



El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. The impact of digital marketing on the purchase decision of young adults in the municipality of Monterrey, N.L.

Erika Yadira Pedraza Sánchez¹ y Cristobal Herrejon Villalobos²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración
(México), pedraza.erika@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1022-6057>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración
(México), cristobal11h@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9266-5581>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación en línea: noviembre-2022

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

Resumen

La presente investigación está centrada en aquel tipo de consumidor con un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes y servicios; hoy en día se le conoce como consumidor digital donde cada vez es más atento a la postura de las marcas y a las tendencias del comercio electrónico. El objetivo del estudio es identificar y analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra por parte de este tipo de consumidores, que ayude a las empresas a comprender qué es lo que motiva a sus clientes a tomar decisiones a la hora de realizar una compra. Se realizó un trabajo descriptivo aplicando un instrumento de medición evaluando cuatro dimensiones a 91 sujetos de estudio del municipio de Monterrey, Nuevo León con edades de 18 a 35 años; a los datos se les dio un tratamiento estadístico con SPSS a su vez que se probó la confiabilidad del instrumento. Los resultados indican que los aspectos como las estrategias del marketing digital, el uso de las redes sociales, los modelos de momento y la marca del producto influyen en la toma de decisiones de compra en este segmento de consumidores; sin embargo, son los modelos de momento que se entienden como aquel instante que representa la decisión de un usuario en internet de comprar un producto o contratar un servicio, luego de haber realizado una investigación exhaustiva al producto, el de mayor representatividad.

Palabras clave: consumidores, mercadotecnia digital, plataformas digitales.

Códigos JEL: M30, M31.

Abstract

This research is focused on that type of consumer with a profile that interacts on web platforms to carry out the consumption of goods and services; today he is known as a digital consumer where he is increasingly attentive to the position of brands and ecommerce trends. The objective of the study is to identify and analyze the factors that influence purchasing decisions by this type of consumer, to help companies understand what motivates their customers to make decisions when making a purchase. A descriptive work was carried out applying a measurement instrument evaluating four dimensions to 91 study subjects from the municipality of Monterrey, Nuevo León, aged between 18 and 35 years; The data was given a statistical treatment with SPSS, while the reliability of the instrument was tested. The results indicate that aspects such as digital marketing strategies, the use of social networks, current models and the product brand influence purchasing decisions in this consumer segment; however, it is the models of the moment that are understood as that moment that represents the decision of an internet user to buy a product or hire a service, after having carried out an exhaustive investigation, of the most representative product.

Key words: consumers, digital marketing, digital platforms.

JEL Codes: M30, M31.

1. Introducción

Hoy en día las empresas tienen que competir en un mundo globalizado donde la comunicación por medio de internet se comparte la información de forma más rápida y efectiva en los últimos años. Perdigón (2018) establece que el intercambio de información potencia de manera más vertiginosa y eficiente; viabilizando que los usuarios accedan de forma más fácil en la adquisición de bienes y servicios.

Derivado de lo anterior, el fenómeno de los medios sociales ha implantado un nuevo estilo de relacionarse y de compartir sus gustos de una manera rápida y efectiva, principalmente en los jóvenes adultos; paralelo al mundo empresarial, las organizaciones también han encontrado nuevas formas de comercializar y vender sus productos a través del uso de éstas tecnologías dando lugar así al desarrollo del marketing digital, otras veces como referenciado como “marketing online”, “marketing en internet” donde cada vez se tiende hacia la personalización entre la empresa y el consumidor.

De acuerdo con Túnez y Sixto (2011), las redes sociales se han posicionado como un nuevo modelo de comunicación entre las organizaciones y las personas, centrado en el compromiso de interactuar, situación que supone ser un usuario proactivo en las comunidades digitales de las que se decide formar parte, originando así, un nuevo perfil de consumidor llamado digital que opta por acceder a tiendas virtuales en la adquisición de bienes y servicios, que conlleva a un proceso de adquisición mucho más rápido, efectivo y práctico.

