

Artículo de Investigación

## Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y

### Content marketing and the millennial consumer's purchase decision

 PACHUCHO-HERNÁNDEZ, Paula

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador

 CUEVA-ESTRADA, Jorge

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador

 SUMBA-NACIPUCHA, Nicolás

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador

 DELGADO-FIGUEROA, Stella

Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador

Autor correspondiente: [jcueva@ups.edu.ec](mailto:jcueva@ups.edu.ec)

Recibido: 15-05-2021; Aceptado: 12-08-2021; En línea: 19-08-2021

 DOI: <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

#### Cómo citar este artículo:

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

**Resumen** - El marketing de contenidos (MKT-CONT) surge como estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir contenido que sea de utilidad para su comunidad, siendo la generación Y un grupo objetivo de interés para las empresas dado que su gran cantidad de integrantes se encuentran en edad económicamente productiva. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Para esto, se realizó un análisis estadístico correlacional aplicado a una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, grupo objetivo de análisis para la presente investigación. Se halló como principal resultado la presencia de relación lineal entre las variables  $\rho=0.465$  y  $\rho^2 = 0.2162$ . Se concluye que los gerentes de marketing de las empresas deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir dado que fueron las dimensiones del MKT-CONT con mayor intensidad en su relación con el PDCCY, de forma general la intensidad de la correlación entre las variables de estudio fue positiva débil, por lo tanto, se recomienda el uso de otras estrategias de marketing que complementen y logren incidir fuertemente sobre el PDCCY

**Palabras clave:** Marketing, marketing de contenidos, generaciones, proceso de decisión de compra, Generación Y.

**Abstract** – Content marketing (MKT-CONT) arises as a business strategy to capture the attention of current target markets, who make constant use of digital media and social networks to consume content of their interest and share content that is useful for their community, Generation Y (or millennials) being a target group of interest for companies given that its large number of members are of an economically productive age. The objective of the study

was to determine the level of relationship between content marketing and the purchase decision process of the Ecuadorian millennial consumer (PDCCY). For this, a correlational statistical analysis was carried out applied to a sample of 417 Ecuadorians belonging to generation Y, the target group of analysis for the present investigation. The main result was the presence of a linear relationship between the variables  $\rho = 0.465$  and  $\rho^2 = 0.2162$ . It is concluded that the marketing managers of the companies should focus their strategies on the dimensions: content format and advertising message to be transmitted since they were the dimensions of the MKT-CONT with greater intensity in its relationship with the PDCCY, in general the intensity of the correlation between the study variables was positive weak, therefore, the use of other marketing strategies that complement and achieve a strong influence on the PDCCY is recommended.

**Keywords:** Marketing, content marketing, generations, purchase decision process, millennials.

---

## Introducción

Con los cambios generacionales las costumbres de las personas varían y se adaptan a los avances que presenta su época, tal es el caso de la generación Y, fuertemente vinculada con la utilización de las modernas Tecnologías de Comunicación e Información (TICs), siendo recursos que han tomado relevancia para la sociedad y las organizaciones comerciales (Montes de Oca, Castro, Melean, Campo & Barros, 2020), al denotar que son los medios digitales mediante los cuales las personas en la actualidad efectúan diferentes labores diarias como la comunicación, compras en línea, entre otras actividades (Faúndez, Bravo & Astudillo, 2017). Dentro de la historia de la humanidad estos recursos han existido desde hace varios años atrás, ya para la década de los cincuenta se contaba con medios de difusión o comunicación como la radio, la televisión, prensa, entre otros (Revilla, 2017). Medios en los cuales las empresas pactaban para publicar sus anuncios publicitarios y captar la atención de las personas.

La constante evolución de las TICs ha pasado por tres fases: 1) desde 1844 a 1900 conocida como la era del cable, 2) la era de la transmisión inalámbrica desde 1900 a 1980 y la era de las redes digitales desde 1980 hasta la actualidad (Ávila, 2013), en este sentido varios autores relacionan este periodo con el génesis de la generación Y por lo que se los conoce también como nativos digitales (Popescu, Popa & Cotet, 2019), Con la evolución constante de las TICs y la presencia de una nueva generación vinculada fuertemente con el uso de las tecnologías aparecen las redes sociales o comunidades virtuales, sitios en donde las personas pasan en promedio 6 horas al día consumiendo y compartiendo diferentes tipos de contenidos (Cortés, Zapata, Domínguez & Canto, 2015), observando esta situación las organizaciones debieron adaptarse y crear estrategias de contenido digital para captar la atención de esta nueva generación de consumidores (Toledano & San, 2015). Para ello las empresas deben enfocar sus esfuerzos de marketing en la creación de contenido de calidad, aprovechando las tecnologías para fortalecer el vínculo con los clientes estudiando o conociendo claramente el perfil del consumidor (Aguado, 2015; Armstrong & Kotler, 2017; Celi & Delgado, 2017; Anchundia, Rosillo & Marrero, 2019).

