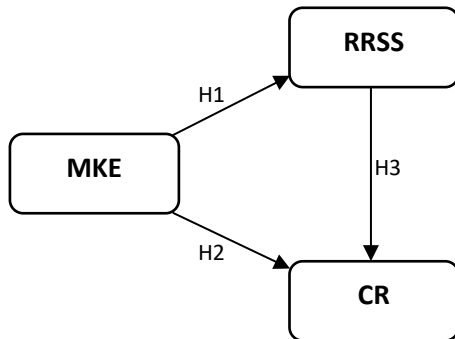
H1: El marketing ético (MKE) está positivamente relacionado con las redes sociales (RR.SS).

H2: El marketing ético (MKE) está positivamente relacionado con el consumo responsable (CR).

H3: Las redes sociales (RR.SS) están positivamente relacionadas con el consumo responsable (CR).

Ilustración 1

Modelo de hipótesis



Metodología

El presente estudio corresponde a un tipo de investigación de tipo descriptiva, cuantitativa y transversal, la investigación de tipo descriptiva permite identificar los aspectos, características, elementos y dimensiones más importantes relacionados con la población objetivo, en este estudio son las personas que pertenecen a la generación de los Millennials, de esta forma se puede conocer sus hábitos de consumo y la influencia de las percepciones y concepciones en la toma de decisión de compra a través de redes sociales según el estudio de varios autores, de tal manera se establece una base teórica que sustenta epistemológicamente la razón del estudio (Ortega, 2017).

Así mismo se utiliza un método de análisis cuantitativo a través de la información obtenida de la aplicación de una encuesta transversal, que proporciona datos de forma objetiva y exacta, se denomina como tal porque estudia fenómenos que pueden ser medibles y comprobados. De acuerdo a Vega et al. (2021) un estudio de corte transversal permite recopilar información en un lapso específico de una muestra de la población.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Machala, sobre la base de los datos del último censo realizado por el INEC hasta el 2020 se proyectó en la ciudad de Machala aproximadamente 289.141 personas, las cuales 112.279 corresponden a las personas que se encuentran entre un rango de edad de 20 y 44 años, de esta manera se empleó la fórmula estadística de muestreo no probabilístico, se determinó que a 383 personas que se encuentren en un rango de 22 y 41 años de edad, se les aplicará la encuesta.

Resultados

El estudio presenta un análisis de datos que usa a la estadística como ciencia para examinar la información, ya que los datos estudiados de la cierta población se deben interpretar bajo los parámetros descriptos, gráficos, correlaciones y fiabilidad.

Se analiza la información en el potente software estadístico IBM® SPSS® Statistics, desde un enfoque cuantitativo con un análisis multivariado de información de acuerdo a los constructos presentados en la investigación, es importante indicar que se hizo una agrupación de variable de acuerdo a los constructos de la encuesta.

La Tabla 1, expone la frecuencia y los porcentajes de la variable MKE agrupada y presenta una Media de 4.37 con una Mediana de 4.00, esto quiere decir que un total de 365 personas están de acuerdo con el marketing ético que se presenta en las redes sociales, mientras que el Grafico 1 presenta el resumen de los porcentajes de una población encuestada.

