

Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z: Un estudio comparativo

Impact of Social Media Marketing on the Purchase Decisions of Generations Y-Z: A Comparative Study

Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa ¹[0000-0002-4816-9986], Luisa Carolina Villa Andrade ²[0000-0002-5702-4674],
Alicia Giovanna Ortiz Morales ³[0000-0001-9576-3008], Ricardo Patricio Medina Chicaiza ⁴ [0000-0002-2736-8214]

¹⁻³Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador

² Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Ecuador

⁴ Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato. Ecuador

sf.chaluisa@uta.edu.ec, luisa.villa@utc.edu.ec, aliciagortiz@uta.edu.ec, pmedina@pucesa.edu.ec

CITA EN APA:

Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Ortiz Morales, A. G., & Medina Chicaiza, R. P. (2024). Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), e406. <https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>

Recibido: 2024-06-05

Revisado: 2024-06-12 al 2024-07-01

Corregido: 2024-07-20

Aceptado: 2024-08-01

Publicado: 2024-08-28

TESLA

Revista Científica
ISSN: 2796-9320



Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras. The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

Resumen.

La investigación analiza las decisiones de compra en línea de las Generaciones Y (Millennials) y Z (Centennials) en la provincia de Tungurahua-Ecuador. El objetivo es identificar el perfil del consumidor de estas generaciones, así como sus preferencias por productos nacionales e internacionales adquiridos mediante plataformas de la marca. El estudio, de naturaleza cuantitativa, adoptó un enfoque descriptivo y mediante fuentes de información primaria y secundaria. Se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual mostró una alta confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0,982, indicando una excelente consistencia interna. La validez fue confirmada mediante un coeficiente KMO de 0,965 y un nivel de significancia de Bartlett de 0,000, lo que lo hace adecuado para su aplicación. El análisis categórico reveló que, independientemente de su nivel educativo, las Generaciones Y-Z en Tungurahua perciben ingresos correspondientes al salario básico unificado de \$450 en 2023, especialmente la Generación Z. Además, se encontró que la mayoría de las compras en línea se enfocan en productos tecnológicos, con una mayor inclinación entre quienes trabajan en el sector público, lo que refleja la centralidad de la tecnología.

Palabras Clave: Generation Y, Generation Z, Purchases

Abstract:

The research analyzes the online purchase decisions of Generation Y (Millennials) and Generation Z (Centennials) in the province of Tungurahua, Ecuador. The objective is to identify the consumer profile of these generations, as well as their preferences for national and international products purchased through brand platforms. The study, quantitative in nature, adopted a descriptive approach using primary and secondary sources of information. A questionnaire was used as the instrument, which showed high reliability with a Cronbach's alpha of 0.982, indicating excellent internal consistency. The validity was confirmed with a KMO coefficient of 0.965 and a Bartlett's significance level of 0.000, making it suitable for application. The categorical analysis revealed that, regardless of educational level, Generations Y-Z in Tungurahua perceive incomes corresponding to the unified basic salary of \$450 in 2023, especially Generation Z. Additionally, it was found that most online purchases focus on technology products, with a greater inclination among those working in the public sector, reflecting the centrality of technology

Keywords: Generation Y, Generation Z, Purchases

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con (Gholamveisy et al., 2023), las redes sociales se consideran objetivos lucrativos para que los mercadólogos interactúen con clientes potenciales, actuales, exclientes y clientes secundarios; y con ello las actividades de marketing en redes sociales se incorporan cada vez más en las estrategias de las marcas.

Las redes sociales permiten una cantidad significativa de información que generalmente se encuentra fuera del control e influencia de las empresas, debido a los avances tecnológica, la forma

tradicional del boca a boca se ha quedado obsoleta y se ha transformado en el boca a boca electrónico (*eWOM*) (Abedi et al., 2020).

Las marcas de redes sociales generan contenido autónomo y creativo, definido como la creación de recursos en línea lo que permite a los consumidores producir, editar y compartir contenido relacionado con marcas específicas (Argota-Pérez & Argota-Pérez, 2024). Los entornos en línea y las redes sociales han llevado al crecimiento de las interacciones entre consumidores y entre consumidores y marca. (Gurunathan & Lakshmi, 2023) indican que el 84.6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, siendo prácticamente en su mayoría en los jóvenes de 16 a 24 años, comprendiendo el 98.1% en los hombres y el 97.9% en mujeres, siendo los más participativos los jóvenes de 16 a 24 años.