Por esta razón, cada vez son más las empresas en los últimos años han comenzado a implementar técnicas de comercialización enfocadas en el marketing digital o a la creación de plataformas virtuales, entendida como un medio estratégico donde a través de los medios digitales dan a conocer y a promocionar sus productos, marca y estilo entre sus consumidores; y a su vez, generando información en tiempo real, acerca de las características del producto de su interés, precios, formas de pago e incluso referencias del producto por otros usuarios que puede persuadir al comprador que consulta por primera vez dicho producto.

Sin embargo, autores como Merodio (2010) y Khatib y Fahed (2016) señalan que las empresas deben ser muy cuidadosas y selectivas en el momento de elaborar estrategias cuando el instrumento de promoción sea aplicado en el ámbito digital, añaden que las empresas deben tener claro a qué tipo de mercado van a ir dirigido, así como saber cuál es el momento en que sus compradores adquieran el producto, que acción tomar para lograr la compra final, etcétera; esto es, conocer qué tipo de aspectos son los que puedan estar influyendo en los consumidores que les ayude a definir las mejores estrategias para lograr con eficacia las metas establecidas para este tipo de consumidores.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el propósito de este estudio es identificar ¿cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores digitales?, para lo cual, se estará analizando a un segmento de personas con edades entre 18 y 35 años que hacen uso de las aplicaciones y/o plataformas digitales para realizar sus compras. Para ello, se hace una revisión acerca del concepto de comportamiento del consumidor y su vinculación con algunos factores que intervienen antes de la toma de una decisión final de compra por este tipo de consumidores; que suelen estar identificados como personas que constantemente están conectados todo el tiempo en internet, informándose de productos y novedades, realizan frecuentemente la compra de sus productos a través de medios digitales, de mediana edad, con un nivel socioeconómico promedio y residentes en ciudades grandes.

El estudio se desarrolla en cuatro aspectos: el primero presenta los conceptos teóricos sobre el comportamiento del consumidor y la vinculación con los factores de estudio que aquí se proponen; el segundo hace referencia a la metodología utilizada; en el tercer apartado se discute los hallazgos y en el cuarto se muestran las conclusiones del estudio.

2. Marco Teórico

Primeramente, se entenderá el concepto de comportamiento del consumidor como aquella que define la decisión de compra final de una persona. Lo anterior con la finalidad de tener un punto de referencia

y como se asocia con algunas posibles variables de interés que se proponen para este estudio.

El comportamiento del consumidor es descrito por Quintanilla y Berenguer (2014) como: “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades” (p.34).

Por su parte Kanuk y Schiffman (2015), refieren que un consumidor de perfil digital se diferencia en que “realiza la acción de buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, para satisfacer las necesidades, hace uso de buscadores y plataformas virtuales” (p.45).

Ahora bien, enfocándonos al consumidor que adquiere sus productos bajo aplicaciones virtuales, existen autores que tienen distintos puntos de vista acerca de cuáles pueden ser los factores que más influyen en la decisión de compra. Villafuerte y Espinoza (2017) mencionan que en ocasiones las empresas no saben dirigir bien sus productos, ni posicionarse en una plaza estratégica, o no emplean una buena promoción de su marca y su precio, para ello se debe hacer un uso correcto del recurso del marketing digital.

Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017), por su parte, indican que se tienen que seguir ciertos modelos de momento para determinar *aquel momento* en el que el consumidor decide realizar una búsqueda de información en internet acerca del producto de interés antes de tomar la decisión de comprarlo. Merodio (2010) destaca que las empresas deben tener definido primero la estrategia digital del mercado al cual van dirigido y después darse a la tarea de investigar cuales son los factores que pueden influir en llamar la atención del consumidor.