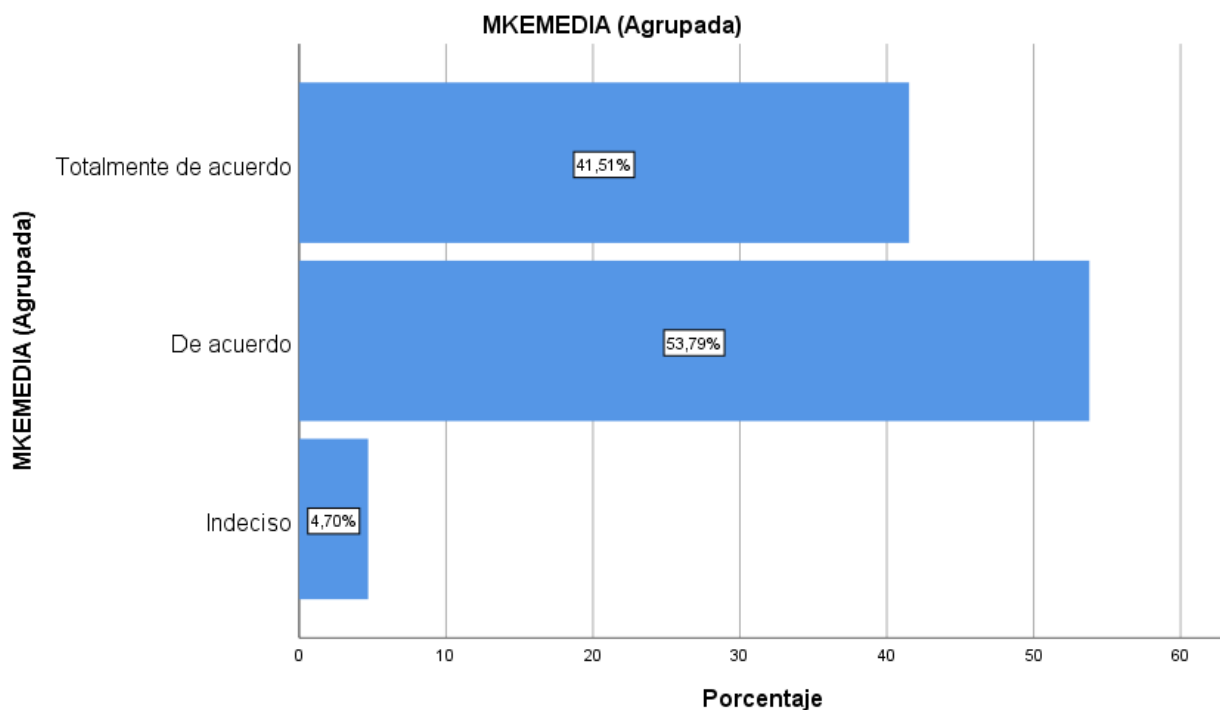
Tabla 1

Descripción de la variable Marketing Ético

		MKEMEDIA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	206	53,8	53,8	58,5
	Totalmente de acuerdo	159	41,5	41,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Grafico 1

Valor porcentual de la variable Marketing Ético



La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos de la variable redes sociales cuya Media es 3.91 y una Mediana de 4.00, esto significa que tiene la media considerablemente baja a comparación del resto de variables, tan solo 311 personas se encuentran en un nivel satisfecho con las redes sociales, como se representa en el Grafico 2 el valor porcentual del segmento estudiado.