Con base a (Pérez-Hernández & Medina-Chicaiza, 2024), el uso de las plataformas permite un monitoreo sistemático y mantiene un tráfico permanente en las redes sociales como web corporativo, *WhatsApp Business* para una interacción entre el usuario y la marca y enlaces web en la página de *Facebook* de una empresa para comentarios en línea que pueden ser aspectos positivos o negativos de acuerdo al comportamiento del consumir hacia la marca.

Según (Abedi et al., 2020), los consumidores están cada vez más interesados en los entornos en línea para buscar información sobre productos y servicios, comprar diferentes productos y conocer las experiencias de otros consumidores con las marcas; y desde el punto de vista de (Caicedo Leones et al., 2021), en el uso de tecnologías digitales y redes sociales *WhatsApp Business* lidera como la red social más utilizada, preferida con el 55.18%, mientras que el *smartphone* es el dispositivo más popular con un 78.32% de preferencia.

En Ecuador las estrategias de marketing digital implementadas tienen criterios como portabilidad, convergencia, personalización y colaboración; con esto teniendo un cambio de paradigma del marketing tradicional especialmente en las Pymes (pequeñas y medianas empresas) mediante la implementación de *e-business*, del e-servicio y del *e-commerce* conllevando con ello al derrumbe de los límites geográficos de comercialización de productos y servicios (Medina-Chicaiza et al., 2017).

En el país a inicios del 2022 la participación de las redes sociales continuó creciendo mediante el uso de *Facebook* 71%, *YouTube* 65% e *Instagram* 34% siendo las plataformas con mayor participación, en ese mismo año el nuevo consumidor postpandemia realizó al menos una adquisición en línea, teniendo una incidencia de compra del 84%, siendo las tendencia de compra en línea el 62% para salud y medicina, seguido del 57% en alimentos, bebida y tabaco y los canales de compra el 42% en redes sociales, 27% en *WhatsApp* y 17% en sitio web corporativos, generalmente pasado con tarjeta de crédito. Las adquisiciones se deben al precio del producto, facilidad de pago y tiempo de entrega (Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023).

Según (Observatorio económico y social de Tungurahua, 2021), en la provincia de Tungurahua entre el año 2020-2021, generalmente los negocios que no cuentan con local físico para la oferta de productos o servicios, el 100% venden sus productos mediante medios electrónicos, el 95% por redes sociales y tan solo

el 5% media web corporativo; es aún luego de la pandemia el uso de medios alternativos a las ventas presenciales creció en casi el 100%.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor varía según el nivel generacional y la presencia tecnológica de la época, es por ello por lo que se ha considerado estudiar a la Generaciones Y-Z.

1.1 Marketing en Redes Sociales

A juicio de (Gholamveisy et al., 2023), el Social Media Marketing (SMM) se refiere a las herramientas de comunicación promocional e interpersonal que mejoran la aplicación de estrategias de marketing organizacional entre empresas y clientes en línea en tiempo sincrónico y asincrónico. La lealtad a la marca que se define como compromiso profundamente arraigado hacia la adquisición del bien y/o servicio, siendo el resultado de los factores psicológicos, emocionales y normativos.

El marketing en redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing al generar confianza con las audiencias, siendo consideradas como herramienta efectiva para establecer relaciones con los clientes y disipar la incertidumbre que podría afectar las compras en línea (Argota-Pérez & Argota-Pérez, 2024). Los usuarios recurren a las redes sociales para buscar información sobre marcas, interactuar con otros y compartir experiencias, lo que impacta directamente en el desempeño empresarial.

Como afirman (Gholamveisy et al., 2023), los analistas de marketing en redes sociales se enfocan en crear contenidos que llamen la atención de las audiencias y los motivan a compartir con sus contactos mediante el boca a boca electrónico. El uso correcto del marketing en redes sociales puede ayudar a las empresas conocer las demandas y necesidades de sus clientes. En los resultados de la investigación en redes sociales sobre lealtad de marca mostraron que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca y del valor

El marketing en redes sociales tiene un alcance amplio y potencial viral, superando a los medios tradicionales llegando a los consumidores fieles promoviendo una percepción positiva del producto o servicio. La interacción en línea promueve las vivencias de los consumidores y fortalece su vínculo con las marcas, lo cual incide en sus preferencias, intenciones y grado de fidelidad (Argota-Pérez & Argota-Pérez, 2024).