En lo referente al perfil del consumidor se puede mencionar que una forma de identificarlos es mediante la generación a la que pertenecen; en este sentido, se describe a las generaciones como: “Un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (Real Academia Española, 2014). Generaciones que en la actualidad se encuentran encasilladas desde los *Baby Boomers* hasta la generación Z o

*centennials*. Conviene indicar que estas generaciones de personas responden de forma diferente a los estímulos al instante de realizar o decidir una compra, dado que existen diferentes factores que podrían incidir (Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018), en relación con lo anterior Andrade (2016) señala que la comprensión de los factores que terminan influenciando la decisión de compra de los clientes reales y potenciales se ha convertido en una de las necesidades primordiales que deben atender las empresas, mientras que Ruiz (2017), en su investigación concluye que es de carácter exigente la vinculación de las empresas a los entornos virtuales sobre todo si desean captar o atraer la atención de los integrantes de la generación Y. Además, Santos (2019) expresa que el estudio de los perfiles del consumidor es fundamental por facultar a los mercadólogos de información necesaria para crear estrategias y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta (Quintero-Ramos & Cárdenas-Fragozo, 2020). Por su parte, Cueva, Sumba & Villacrés (2020) consideran que los empresarios afrontan el reto de atender a su público objetivo, para ello deben comprender los factores endógenos y exógenos que pueden influir en sus acciones (Muñoz Álvarez et al., 2018).

En línea con lo anterior Rivera et al. (2017) agrega que al observarse que la finalidad de las empresas y de sus marcas es conquistar a la mayoría de los clientes de un segmento, la estructuración de sus métodos de atracción debe enfocarse estrictamente en sus cualidades que lo diferencian del resto de clientes, mientras que Blau (2018) concluye de los integrantes de la generación Y, al tener acceso a gran información mediante la red, la influencia del contenido que se le ofrece termina afectando sobre sus conclusiones relacionadas a un producto, a su vez, las aseveraciones que realizan son compartidas mediante sus canales sociales, permitiendo que una empresa tenga éxito o fracaso.

La actual investigación muestra una justificación teórica fundamentada en la relevancia que tiene para las empresas conocer los factores que terminan influyendo en las decisiones de compra de sus clientes o consumidores, para esta investigación los ecuatorianos integrantes de la Generación Y, pudiendo ser uno de estos factores el Marketing de contenidos (MKT-CONT).

### **Marketing de contenidos**

Se puede describir que el MKT-CONT es el conjunto de procesos que tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013). Mientras que Sepúlveda (2016) lo define como la capacidad de generar conversación con el mercado meta alrededor del contenido compartido, por su parte, Cruz (2018) indica que el MKT-CONT comprende la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional, por el valor que genera para el cliente. El uso de las características descritas anteriormente permitirá a las empresas destacar su contenido y hacerlo de interés para sus clientes reales y potenciales, situación de suma importancia si se considera la gran cantidad de información que se comparte diariamente por medio de las redes. Además, lo descrito permite indicar que la finalidad del contenido publicitario no es la promoción del bien, pues este centra su objetivo en relacionar los intereses del consumidor con lo expresado por la empresa o marca.

Sanagustín (2016) afirma que el MKT-CONT sobre todo es de naturaleza informativa y educativa, y agrega que se encuentra al inicio del proceso de compras, en el momento que el consumidor reúne información para la elección del producto o servicio. Pero se debe señalar que las estrategias de contenido también deben estar presentes durante todo el proceso de decisión de compras con información pertinente y de calidad para el consumidor.

Desde la perspectiva de Quishpe, Quispe, Silva & Medina (2017) el MKT-CONT se visualiza como una forma natural de generar vínculo con la audiencia hacia la marca, producto o empresa, derivado de que el contenido expuesto genera un despeje de dudas u obtención de información que incentiva a seguir lo que se expone por la entidad. Para Ramos (2017) es una herramienta que desarrolla, diseña, publica y distribuye información que genere confianza en el público objetivo y que le facilite diferenciarse de las empresas competidoras.

Las estrategias creadas a través del MKT-CONT pueden ser compartidas por diferentes medios: Tradicionales: prensa, radio y televisión; Online: páginas web; Sociales: redes sociales o comunidades virtuales (Londoño, Mora & Valencia, 2018). Conviene indicar en este punto que la selección del medio a utilizar para hacer llegar el mensaje dependerá del conocimiento que la empresa tenga acerca de las preferencias, gustos y perfil de su mercado meta. Pilar fundamental para el desarrollo y creación de un contenido de calidad. (Kerin, Hartley & Rudelius, 2012; Sepúlveda, 2016).