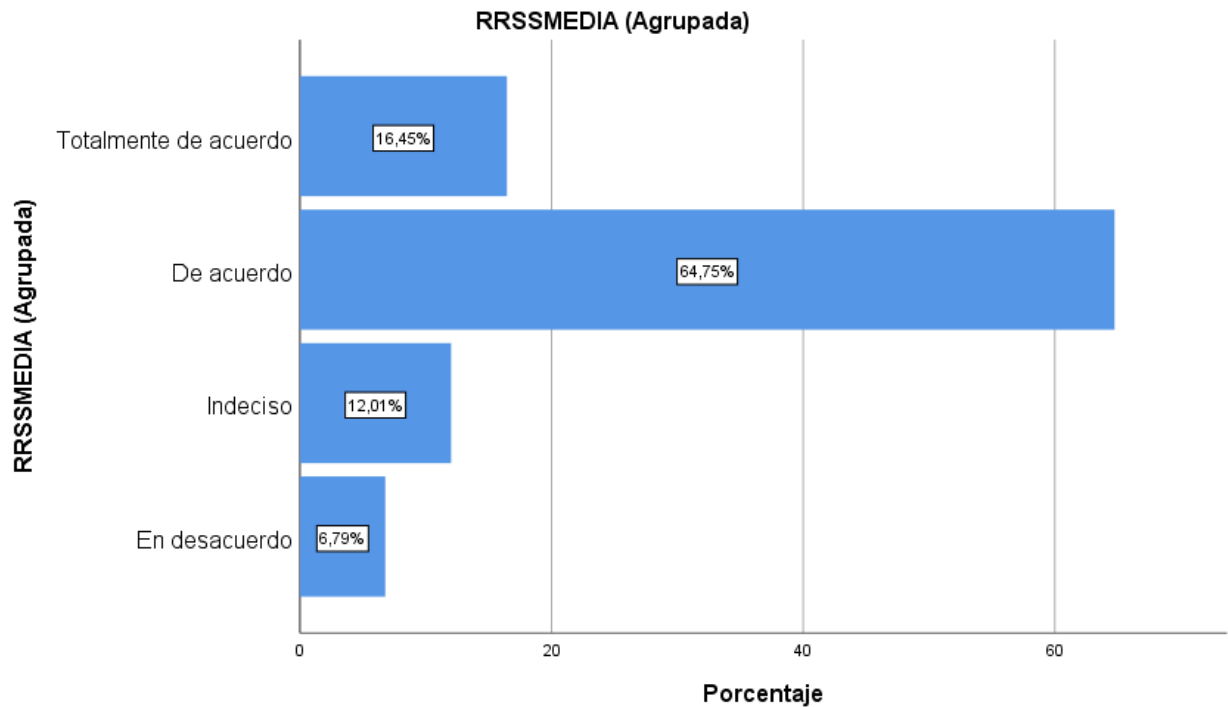
Tabla 2

Descripción de la variable Redes Sociales

		RRSSMEDIA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Indeciso	46	12,0	12,0	18,8
	De acuerdo	248	64,8	64,8	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Grafico 2

Valor porcentual de la variable Redes Sociales



La Tabla 3, indica los resultados obtenidos de la variable consumo responsable donde tiene una Media 4.23 y una Mediana de 4.00, esto quiere decir que los encuestados tienen un conocimiento aceptable del consumo responsable en el ámbito del marketing, mientras que el Grafico 3 representa el valor porcentual de la tabla de frecuencia.

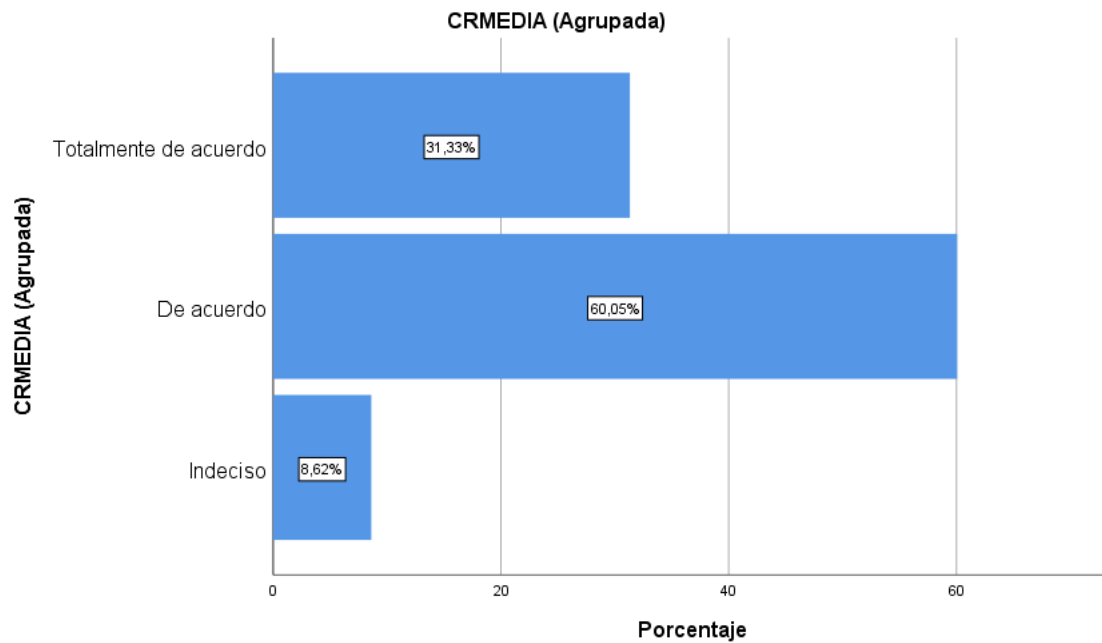
Tabla 3

Descripción de la variable Consumo Responsable

		CRMEDIA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	33	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	230	60,1	60,1	68,7
	Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Grafico 3