1.2 Generación Y o *Millennials*

Como expresa (Guerrero, 2020), la teoría generacional creada por William Strauss y Neil Howe en 1991, donde se identifica las características de las diferentes generaciones en la línea de tiempo de Estados Unidos presentando a la Generación de los *Millennials* conocido también como la Gen. Y; junto a ello la Teoría propuesta por Zygmunt Bauman denominada Modernidad Líquida en el que se resalta los cambios en la sociedad moderna hasta el siglo del segundo milenio. El autor también argumenta que los miembros de una generación comparten valores, creencias y comportamientos comunes. De esta manera, “*Millennials*” se convirtió en un término para definir a la cohorte nacidos en la década de los 80 y 90, la

cual se caracteriza por su inmersión en la tecnología desde temprana edad, su alto nivel educativo y su enfoque en la colaboración y el cambio social.

Como dicen (Popescu et al., 2019), los Millennials eligen comunicarse por texto o voz, por la inmediatez y la brevedad de estos canales. Esta tendencia se asocia con su familiaridad con la tecnología desde temprana edad y su acceso generalizado a internet, información validada por *Pew Research Center* en 2018. De hecho, los *Millennials* son la primera generación que ha crecido con internet como parte integral de su vida diaria, lo que ha moldeado sus preferencias comunicativas y su forma de interactuar con el mundo.

Desde el punto de vista de (Guerrero, 2020), da a conocer que los autores Strauss y Howe abordan el tema de las familias de origen de los *Millennials* describiéndolas inicialmente como inestables, con alta presencia de padres ausentes o divorciados. Esta generación se caracteriza por tener dos olas principales en cuanto a sus familias de origen: la primera ola está conformada por aquellos *Millennials* que tienen como padres a miembros de la Generación *Boomer* y la segunda ola, denominada “*late wave*”, está compuesta por los hijos de la Gen. X.

1.3 Generación Z o Centennial

En la opinión de (Solís & Critikián, 2023), son jóvenes comprometidos y responsables en el ámbito social, amantes de las imágenes, emoticonos y memes. La mayoría siguen siendo adolescentes muy proclives a la influencia de celebridades relevantes, por lo que están en el conocido “fenómeno fan”. Se dice que tienen una capacidad de atención máxima de 8 segundos causada por la velocidad con la que obtienen respuestas de internet; por lo que se dice que es una generación bastante impaciente.

Teniendo en cuenta a (Popescu et al., 2019), la Gen. Z se inclina por un aprendizaje experimental, prefiriendo aprender observando y haciendo en lugar de métodos tradicionales como escuchar o leer. Esto se alinea con su familiaridad con la tecnología y su preferencia por modelos y técnicas digitales como la realidad virtual y la realidad aumentada. Cabe destacar que esta generación ha crecido rodeada de redes sociales, teléfonos inteligentes y acceso inmediato a la información, lo que ha moldeado su forma de procesar y adquirir conocimientos.

Como afirma (Magano et al., 2020), la Gen. Z se distingue por su espíritu emprendedor, incluso superando a la Gen. Y en este aspecto. Esta tendencia se ve impulsada por su motivación por encontrar el trabajo de sus sueños y oportunidades para desarrollar sus habilidades. Como resultado, se espera que esta generación experimente una mayor rotación laboral en comparación con generaciones anteriores, buscando nuevas oportunidades si sus necesidades e intereses no son satisfechos. Además, se caracterizan por su consumo ético, y una mayor apertura hacia la diversidad y la inclusión.

Como lo hace notar (Benítez-Márquez et al., 2022), la tasa de rotación laboral prevista para la Gen. Z presenta un desafío para los departamentos de Recursos Humanos, quienes deben enfocar sus esfuerzos en atraer y retener talento joven. Es fundamental comprender las motivaciones y expectativas de esta generación para crear un ambiente de trabajo que les resulte estimulante y satisfactorio, brindar

oportunidades de desarrollo profesional, fomentar un ambiente inclusivo y promover el equilibrio entre la vida laboral y personal con algunos aspectos clave para atraer y retener a la Gen. Z.

1.4 La Generación Y-Z y su Relación con las Redes Sociales

Como se ha apuntado anteriormente, los *millennials*, formada por la Gen. Y (30-39 años) y Z (20 – 29 años). Levickaite (2010) considera que el entorno de crisis que rodea a los miembros de esta generación ha condicionado muchas de las características que determinan su comportamiento: un perfil propenso al activismo y la protesta y con una gran visión emprendedora, pero que también ha retrasado su edad de emancipación, el matrimonio o la compra de la primera casa. Hoffman & Novak (2012) acuñó el término nativos digitales para referirse a aquellas personas que han crecido con la red, nacidas en la era digital y usuarias habituales de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), a través de las cuales se entretienen, se divierten, se informan y se comunican. Los *millennials*, en definitiva, forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica, navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc. (Shareef et al., 2019).