En lo referente a las dimensiones del MKT-CONT han sido investigadas en varios estudios, de acuerdo con Rentería (2014), las variables que deben examinarse dentro de este modelo de mercadotecnia son: Medio de comunicación utilizado y relevancia de información exhibida. Considera que estos aspectos conforman la estructura de la publicidad y terminan influyendo en la permanencia del cliente. Otros investigadores también centran las dimensiones del MKT-CONT al canal que se utilizan para la transmisión del mensaje, en el artículo de Gumus (2017) se expone a las Redes Sociales como parte de las dimensiones, lo cual, es compartido por Díaz & López (2018) en su estudio al visualizar como determinante de la decisión de compra el conducto por el cual la empresa transmite la publicidad. En este sentido, se estructura un total de cinco dimensiones que se deben considerar en el MKT-CONT (Toledano & San, 2015; Castillo & Reyes, 2019):

- a) Red social de contenido, que comprende los medios que utilizará la empresa para transmitir su información (Aguilar & Said, 2010; Kerin et al., 2012).
- b) Estrategia de contenido, Es el modelo de publicidad que se utiliza con fines de generar interacción, información o entregar entretenimiento.
- c) Tipología de contenido, Hace alusión al contenido que se estructura, fomentando ficción mediante sketch, realidad mediante presentación documental o diversión por medio de memes o *poset*.
- d) Presentación de contenido, Es el modelo en el que se presentará la publicidad, puede ser escrita, por video o por imágenes.
- e) Valor de contenido, De acuerdo con la información que se entrega pueden ser: Funcional, social, emocional, epistémico y condicional (Kee & Yazdanifard, 2015)

Como se pudo observar durante la revisión de literatura previa, el MKT-CONT en la era de la transformación digital es una herramienta ideal para compartir contenido de interés a los consumidores o grupos objetivos de las organizaciones comerciales, con la finalidad de atraer su atención en medio de un océano de información compartida segundo a segundo a nivel global. Este contenido debe ser creado o producido considerando los gustos e intereses del segmento de mercado que la empresa desea atender, lo cual dará paso a una mayor interacción entre el consumidor y la marca, lo expuesto anteriormente sugiere que el MKT-CONT puede llegar a incidir sobre el PDCCY, siendo la generación Y de interés para los empresarios pues se encuentra en edad económicamente productiva

## Generación Y

En lo referente a los años en los cuales nacieron los integrantes de la generación Y se convierte en una apreciación examinada por diferentes investigaciones: Kotler (2012) considera que la generación Y debe contemplar a los individuos nacidos entre 1977 y 2000, mientras que Ramos (2017) menciona que los integrantes de la generación Y, nombre con el cual se distingue a esta generación, corresponde a las personas nacidas entre las décadas de los 1980 y 1990, por su parte Kerr & Heyns (2018) afirman que son los nacidos entre los años 1982 – 2000. Para los efectos del presente estudio se reconocerán a los integrantes de la generación Y como las personas nacidas entre 1977 y 2000 pues es el rango de años más amplio propuesto en la revisión, es decir para 2021 los integrantes de esta generación tendrán una edad entre 21 y 44 años.

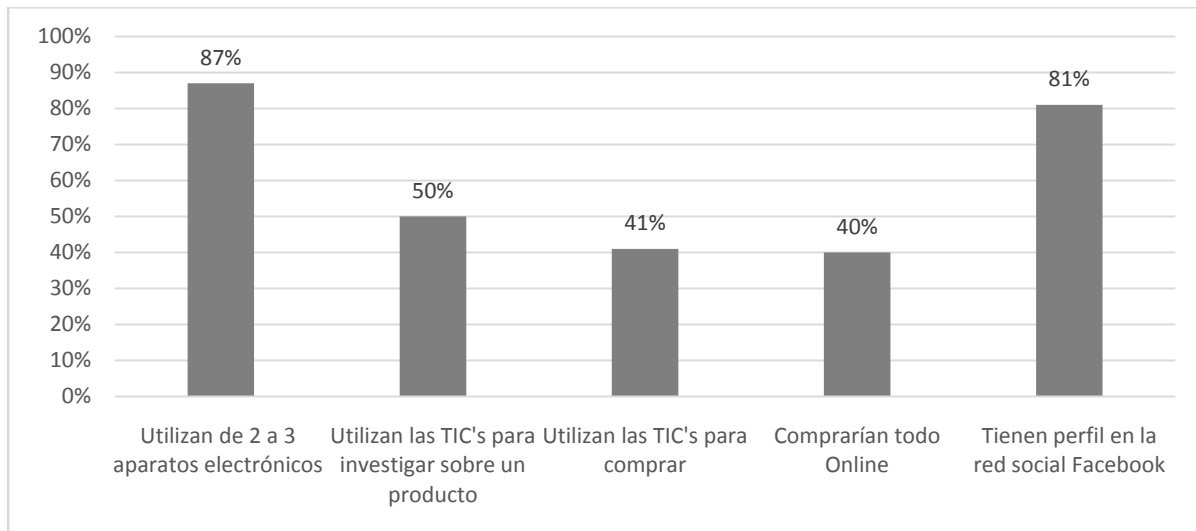
Por otra parte, en lo que conceptualiza y caracteriza a la generación Y se puede mencionar que está conformada por las personas que nacieron en las décadas del boom tecnológico, por lo cual, tienen una gran tendencia por la utilización del internet y aparatos modernos como consecuencia de que son individuos que se han ido desarrollando en el ciclo significativo de la evolución de los mercados a características digitales (Peñalosa & López, 2016). Los integrantes de la generación Y son pioneros en el uso de redes sociales, nativos digitales que gestionan 24 horas medios electrónicos en la red, vinculan sus actividades con las aplicaciones digitales efectuando actividades básicas como cocinar y transportarse, incluso usan aplicativos más complejos que les sirven para gestionar su jornada laboral (Zambrano, 2016).