Sin embargo, Sneider y Ortegón (2016) afirman que un factor a considerar es la importancia de la marca, pues es relevante ver la lealtad, el reconocimiento y la perspectiva que le tienen los consumidores a una empresa. Para otros como Khatib y Fahed (2016) y Sandoval (2011) enfatizan que lo relevante es el papel que juegan las redes sociales como un medio para interactuar con otros y el potencial que tienen sobre el poder de compra de los consumidores de este segmento.

2.1. Estrategia de Marketing Digital

De acuerdo con Munuera (2007) señala que las estrategias de marketing son acciones que ayudan al análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer exitosamente los deseos y necesidades del consumidor, aunado a su vez, con procesos de segmentación.

Kotler y Armstrong (2012) explican que una estrategia de marketing debe abarcar ciertos segmentos especiales para conocer a detalle al mercado; como lo son: deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra de los consumidores. De tal manera que, a través de estas segmentaciones de mercado, se establecen la división los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. Estos autores también mencionan que la segmentación se puede llevar a través de segmentación geográfica, demográfica y conductual (Kotler y Armstrong, 2012).

Aunque el primer autor plantea una definición más general, ambos concuerdan en conocer detalladamente al mercado y el uso de la segmentación como parte importante en la implementación de las estrategias. Por ese motivo el vínculo de este factor con el consumidor digital se vislumbra como un elemento crítico en el desarrollo de estrategias de marketing exitosas; se espera que las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos y servicios, sino al mercado en general, para saber segmentarlos correctamente y poder llegar al mercado meta.

2.2. El uso de las redes sociales

Un aspecto relevante dentro del perfil del consumidor digital es el papel que tienen las redes sociales y su influencia en la compra de bienes y servicios. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de datos, información y estadísticas sobre productos y marcas en general. Kaplan y Haenlein (2009) argumentan que la utilidad de las redes sociales al servicio de la mercadotecnia representa: "aplicaciones basadas en Internet que ayudan a los consumidores a compartir opiniones,

percepciones, experiencias y perspectivas” (p. 62).

Abdallah y Rana (2017) por su parte, las definen como: "un diálogo a menudo provocado por consumidores/audiencias, o una empresa/producto /servicios que circulan entre las partes declaradas para poner en marcha una comunicación reveladora sobre alguna información promocional que permita aprender del uso de los demás y experiencias, y que eventualmente beneficiarán a todas las partes involucradas" (p.24).

De esta manera, se puede entender que las redes sociales van conformándose como estructuras para crear y compartir contenidos diversos, enfocados en la gestión a escalas personales y profesionales; originando un vínculo en donde las redes sociales le otorgan al consumidor un mayor poder, ya que ellos pueden influir en las marcas dando sus opiniones y recomendaciones que pueden ser leídos por otros usuarios, e incluso las mismas empresas pueden aprovechar esa información que les permita implementar la mejor estrategia de cómo llegar al mercado meta.

2.3. Modelos de momento

El tercer aspecto importante por considerar tiene que ver con el momento cero de la verdad o ZMOT -por sus siglas en inglés- estudiado muy frecuentemente dentro del marketing digital, que se entiende como aquel instante que representa la decisión de un usuario en internet de comprar un producto o contratar un servicio, luego de haber realizado una investigación al producto o servicio.

Escobar, Farfán, Rojas y Urzúa (2017), afirman que los modelos de momento se definen como: “el proceso de compra tradicional está conformado por un estímulo que genera una necesidad, esta situación es conocida como el primer momento de la verdad (FMOT), y el segundo momento de la verdad (ZMOT), está determinado por la experiencia que tiene el consumidor con el producto” (p.25).