La tendencia americana tiene una clara tradición de clasificar las generaciones en nomenclaturas como Gen. X, Gen. Y, y ahora Gen. Z. La Gen. Z o la generación próxima generan una fascinación peculiar sobre los tomadores de decisiones de marketing y los académicos de todo el mundo. La Gen. Z es la cohorte muy activa y con un uso de alta intensidad de las plataformas de redes sociales. Esta generación determinará el comportamiento de conocimientos técnicos de la próxima generación. Algunos artículos publicados sobre la Gen Z han puesto énfasis en el patrón de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes en estos días. Se puede observar que esta Gen. Z tiene un buen entorno socioeconómico y reside en economías en desarrollo y completamente urbanizadas donde la regulación del acceso a TIC es menos restringida y fácilmente disponible. Sin embargo, se explica por sí mismo que, debido a fundamentos culturales y tecnológicos, el uso de las redes sociales por parte de la Gen. Z en la India es bastante diferente al de otros países así como también la conciencia sobre el uso de las redes sociales por parte de la actual Gen. Z (Bala & Verma, 2018).

El uso de las redes sociales por parte de la Gen. Z está generando un gran interés entre investigadores, tomadores de decisiones y organizaciones de marketing/servicios, ya que creen que influye en el comportamiento de las personas en diferentes esferas.

1.5 Uso de Redes Sociales en Ecuador de Acuerdo con las Generaciones

Según el observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UESS, en el informe de Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador VI Medición, informa que el 81% de la población usa las redes sociales con fines personales encontrándose en la categoría siempre y casi siempre, de este total el 49% son mujeres y 51% hombres. También por estrato hay mayor usabilidad

en los niveles altos con 92%, seguido a niveles medios con 87% y finalmente en niveles bajos con 76% (Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022). Constituyéndose de la siguiente manera el mercado objetivo de la provincia de Tungurahua de la Gen. Y - Z.

Tabla 1

Proyección de la población objetivo del uso de redes sociales

Generaciones	Población Tungurahua	Uso de redes sociales	Mercado objetivo
Generación Y			
20-24	49.465		40.067
25-29	47.549	81%	38.515
Generación Z			
30-34	45.309		36.700
35-39	42.014		34.031
Total	184.337		149.313

Nota. Datos tomados del uso de redes sociales (Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico 2022) (Estimaciones y Proyecciones de La Población de Revisión 2024 Boletín Técnico, 2024)

2. METODOLOGÍA

El siguiente proceso metodológico tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo acompañado por la investigación documental donde se revisaron antecedentes investigativos del Social Media Marketing y Comunicación Digital mediante *papers* en español e inglés de revistas en línea *Scopus*, *Web of Science*, *Emerald Insight*, *ScienceDirect*, *Taylor y Francis Group* publicados hasta 5 años desde la investigación, donde se identificaron estudios con palabras claves como comportamiento del consumidor, intenciones de compra, plataformas de social media, comportamiento y características del consumidor de las Gen. Y-Z, mediante un número de estudios incluidos en síntesis cualitativa con 7 investigaciones y síntesis cuantitativa con 19 investigaciones, con artículos de texto completo evaluados por su elegibilidad de acuerdo con su idoneidad con 26 artículos de texto completo (Hernández Sampieri, 2018).

Por otra parte, la recopilación de datos se realizó a través cuestionario considerando el perfil del consumidor de la Gen. Y-Z de la provincia de Tungurahua, en segunda instancia, se utilizó la técnica de la encuesta piloto. La información fue recolectada a través de Google Drive, enviado en línea a las generaciones de estudio, en el cual se recopiló datos relevantes para esta investigación. El instrumento tuvo una fiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0,982 con una consistencia interna de excelente, el coeficiente KMO corresponde a un valor de 0,965 y el nivel de significancia de Bartlett es 0,000; por tanto, se concluye que el instrumento fue válido debido a que el valor KMO es superior a 0,5; y el nivel de significancia de *Bartlett* es menor que 0,05.

La población objeto de estudio de esta investigación fue la Gen. Y-Z de la provincia de Tungurahua que trabajan en el sector público y privado. Según el INEC (2022) donde la Gen. Y (20-29 años) tiene una población de 97.014 y Gen. Z (30-39 años) tiene una población de 87.323 habitantes.