Conectados constantemente a los medios digitales e internet (Chasteen & Mills, 2019), les atraen las empresas que poseen un alto nivel de conocimiento tecnológico (Berge & Berge, 2019). Para Madero (2019) los integrantes de la generación Y son personas que subsiguieron a las generaciones de *baby boomers* y generación X, siendo caracterizados por una vida que no se enfoca estrictamente al entorno laboral, buscando el tiempo necesario para desarrollar aquellos que le dará placer en su vida. Las características de esta generación se vinculan con medios digitales, esto se debe a lo referenciado a principios del estudio, en donde se mencionaba como las TICs pasaron de ser recursos por cable a digitales, justo en la época en la que aparecía la generación Y.

Ruiz (2017) menciona que hay cerca de 2.700 millones de integrantes de la generación Y que se encuentran activos en redes sociales, los cuales, generan una interacción mayor a los cincuenta minutos diarios, siendo Facebook, el canal preferido con cerca de 1.700 millones de usuarios. El

comportamiento que tienen estos usuarios mediante la utilización de TIC en la red se puede visualizar en la figura 1.

**Figura 1.** Porcentaje de integrantes de la generación Y con actividades que realizan en la red



**Fuente:** Ruiz (2017)

A nivel de Ecuador, se menciona por parte de Ruales (2019) que, en la última Encuesta Tecnológica del INEC en 2017, se permitió observar que el 73,9% de la población de los integrantes de la generación Y tiene acceso a red; de estos el 82,9% utiliza internet mediante celulares inteligentes, siendo el 17,1% restante quienes no cuentan con dispositivos *Smart*. Lo que denota que la generación Y, tienden en su mayoría a utilizar aparatos electrónicos, por lo que, el marketing que mayormente visualizarán se vincula a estos canales. Estas personas son heterogéneas y tienen mayor facilidad de manejo de TIC por ser los primeros nativos digitales (Blau, 2018).

Los integrantes de la generación Y dejaron los televisores y la programación pagada para enfocarse en los servicios que ofrecen y transmiten contenido en línea y en tiempo real (Silvestre & Cruz, 2016), esto es consecuencia, por ser un modelo novedoso y que se vincula a sus características de preferencia, utilizando solo la programación antigua para contratar eventos puntuales como los mundiales de fútbol (Ruales, 2019). Lo que permite observar una adaptación a las nuevas tendencias digitales que se producen en los mercados y que sus hábitos de consumo cambian y se adaptan a estas variaciones.

A nivel Mundial existen 2.000 millones de personas que por sus características demográficas forman parte de la generación Y, equivalente a un aproximado del 26% de la población total del globo. Por su parte, en Ecuador el número de habitantes que entran en esta categoría equivale a 3,9 millones, representando un promedio del 23,2% de los ciudadanos localizados en el país (Palm & Cueva, 2020).

Considerando las características mencionadas anteriormente relacionadas con el uso de las TICs, las organizaciones comerciales deben preocuparse por entender el comportamiento de esta

generación, pues son personas económicamente activas y productivas dado que poseen actualmente una edad entre 21 y 44 años lo que los convierte en un mercado meta muy atractivo para las organizaciones (Rivera, 2017).

En lo referente al proceso de decisión de compra, Blackwell, Miniard & Engel (2002) describen que las actividades del proceso de decisión de compra incluyen: 1) Reconocer la necesidad, 2) Buscar información, 3) Evaluar alternativas, 4) Decidir la compra, 5) Uso del producto y 6) Evaluar la compra. Mientras que Kotler & Keller (2006) proponen unificar las dos últimas fases del modelo anterior quedando de la siguiente manera: en primer lugar, el consumidor identifica una necesidad, después busca información referente a productos o servicios que ayuden a satisfacer esa necesidad, luego realiza el proceso de evaluación de alternativas, posteriormente decide la compra en función de los pasos anteriores y por último adopta una postura o comportamiento pos-compra. Aquí cabe mencionar que durante todo el proceso los consumidores o clientes pueden ser influenciados por una gran variedad de factores, en este sentido las organizaciones comerciales deben buscar estrategias para lograr que estos, se inclinen o influyan positivamente la decisión de compra del consumidor frente a los productos de la empresa.