Las siglas ZMOT (Zero Moment of Truth) según Rodríguez y Rabadan (2013) nos explican que, durante los últimos años, los consumidores adquieren productos o servicios mediante procesos selectivos y con una búsqueda mayor de información. Lo que genera que las empresas se preocupen de “identificar y fomentar el consumo de sus productos a través de incentivos, con el fin de direccionar el consumo mediante qué comprar, dónde comprar y cuánto comprar” (Escobar, Farfán, Rojas y Urzúa, 2017:23). Esto es, dentro de la fase del estímulo (necesidad de compra) entra el juego el ZMOT, en el cual el usuario se informa a través de internet sobre la calidad, precio, usos y ventajas y desventajas, entre otras cosas, para luego dirigirse hacia el producto a través de una tienda digital y tomar la decisión de adquirirlo o no.

Estos modelos de momento son útiles para las empresas les ayude a determinar cuál es el mejor momento de posicionar la información en internet. El vínculo de este factor con el consumidor digital es que, usando los métodos de momento, representaría ese momento en el que el consumidor decide realizar una búsqueda de información en internet acerca del producto de interés antes de tomar la decisión de comprarlo.

2.4. Marca

Por último, el cuarto punto a enfocar es el rol de las marcas; aspecto donde las empresas se diferencian de marcas similares -se puede pensar en una marca como la personalidad de la empresa-, la cual se comunica a través de un logotipo, nombre o lema que la identifique. Ávalos (2010) señala que la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa que satisface las expectativas de su público específico. La estructura de una marca debe expresar su esencia, los valores, atributos y beneficios.

Castillo y Ortegón (2016) en su definición, atribuyen en destacar aquel momento en donde los compradores estuvieran dispuestos a pagar el precio por el prestigio que tenga la empresa. La marca para algunas empresas es importante, pues se ve reflejado la lealtad que tiene su público y el valor que le otorgan a la satisfacción de adquirirlo, de las cuales muchas de las veces son con un valor positivo, Toro (2007).

El vínculo de este factor con el consumidor es verse atraído o no a la marca, hay casos en los cuales la marca atrae por si sola al consumidor por su prestigio y calidad. Castillo y Ortegón (2016)

destacan que la importancia de la marca deriva en observar la lealtad de los consumidores, su reconocimiento y la perspectiva que le tienen a la marca de la empresa.

3. Método

Esta investigación es de tipo cuantitativo descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista señalan que la investigación cuantitativa descriptiva tiene como finalidad de: “buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista 2018, p. 92).

3.1. Participantes

La población estuvo conformada por jóvenes adultos del área metropolitana de Monterrey. De acuerdo con los datos de la página de la Secretaría de Economía y Trabajo de Nuevo León (DATA, 2021) el total de mujeres mayores de 15 años son 2,133,453 y de hombres mayores de 15 años son de 2,068,122 por lo que en total nos da un total de 4,201,575. Se aplicó la fórmula estadística para un muestreo aleatorio simple con población finita $n = Nz2(1-p)/(N-1)e2+z2p(1-p)$ en donde $N= 4,201,575$, $Z=1.96$, $p=.5$, $1-p=.1$, $e=.05$. y dando como resultado una “n” de 91 personas encuestadas.

3.2 Técnica e Instrumento

La técnica de muestreo utilizado fue aleatorio simple, donde los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) explica como el muestreo que aplica un procedimiento probabilístico que otorga a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

No obstante, los elementos seleccionados debían cumplir los siguientes criterios de inclusión: ser personas entre las edades de 18 a 35 años; que estuviesen activos en redes sociales (de preferencia Facebook e Instagram) y desempeñando una actividad laboral. El instrumento utilizado para la recopilación de los datos fue elaborado a partir de algunas de las preguntas del estudio de Linares (2013) a fin de conformar 4 dimensiones de estudio que fueran: estrategias de marketing digital, uso de redes sociales, modelos de momento y la marca; cada una con un contenido de 5 ítems por dimensión.

3.3. Procedimiento

La encuesta aplicada estuvo integrada primero por los datos sociodemográficos y después por las preguntas de cada dimensión. La escala utilizada fue de Likert de 5 puntos, donde 1 es nunca – como valor mínimo- y 5 siempre -como valor máximo-. Este instrumento se aplicó de forma electrónica, utilizando la plataforma virtual Google Forms, y el proceso se llevó a cabo mediante envío de la liga de la encuesta por distintas redes sociales.