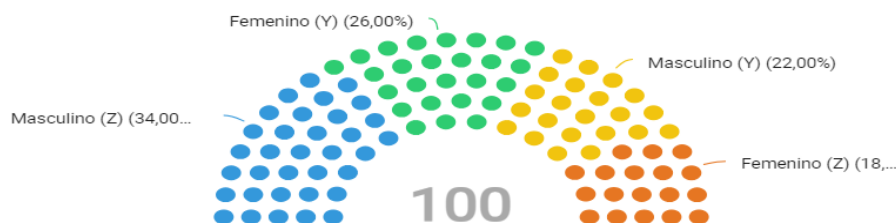
Según el observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UESS, en el informe de Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador VI Medición, informa que el 81% de la población usa las redes sociales, teniendo, así como mercado objetivo 149.313 habitantes, donde la muestra fue de 383 participantes realizados mediante muestreo aleatorio.

3. RESULTADOS

Para la realización de los hallazgos se utilizó datos cuantitativos en relación con el perfil de las generaciones y los datos fueron procesados en el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para la obtención de resultados descriptivos relevantes de las Generaciones Y -Z.

Figura 1

Género de la Gen. Y - Z

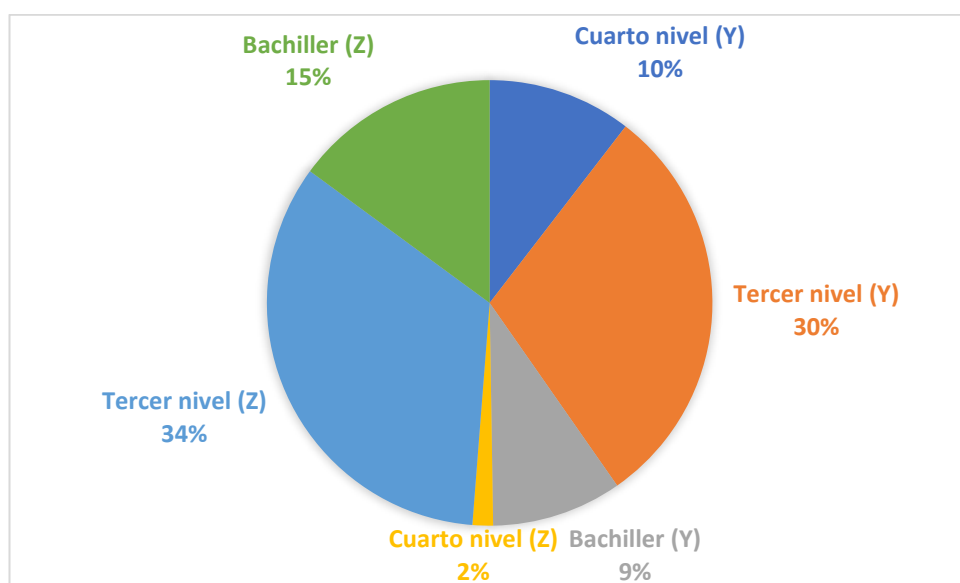


Nota: La figura muestra la distribución porcentual de género.

En la figura 1 se muestra el género siendo la Gen. Y desde los 20 a 24 años con una estratificación porcentual del 27% y con una muestra a aplicarse de 103 encuestados, de la misma generación tenemos el rango desde los 25 a 29 años con una estratificación porcentual del 25% con una muestra a aplicarse de 96 encuestados. Con relación a la Gen. Z desde los 30 hasta los 34 años con una distribución porcentual del 25% con una muestra de 66 y finalmente de la misma generación de 35 a 39 años con una estratificación porcentual del 23% y con una muestra a aplicarse de 88 encuestados. Observando la distribución porcentual de los encuestados, podemos ver que el 26 % de las mujeres de la Gen. Y tuvieron mayor participación en la investigación, y el 34 % de los hombres tuvieron mayor participación en la Gen. Z. Hay que concretar que en las nuevas generaciones correspondiente a la Y tienen la tendencia de crecimiento el género masculino.