## Materiales y Métodos

El estudio se desarrolló con la principal intención de determinar el nivel de relación entre el MKT-CONT y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY), para alcanzar este fin se aplicó una investigación transversal, no experimental y correlacional, además de utilizar el método analítico sintético, el mismo que permitirá analizar de forma exhaustiva las variables de estudio. Para la búsqueda de evidencia estadística que sustente las conclusiones del artículo se diseñó un cuestionario de preguntas dirigidos a ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, esto con la finalidad de recolectar datos para un posterior estudio correlacional entre las variables. La escala de Likert del 1 al 5 fue utilizada como opciones de respuesta. La tabla 1 elaborada según la revisión de estudios previos muestra la variable independiente MKT-CONT y la variable dependiente PDCCY con sus respectivas dimensiones.

La encuesta utilizada como herramienta de recolección fue validada por 2 expertos en marketing y comunicación, y de forma estadística se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para comprobar su fiabilidad, obteniendo como resultado 0.952, esto hace referencia a una fiabilidad elevada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Con los datos recolectados se aplicó un estudio de correlación utilizando para ello el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Las hipótesis para corroborar con el estudio serán:

Hipótesis nula  $H_0$ :  $ElvalorRho = 0$ , No se observa relación entre el MKT-CONT y PDCCY.

Hipótesis alternativa  $H_1$ :  $ElvalorRho <> 0$ , Si se observa relación lineal entre el MKT-CONT y PDCCY.

Se deberá aceptar  $H_0$  cuando el valor de Sig. (bilateral)  $p$  sea superior al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , por otra parte, se tendrá que rechazar  $H_0$  cuando el valor de Sig. (bilateral)  $p$  esté por debajo del nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

**Tabla1.** Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
MKT-CONT	Red social	1. Preferencia por red social Facebook
		2. Preferencia por red social Instagram
		3. Preferencia por red social YouTube
		4. Preferencia por red social LinkedIn
	Estrategia de contenido	5. Influencia del contenido informativo
		6. Influencia del contenido interactivo
		7. Influencia del contenido de entretenimiento
	Mensaje publicitario	8. Grado de influencia por contenido real
		9. Valor social (preocupación por aspectos sociales)
		10. Valor emocional (información emotiva)
		11. Valor epistémico (información que genere conocimiento)
		12. Valor condicional (contenido de actualidad)
	Formato del contenido	13. Grado de influencia por contenido presentado en texto
		14. Grado de influencia por contenido presentado en imágenes
		15. Grado de influencia por contenido presentado en videos
PDCCY	Factores externos	16. Exposición al mensaje en medios sociales
		17. Factores económicos
	Factores internos	18. Motivación
		19. Percepción
		20. Reconocimiento de la necesidad
	Proceso de decisión de compra	21. Evaluación de alternativas
		22. Decisión
		23. Retroalimentación (recomendación)

**Fuente:** Elaboración propia, con base en Aguilar & Said(2010); Kerin, et al, (2012); Kee & Yazdanifard (2015); Toledano & San, (2015); Kotler & Keller (2006); Castillo & Reyes (2019)

El tamaño de la muestra se determina del total de habitantes de la generación Y del Ecuador, es decir el 23,2% de los ecuatorianos equivalente a 3,9 millones de personas. Una vez revisada la fiabilidad se aplicó el instrumento, el cual fue respondido por 417 integrantes de la generación Y ecuatorianos con una edad desde 21 a 44 años, este tamaño muestral refiere que se pueden obtener estimaciones con un margen de error del 4.51%.