Valor porcentual de la variable Consumo Responsable



De acuerdo a los resultados de la Tabla 4, podemos responder la siguiente hipótesis que se planteamos en el estudio:

H1: El marketing ético (MKE) tiene una correlación positiva con las redes sociales (RR.SS): Aceptamos la H1, ya que el marketing ético y las redes sociales tiene una correlación de 0,530.

H2. El marketing ético (MKE) está positivamente relacionado con el consumo responsable (CR): De tal manera, se logra aceptar la H2, porque el marketing ético tiene una correlación de 0,410.

H3. Las redes sociales (RR.SS) están positivamente relacionadas con el consumo responsable (CR): También aceptamos la H3 de igual manera con una correlación significativa de 0,544.

Tabla 4

Correlaciones

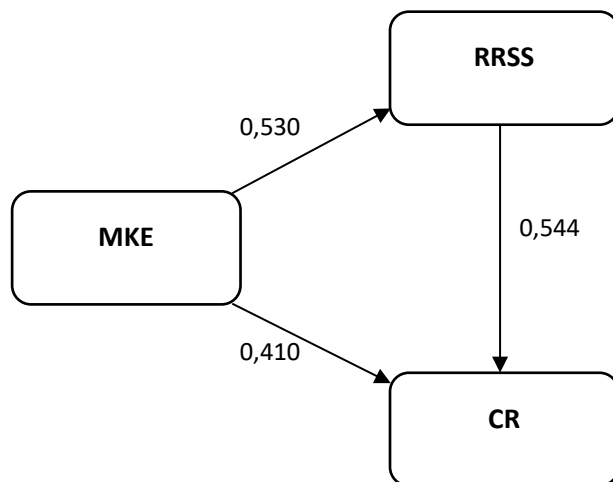
Correlaciones				
		MKEMEDIA (Agrupada)	RRSSMEDIA (Agrupada)	CRMEDIA (Agrupada)
MKEMEDIA (Ag)	Correlación de Pearson	1	,530**	,410**

	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	383	383	383
RRSSMEDIA (Ag)	Correlación de Pearson	,530**	1	,544**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	383	383	383
CRMEDIA (Ag)	Correlación de Pearson	,410**	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ilustración 2

Modelo de correlación de hipótesis



Para lograr examinar la fiabilidad de las variables se lanzaron ponderaciones para el Alfa de Cronbach (CA) y basados en elementos estandarizados. Los resultados dan a entender la fiabilidad de las escalas, los resultados de CA están en un rango de 0,70 y 0,79, es decir están por ligeramente por encima de lo que recomienda del valor 0,7; la misma postura para el CA estandarizados.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,746	3

Conclusiones

Como primer punto se obtiene que el marketing digital y las redes sociales tienen una incidencia significativa en la generación Millennials de la ciudad de Machala, esto quiere decir que están conectados de manera simultánea a las redes sociales para adquirir productos que satisfagan sus necesidades, por lo tanto, las organizaciones están aplicando un buen funcionamiento de negocios de manera que se ofrezcan a un mercado muy cambiante. El marketing ético y el consumo responsable también logra tener una incidencia relativa en la generación Millennials, pese a tener el un valor menor al resto de hipótesis, esto quiere decir que de manera paulatina se ha venido promoviendo el consumo responsable a través de un marketing ético propuesto por las organizaciones.

Por último, aplicar estrategias de consumo responsable en las redes sociales de la organización genera un vínculo positivo con la sociedad Millennials, es por esto que debe inculcar conceptos de consumo y producción sostenible a los jóvenes, que sin duda alguna los futuros mercadólogos se encuentran en la obligación de crear estrategias de marketing sostenible con la finalidad de aumentar las ventas de una manera sustentable garantizando el éxito empresarial y a la vez creando una ventaja competitiva con la competencia directa e indirecta.