Figura 2

Generaciones y formación académica

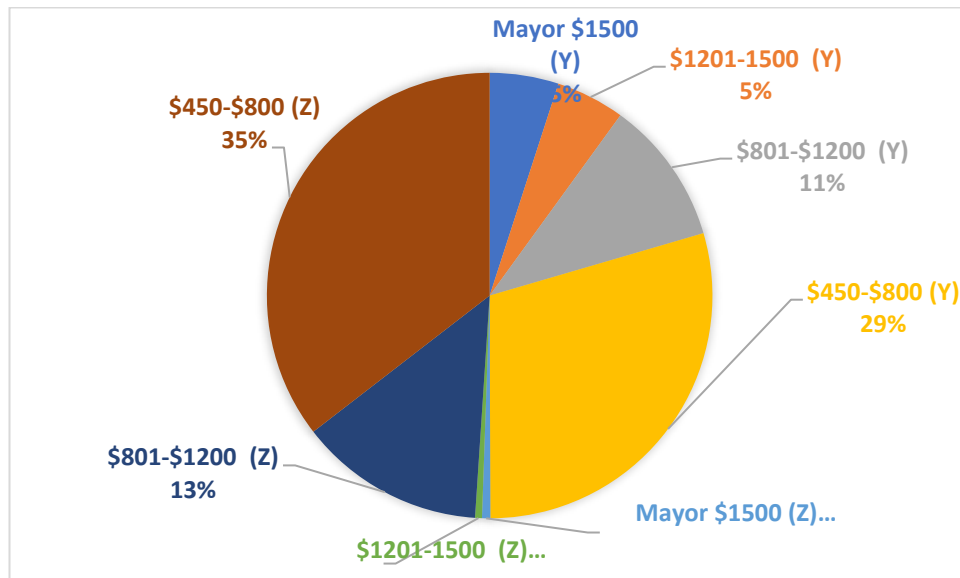


Nota: La figura muestra la distribución porcentual de formación académica.

En la figura 2 la distribución de porcentajes relacionados con la formación académica, según el tercer nivel, la Gen. Y está representada con un 30%, y la Gen. Z está igualmente representada con una tasa

de participación del 34%. Hay que concretar que los estudios de las Gen. Y-Z tienen una formación tecnológica y/o universitaria y por ende conocen el manejo del social media marketing y tienen el poder adquisitivo para realizar las compras en línea.

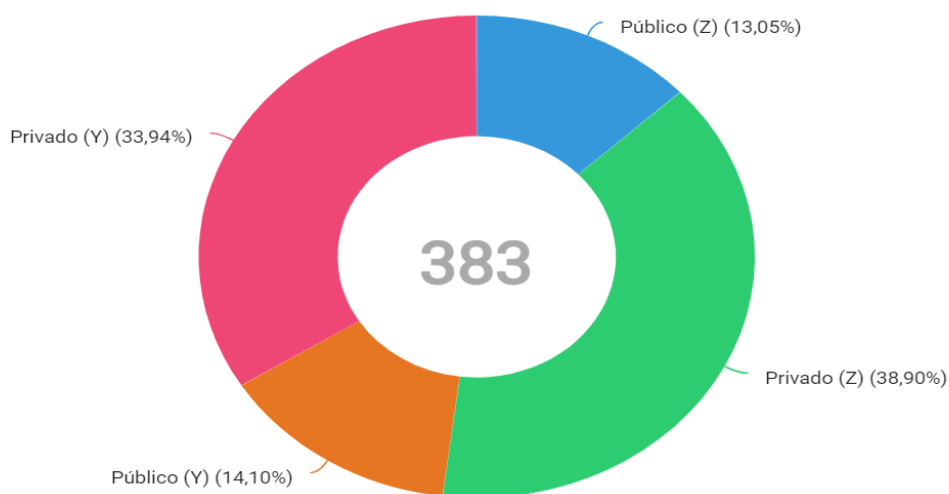
Figura 3
Generaciones y nivel de ingresos



Nota: La figura muestra la distribución porcentual del nivel de ingreso de las generaciones.

En la figura 3 la distribución porcentual por nivel de ingresos para la Gen. Y, el porcentaje más relevante es el 30%, correspondiente al rango de ingresos de \$450 a \$800, y el 36% para la Gen. Z también en el mismo rango. Hay que concretar que el nivel de ingresos se encuentra sobre el salario básico de la República de Ecuador y por ende tienen la capacidad económica para adquirir bienes y/o servicios mediante el uso del *social media marketing*.

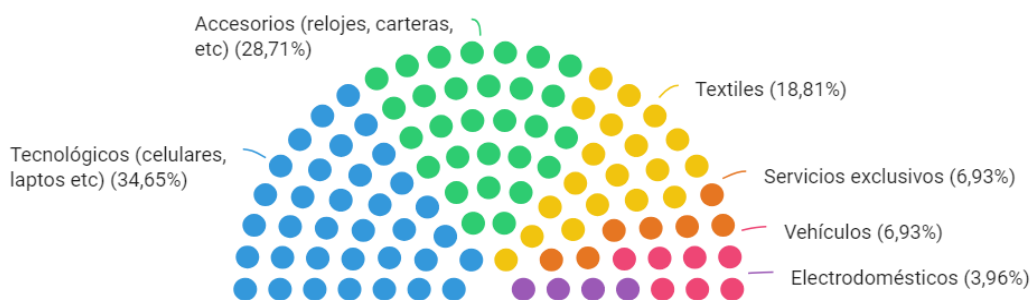
Figura 4
Generaciones y sector de trabajo



Nota: La figura muestra la distribución porcentual del sector de trabajo de las generaciones.