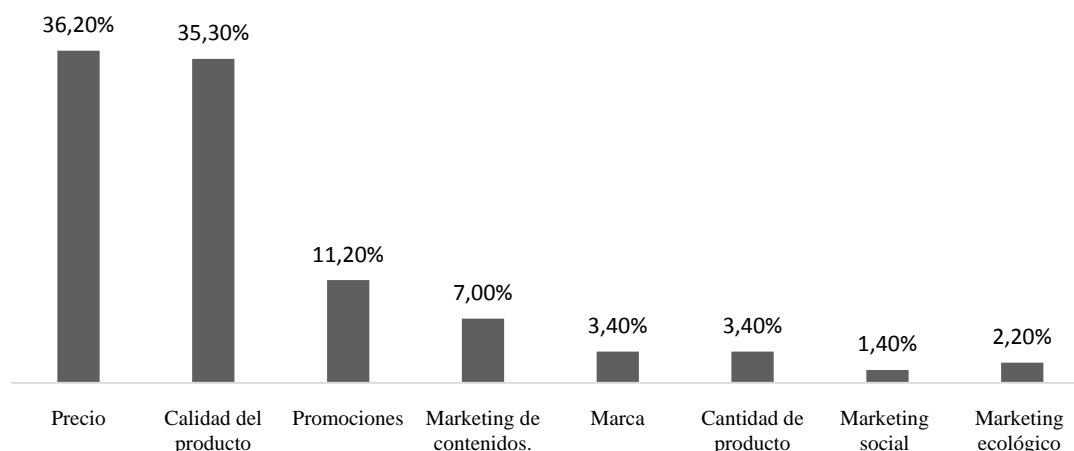
## Resultados y Discusión

A continuación, se expondrán estadísticas descriptivas obtenidas de la muestra, el 67% de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres, mientras que el 33% fueron hombres. En lo referente a su nivel de educación un 5% manifestó haber terminado estudios de posgrado, mientras que un 10% afirma estar cursando estos estudios, el 37% indicó haber culminado sus

estudios universitarios, mientras que el 16% aseguró poseer estudios universitarios incompletos. En esta misma línea un 23% indicó haber culminado sus estudios secundarios, por último, un 9% afirman haber realizado solo estudios primarios.

Otro descriptivo interesante fue la reflexión del encuestado acerca del factor que ellos consideran tienen una mayor fuerza al momento de decidir una compra (ver figura 2).

**Figura 2.** Factores que inciden en la decisión de compra



**Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar las hipótesis propuestas, en primer lugar, se totalizaron cada una de las dimensiones del MKT-CONT y el PDCCY. Luego se sumaron los totales de las dimensiones de la variable independiente MKT-CONT y de la variable dependiente, el PDCCY. Los resultados obtenidos fueron sometidos a la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS, en la tabla 2 se muestran los resultados.

**Tabla 2.** Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de <b>Total red social</b> (T. Red. Social) es normal con la media 14,12 y la desviación estándar 3.714	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula
2	La distribución de <b>Total estrategia de contenido</b> (T.Estrategia.Cont) es normal con la media 15,39 y la desviación estándar 3.350	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula
3	La distribución de <b>Total mensaje publicitario</b> (T.Mensaje.Publi) es normal con la media 15,63 y la desviación estándar 3.150	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula

4	La distribución de <b>Total formato del contenido</b> (T.Formato.Cont) es normal con la media 11,41 y la desviación estándar 2.082	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula
5	La distribución de <b>Total Marketing de contenidos</b> (T.Marketing.Contenidos) es normal con la media 56,56 y la desviación estándar 10.14	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula
6	La distribución <b>Total proceso de decisión de compra</b> (T.Decisión.Compra). es normal con la media 32.14 y la desviación estándar 5.260	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis Nula

<sup>1</sup> Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se muestra los niveles de correlación entre las dimensiones del MKT-CONT y el PDCCY.

**Tabla 3.** Correlación dimensiones MKT-CONT. y decisión de compra.

			<b>T.Red.Social</b>	<b>T.Decisión. Compra</b>	<b>Intensidad</b>
<b>T.Red.Social</b>	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,369** 0,000	Correlación positiva débil
			<b>T.Estrategia.Cont</b>	<b>T.Decisión. Compra</b>	
<b>T.Estrategia.Cont</b>	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,353** 0,000	Correlación positiva débil
			<b>T.Mensaje.Publi</b>	<b>T.Decisión. Compra</b>	
<b>T.Mensaje.Publi</b>	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,438** 0,000	Correlación positiva débil
			<b>T.Presentación.Cont</b>	<b>T.Decisión. Compra</b>	
<b>T.Formato.Cont</b>	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,467** 0,000	Correlación positiva débil
	N		417	417	