Para el estudio se encontraron buenos coeficientes de confiabilidad y validez; el alfa de Cronbach para todo el instrumento fue de ($\alpha=.83$) y para las cuatro dimensiones de: estrategias de marketing digital ($\alpha=.75$); uso de redes sociales ($\alpha=.77$); modelos de momento ($\alpha=.82$); y marca ($\alpha=.80$); dando un nivel aceptable en cuanto a la integración de los ítems. El valor del alfa de Cronbach se considera admisible cuando al menos es de 0.70 (Nunnally, 1967) y (Cronbach y Meehl, 1995).

4. Resultados

En la tabla 1, se detallan las características de la muestra del estudio. De los 91 participantes, el 56 de las personas fueron hombres y 35 mujeres, donde el 35% con edades de 31 a 35 siendo el más alto rango seguido por el de 26 a 30 con 26%.

Tabla 1. Características de la muestra de estudio

Características	Categorías	Frecuencias	%
<i>Género</i>	Femenino	35	38.5
	Masculino	56	61.5
Total:		91	100%
<i>Edad</i>	18	3	3.3
	19-25	10	11.0
	26-30	24	26.4
	31-35	32	35.2
	Mayor a 35	22	24.2
<i>Nivel Académico</i>	Preparatoria	10	11.0
	Licenciatura	59	64.8
	Posgrado	22	24.2

Nota: Elaboración propia.

En el aspecto de nivel académico; de los encuestados 59 de ellos cuenta con estudios de licenciatura, 22 con estudios de posgrado y solo 10 de ellos con solo estudios de preparatoria. Por otra parte, de los encuestados 61 se encuentra trabajando, 19 estudiando y trabajando y 11 se encuentra como estudiante y el porcentaje más alto de años laborando fue el de 9 o más con un 32% seguido por 7 a 8 años con 19%.

En seguida se muestran los estadísticos descriptivos para los cuatro factores de estudio y sus respectivas preguntas; dichas medidas estadísticas ofrecen información acerca de qué aspectos son los que más influyen en la decisión de compra final de los consumidores.

Comenzando con el factor de estrategias de marketing digital (ver tabla 2) los consumidores señalan que el aspecto mayor ponderado es que las empresas conozcan bien el mercado de su producto (M= 4.14) y puedan promoverlo a través de la publicidad digital (M= 4.49); aspectos que influyen en la decisión de compra final.

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos: dimensión Marketing Digital.

Estrategias de Marketing Digital	M	DE
P1. ¿Usted considera importan el uso de la publicidad digital para promover un producto?	4.14	0.75
P2. ¿Usted considera que es importante que las empresas conozcan bien el mercado al que va dirigido el producto?	4.49	0.72
P3. ¿Usted considera más efectivo el conocer los productos por medios digitales que conocerlo en persona?	3.45	0.94
P4. ¿Considera que el marketing digital sea más efectivo que el tradicional (televisión, radio, periódicos, etc.)?	3.90	0.73
P5. ¿Usted ha adquirido algún producto por medio de la influencia de algún famoso que use o patrocine el producto que adquirió?	2.99	1.11
Promedio	3.80	

Nota: Elaboración propia. M= Media, DE= Desviación Estándar.