En la figura 4 la distribución de proporciones relacionadas con el sector laboral por generación muestra que el 34% corresponde al sector privado para la Gen. Y y la Gen. Z con una participación del 39% en el mismo sector. Hay que concretar que el sector donde mayor participación de trabajo realizan es el en privado por lo que no dependen del estado ecuatoriano sino de empresas privadas y/o emprendimientos propios.

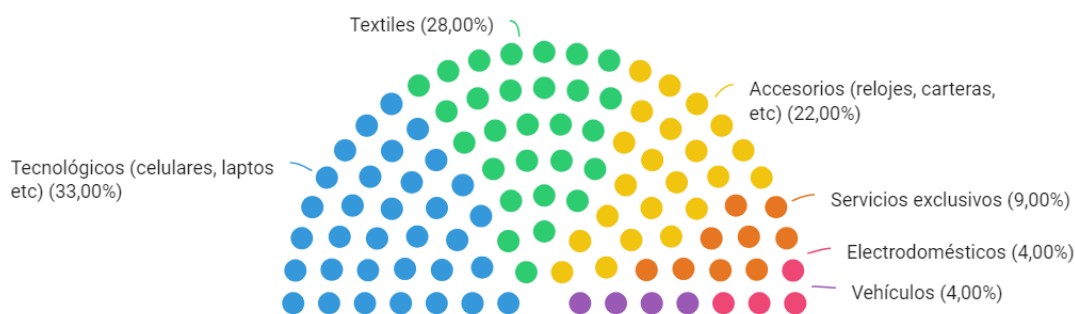
Figura 5
Generación Y y consumo nacional en línea



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de consumos de productos y/o servicios nacionales en línea.

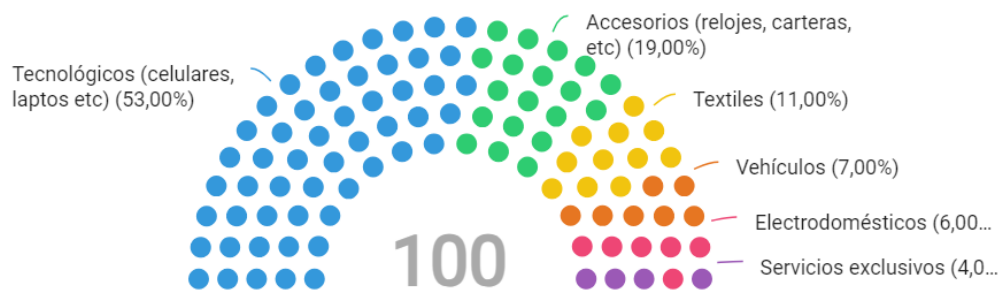
En la figura 5 la distribución porcentual relacionada con las compras realizadas a través de redes sociales, la Gen. Y prefiere comprar tecnología como teléfonos móviles y portátiles con un 35%, seguida de accesorios como relojes y bolsos con un 29%. Siendo de mayor consumo nacional para esta generación la tecnología, seguido de accesorios básicos y complementarios para el uso diario. Tomando en cuenta que tienen un nivel de ingresos superiores al sueldo básico del país.

Figura 6
Generación Z y consumo nacional en línea



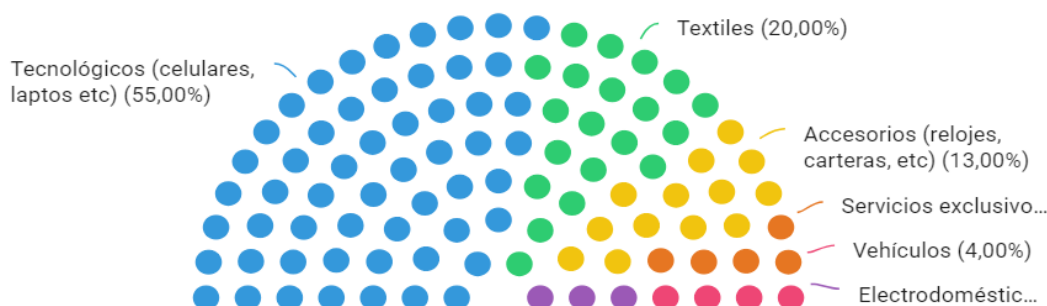
Nota: La figura muestra la distribución porcentual de consumos de productos y/o servicios nacionales en línea.