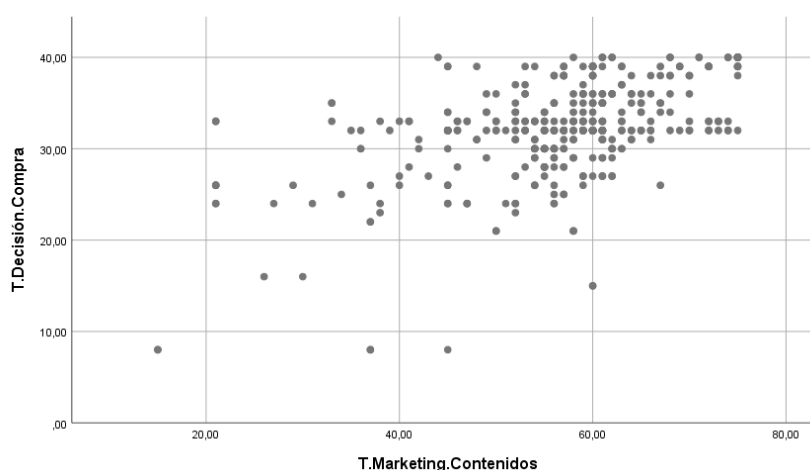
**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Los coeficientes de correlación más altos hallados entre las dimensiones del MKT-CONT y el PDCCY fueron: la dimensión formato del contenido frente al comportamiento de compra del consumidor de la generación Y, la cual tuvo una mayor existencia de relación lineal con un coeficiente Rho de Spearman de 0.467, lo que sugiere una relación positiva débil entre las variables, mientras que el resultado del coeficiente de determinación  $\rho^2 = 0.2180$  indica que el 21.80% del PDCCY depende del formato (texto, imagen, video) por medio del cual se proyecta el mensaje que la empresa desea transmitir. Por otra parte, en lo referente a la dimensión mensaje publicitario (Social, emocional, epistémico o de actualidad) se obtuvo  $\rho = 0.438$ ;  $\rho^2 = 0.1918$  lo que indica una asociación débil entre las variables.

Para tener una perspectiva general de la relación se realizó un diagrama de dispersión como se muestra en la figura 3, para ello se utilizará el total obtenido de la variable independiente MKT-CONT y la variable dependiente el PDCCY.

**Figura 3.** Dispersión simple T.Decisión.Compra por T.Marketing.Contenidos



**Fuente:** Elaboración propia

La figura 3 muestra la existencia de relación lineal entre las variables, sin embargo, para validar esta apreciación a través de la intensidad de la relación es necesario realizar un análisis de correlación de Rho Spearman, el resultado de este procedimiento se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4.** Correlación de Rho de Spearman

		T.Marketing.C ontenidos	T.Decisión. Compra
<b>T.Marketing. Contenidos</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	417	417
<b>T.Decisión.Co mpra</b>	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	417	417

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

**Fuente:** Elaboración propia

Como el valor de Sig. (bilateral)  $p = 0.000$  es inferior que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  la hipótesis nula  $H_0$  debe ser rechazada y aceptar  $H_1$ , lo cual indica la existencia de relación lineal con una intensidad de  $\rho = 0.465$  que muestra una correlación positiva débil (Hernández et al., 2014), en otras palabras y mediante el coeficiente de determinación  $\rho^2 = 0.2162$  se puede indicar que apenas el 21.62% de la decisión de compra del consumidor de la generación Y depende de las estrategias de MKT-CONT utilizadas por la empresa. Este resultado puede sustentarse si se considera que el trabajo de investigación fue desarrollado bajo la presencia de los efectos negativos en la economía mundial debido a la COVID 19, por lo tanto, pueden estar presentes otros factores que consigan incidir fuertemente en la decisión de compra del consumidor Y, en este punto conviene mencionar la percepción de los encuestados al respecto del factor que ellos consideran ejerce mayor fuerza en su decisión de compra, el 36,20% afirmó que el precio es el factor que ejerce una mayor presión en su decisión de compra seguido de un 35.30% quienes se refieren acerca de la calidad del producto.

## Conclusiones

Las redes sociales y el internet dieron paso a un mundo virtual, en donde los diferentes mercados meta al que apuntan las organizaciones pasan una considerable cantidad de tiempo en el día consumiendo diferentes tipos de información, en esta línea las organizaciones comerciales observaron la posibilidad de hacer presencia en este nuevo ecosistema digital, para ello deben resaltar sus publicaciones a través de contenido de interés para sus clientes y consumidores. Bajo esta situación emerge el MKT-CONT como una actividad sistematizada y ordenada para la creación de contenidos que aporten valor al grupo objetivo. Por lo tanto, para la creación y desarrollos de contenidos de calidad los especialistas deben considerar las siguientes dimensiones: 1. La red social donde se publicará, 2. Estrategia de contenido: Real y no engañoso; Informativo; Interactivo o de entretenimiento, 3. Mensaje publicitario: Social, emocional, epistémico o de actualidad, 4. Formato del contenido: Texto; imagen o video. Cabe mencionar que para la correcta aplicación de estas dimensiones las organizaciones deben conocer profundamente los intereses, deseos y necesidades de sus clientes tanto reales como potenciales. El análisis entre las diferentes dimensiones del MKT-CONT y el PDCCY presentó coeficientes más altos para las dimensiones 3 y 4; estos coeficientes al ser los de mayor relación hallados en la investigación sugieren que los especialistas en marketing de las organizaciones comerciales deben concentrar su atención en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir, es decir se debe proyectar contenido de significancia, utilidad y relevancia hacia el consumidor, haciendo un uso pertinente de los formatos de texto y audiovisual en base al contenido y al público objetivo que se desea alcanzar.