Referencias

- Aguilar, F. A., & Sánchez, C. O. (enero-febrero de 2022). Establecimiento de las ventajas de las redes sociales como estrategia de comercialización en las empresas del sector servicios de fumigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1607
- Carrasco, M. (mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60. Retrieved 21 de agosto de 2022, from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003#:~:text=El%20marketing%20digital%20busca%20captar,paciencia%20no%20es%20una%20caracter%C3%ADstica
- Cavazos, J. (16 de mayo de 2022). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en millennials de la Ciudad de México. *CienciaUAT*, 16(2), 59-72. Retrieved 21 de agosto de 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000100059&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Edwin, V., Vásquez, J., & Vásquez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 117-124. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062014.pdf>
- Enríquez, J., Arias, W., & Pantoja, M. (enero de 2021). Estudio valorativo universitario del consumo socialmente responsable en el sector empresarial de Imbabura. *Conrado*, 17(78), 194-200 . Retrieved 21 de agosto de 2022, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100194
- Fernández, A., & Seijo, C. (Enero - Junio de 2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, 4(7), 116 - 132. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114799>
- Gómez, B., & Martínez, R. (15 de Enero-Junio de 2015). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(28), 33-50. Retrieved 21 de agosto de 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100002
- González, M., & Méndez, S. (2021). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL Desafíos y expectativas para el periodismo*. Sevilla, España: Editorial Universidad de Sevilla. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- González, P. A., Cañizares, C. A., & Patiño, G. A. (22 de noviembre de 2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista*

- González, P., & Giacomozzi, A. (02 de marzo de 2019). Escándalos en medios de comunicación. Casos de falta a la ética de empresas chilenas. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 257-264. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-257.pdf>
- Jiménez, J., Mora, N., & Ollague, J. (octubre de 2020). Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la. *Digital Publisher*, 5(6), 185-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.364>
- Llanes, R., Sala, H., & Leiva, I. (julio-septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, Á. D., Aguilera, A. E., & Portales, L. (13 de diciembre de 2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450010>
- Martínez, J. (20 de diciembre de 2019). actitudes de los consumidores ante productos no éticos:diferencias sobre la percepción del precio. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 97-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5796>
- Mejía, M., & Ceballos, L. (10 de septiembre de 2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 1-34. Retrieved 2022 de agosto de 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100033
- Ocaña, P. M., & Freire, T. M. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Preprints*. <file:///C:/Users/aromy/Downloads/Pre-print+Gesti%C3%B3n+redes+sociales+empresas+gastron%C3%B3micas.pdf>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146. Retrieved 23 de agosto de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Peña, M., Sarmiento, G., & Malla, F. (abril de 2021). Responsabilidad social empresarial y segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito, provincia de Loja- Ecuador. *ciencia latina*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2253>
- Peñalosa, M., & López, D. (julio-diciembre de 2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de*

- Administración*, XII(33), 73-81. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Pico, F., & Torres, S. (01 de octubre de 2017). Mejores prácticas empresariales de responsabilidad social en la inclusión de responsabilidad social en la inclusión de caso en empresas de Ambato, Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(14), 189-200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.10>
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (20 de enero-junio de 2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. Retrieved 21 de agosto de 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147
- Rangel, L., Azuela, J., Ochoa, M., & Infante, M. (18 de enero de 2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 439-447. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>
- Ruiz, J. (31 de julio de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MHCJ*(12), 347a 367. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>
- Sierra, C., Bedoya, E., Meza, [, María, & Sierra, D. (Septiembre-Diciembre de 2017). Gestión para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica en el sector hotelero. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(3), 475-495. Retrieved 04 de septiembre de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219243>
- Vásquez, E., Vásquez, J., & Vásquez, J. (enero-junio de 2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, 19(1), 117-124. Retrieved 21 de agosto de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062014.pdf>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (ene-mar de 2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Zavala, G., & Frías, P. (2018). Discurso millennial y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile. *Psicoperspectivas*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242018000300052