En la figura 6 el porcentaje de compras realizadas a través de redes sociales, la Gen. Z es más probable que compre tecnología como teléfonos móviles y portátiles en un 33%, seguido de todo tipo de textiles y prendas de vestir con una participación del 28%. Siendo los productos antes indicados de mayor consumo nacional, coincidiendo en la Gen. Y en la preferencia de compra en la tecnología.

Figura 7*Generación Y y consumo internacional en línea*

Nota: La figura muestra la distribución porcentual de consumos de productos y/o servicios internacionales en línea.

En la figura 7 la distribución de los porcentajes relacionados con las compras en el extranjero a través de redes sociales, la Gen. Y prefirió tecnología como teléfonos móviles y portátiles con un 53%, seguida de accesorios como relojes y bolsos con un 19%. Siendo de mayor consumo para esta generación la tecnología y accesorios básicos y complementarios para el uso diario, que coincide en esta misma generación, pero en compras nacionales.

Figura 8*Generación Z y consumo internacional en línea*

Nota: La figura muestra la distribución porcentual de consumos de productos y/o servicios internacionales en línea.

En la figura 8 la distribución de las proporciones relacionadas con las compras internacionales a través de las plataformas muestra que la Gen. Z prefiere comprar tecnología como teléfonos móviles y portátiles, con un 55% seguido por el 28% en textiles, que coincide con los mismos productos en las compras nacionales, sin embargo, la ponderación en compras internacionales es alta en relación a la nacional.

4. CONCLUSIONES

Las Generaciones Y-Z perciben ingresos correspondientes al salario básico estipulado en el país, independientemente de su nivel educativo, siendo esta percepción más común entre la Generación Z. Esta tendencia se mantiene constante a través de diferentes edades, aunque existe una clara brecha de ingresos entre géneros, afectando principalmente a las mujeres. Esto podría reflejar desajustes en el mercado laboral,

donde las oportunidades disponibles no corresponden completamente con el nivel educativo alcanzado por los individuos

La adquisición de productos tecnológicos a través de redes sociales es una tendencia notable entre las Generaciones Y-Z, con una inclinación significativa entre los hombres. Esta no preferencia solo es evidente en ambos géneros, sino que también se observa en diferentes sectores laborales, destacando una leve predominancia en el sector público frente al privado

Finalmente, la inclinación hacia la adquisición de productos tecnológicos a través de redes sociales, siendo esta preferencia compartida tanto por las generaciones más jóvenes como por ambos géneros y dentro de diferentes sectores laborales. Por ello, el análisis de este factor señala varias razones posibles detrás las tendencias presentadas.

REFERENCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Argota-Pérez, G., & Argota-Pérez, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia XXI*, 14(1), 269–277. <https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6497>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- Caicedo Leones, M. A., Saltos Santana, G. M., & Caicedo Leones, W. J. (2021). Uso de los medios digitales y su influencia en la generación Y & Z. *Recimundo*, 5(1), 194–207. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(esp.1\).nov.2021.194-207](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.194-207)
- Estimaciones y Proyecciones de la Población de Revisión 2024 Boletín Técnico*. (2024).
- Gholamveysi, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhvat, M., & Homayooni, S. (2023). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 105–118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>
- Guerrero, M. (2020). La familia en proceso de licuefacción: Caso la generación Millennial. In *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/f484237e-6476-4f6d-941a-26c5b4806fb7/content>
- Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta / Roberto Hernández Sampieri (Director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración, Universidad de Celaya), Christian Paulina Mendoza Torres (Universidad de Celaya, Universidad Tecnológica Laja Bajío)*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. ., https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1067293?lang=cat
- Hoffman, D., & Novak, T. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 26, Issue 2, pp. 69–70). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Dinis, M. A. P. (2020). Generation Z: Fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach. *Education Sciences*, 10(7), 1–24. <https://doi.org/10.3390/educsci10070187>
- Medina-Chicaiza, P., Tibanta-Narváez, E., & Pazmay-Pazmay, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. *Espacios*, 38(53).

- Observatorio económico y social de Tungurahua. (2021). Empresas y establecimientos en Tungurahua. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 1, 1–9. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua.pdf>
- Pérez-Hernández, D., & Medina-Chicaiza, P. (2024). Mejoras en un modelo de creación de tienda virtual en el sector mobiliario en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 11(2), 99–113. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.112.891>
- Popescu, D., Popa, D. M., & Cotet, B. G. (2019). Getting ready for Generation Z students - considerations on 3D printing curriculum. *Propósitos y Representaciones*, 7(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2023). Social media and Generation Z | Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 381–399.
- Universidad Espíritu Santo, & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. <http://www.cece.ec/>