El estudio correlacional permitió aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , debido a que demostró la existencia de relación lineal débil entre el MKT-CONT el PDCCY, segmento de mercado que consumen, crean y comparten abundante contenido a través de diferentes medios y redes sociales, este resultado a su vez sugiere la presencia de otros factores más influyentes en su decisión de compra como el precio y la calidad del producto, descubrimientos interesantes si se considera la recesión económica generada por la COVID 19, en este sentido los autores incitan a realizar nuevas investigaciones que confirmen los resultados del presente estudio cuando el planeta haya superado las secuelas económicamente negativas provocada por la pandemia.

## Referencias

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14*(13), 105-124. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Aguilar, R., Daniel E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Anchundia, M., Rosillo, N. & Marrero, Y., (2019). Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson.
- Ávila, W. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233. <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Blau, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millennials. Las principales características y problemas*. [Trabajo fin de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/74045/6/ablaumTFG0118memoria.pdf>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na. Ed.). Editorial Thompson.
- Berge, Z., & Berge, M. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53. <http://doi.org/10.1016/j.jsurg.2018.07.002>
- Castelló, M. A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad nacional de La Rioja, España. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Castillo, L., & Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor Millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Trabajo de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celi, J., & Delgado, C. (2017). *Análisis De Uso De Tecnologías De Información Y Comunicación, Tic En El Apoyo De La Productividad En Las Pymes De La Parroquia Tarqui Del Canton Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24635/1/TESIS%20TICS%20agosto%201%202017%20%281%29.pdf>
- Cortés Campos, R., Zapata González, A., Menéndez Domínguez, V., & Canto Herrera, P. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación educativa*, 15(68), 99-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179442126007>
- Cruz, A. (2018). *Análisis De La Influencia De Las Estrategias Del Marketing De Contenidos En La Red Social Facebook De Las Empresas Que Ofrecen Servicios De Internet En La Ciudad De Guayaquil* [Trabajo de

- titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIE LA.%20%282%29.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Chasteen, A., & Mills, B. (2019). 'If they don't care, i don't care': Millennial and Generation Z students and the impact of faculty caring. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 19(4), 78-89. <http://doi.org/10.14434/josotl.v19i4.24167>
- Díaz, J., & López, E. (2018). *Plan De Marketing De Contenidos Para Incrementar El Nivel De Fidelización De Los Clientes En La Empresa De Transportes Grupo Horna Gh Bus Sac – Chachapoyas, 2017* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Faúndez, C., Bravo, A. R., & Astudillo, H. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje de Conceptos de Termodinámica como Herramienta para Futuros Docentes. *Formación universitaria*, 10(4), 43-54. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000400005>
- Gumus, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research Internationa*, 8(1), 1-8.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- INEC (2017). *Guayaquil en cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=A1%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kerr, D., & Heyns, M. (2018). Generational differences in workplace motivation. *Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-10. <http://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.967>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Madero, S. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Investigación Administrativa*, 48(124), 1-19. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200001)
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Gustavo Gili.

- Montes de Oca, Y., Castro, W., Melean, R., Campos, J., & Barros, C. (2020). Tecnologías de información para la conformación de redes socioproductivas: Reflexiones teóricas. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (31), 151-160.
- Muñoz Álvarez, C. A., Osorio Mass, R. C., Alfonso Garzón, L. F., Muñoz Hernández, H., & Canabal Guzmán, J. D. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. *Aglala*, 9(1), 91-127. <https://doi.org/10.22519/22157360.1183>
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Peñalosa, M., & López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>
- Popescu, D., Popa, D., & Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-254. <http://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/280>
- Quintero-Ramos, M., & Cardenas-Fragozo, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 5(1), 54-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.975>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26918>
- Ramos, A. (2017). *Los Millennials y la Cultura de Innovación en las Empresas de TI* [Trabajo de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4839/Los%20millennials%20y%20la%20cultura%20de%20innovaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas%20de%20TI.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Real Academia Española. (2014). Generación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 09 de abril 2021, de <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Revilla, C. (2017). Las TIC y su aplicación a la enseñanza de la Historia. *Revista DiaCrónica*, (4), 89-100. <https://revistadiacronica.wordpress.com/2017/03/09/las-tic-y-su-aplicacion-a-la-ensenanza-de-la-historia/>
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Ruales, M. (2019). *Estudio de hábitos de consumo de la generación Millennials en un contexto multipantalla, categoría programa deportivo Copa: viejas prácticas en nuevos medios* [Trabajo de titulación, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2009/1/Tesis2182RUAg.pdf>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Sanagustín, E. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos?. *Marketing de contenidos, recursos de Eva Sanagustín*. <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sepúlveda, M. (2016). *Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolana* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
- Silvestre, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3). 475-503.
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Zambrano, B. (2016). *Análisis del comportamiento mediático de la generación millenials (nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015* [Trabajo de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1007/1/T-ULVR-0723.pdf>