En la primera pregunta cerca del 70% (los que contestaron que casi siempre y siempre) le añaden un peso importante a la publicidad en el momento de adquirir un producto; tal como lo señala Barro (2017) al destacar que el uso de la publicidad es importante para un consumidor. La pregunta 2 se comprueba con un el 86.9% (casi siempre y siempre) indicaron que es muy importante que las empresas conozcan bien al mercado que van dirigido y concordamos con lo que establece Munuera (2007) sobre la comprensión del mercado para satisfacer exitosamente los deseos y necesidades del consumidor. La pregunta 3, el 70.7% considero que casi siempre y siempre es efectivo el uso de medios digitales; esto se comprueba con Barrio (2017) al destacar la importancia de los medios digitales en su investigación para el conocimiento de los productos. La pregunta 4, un 49.5% dijo esta

casi siempre de acuerdo que son más efectivo el marketing digital que el tradicional, tal como se mencionó en Sánchez, Vázquez y Mejía (2017); y por último la pregunta 5, con un 37.4% considero que siempre y un 25.3% que casi siempre, si han comprado algún producto por la influencia de algún personaje famoso, según mencionan Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017) que los compradores se dejan llevar por el estímulo del momento provocado por la estrategia de marketing al ser un famoso que lo recomendó.

En la tabla 3, se muestra el factor de las redes sociales. Según los resultados analizados, los consumidores utilizan las redes sociales de su preferencia para tomar una decisión a la hora de comprar algún producto (M= 3.98) esto puede ser gracias a que cada vez que entran a sus redes sociales ven con mucha frecuencia publicidad de los productos (M= 3.98); aspectos que influyen en su decisión de compra final.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos: dimensión redes sociales

Dimensión: Redes sociales	M	DE
P6. ¿Usted pasa mucho tiempo utilizando las redes sociales?	3.93	0.99
P7. ¿Usted utiliza las redes sociales de su preferencia para tomar una decisión a la hora de comprar algún producto?	3.29	0.95
P8. ¿Usted se ha dejado influenciar por los comentarios sobre un producto hecho por sus amigos, familiares u otros en las redes sociales?	3.56	0.87
P9. ¿Las redes sociales le permiten fácil acceso a la información de los productos que usted está interesado en comprar?	3.85	0.94
P10. ¿Usted cuando entra en una de sus redes sociales, ve con mucha frecuencia publicidad de algún producto?	3.98	0.84
Promedio	3.72	

Nota: Elaboración propia. M= Media, DE= Desviación Estándar.

Para la pregunta 6 y 7, más de 60% de -casi siempre y siempre- indicaron que siempre están en las redes sociales, esto nos demuestra cómo lo menciona Barrio (2017) la gran influencia de las redes sociales y que gran número ahora las tiene y las utiliza; así como determina Khatib (2016) donde la influencia de las redes sociales en la etapa de toma de decisión de compra ya que ayuda a procesar y seleccionar la información del producto antes de decidirse por la compra.

En la pregunta 8, el 44% dijo estar casi siempre y el 12.1 % de los encuestados indicaron que siempre se han dejado influenciar por los comentarios sobre un producto hecho por amigos, familia u otros en redes sociales, esto demuestra tal como menciona Khatib (2016) que en las redes los consumidores pueden ver las opiniones de otros y sus percepciones del producto.

Para la pregunta 9, el 44% dijo esta casi siempre y 23.1% de siempre de los encuestados indicaron que las redes sociales siempre le permiten fácil acceso a la información de los productos; mencionado por Khatib (2016) en donde establece que la influencia de las redes sociales suele ser un aspecto muy fuerte en la información en la etapa de búsqueda y etapas de decisión de compra.

La pregunta 10, el 46.2% dijo estar casi siempre y el 28.6 % de los encuestados indicaron que siempre que entran en una de sus redes sociales ven con mucha frecuencia publicidad de algún producto y de las cuales muchos aprovechan para compartir sus diversos productos y servicios, siendo un factor importante para llamar la atención del consumidor.

En la tabla 4, se muestra el factor denominado Modelos de momento; los consumidores consideran que la razón por la cual adquirió algún producto fue porque se investiga acerca del producto antes de comprarlo (M= 4.09) la cual reflexionan y usando los medios de digitales se puede hacer una búsqueda de información de aquel producto para ver si en verdad lo necesitan (M=4.20); aspectos que influyen en la decisión de compra final.

En la pregunta 11, el 36.3% señaló que en ocasiones y un 30.8% considero que casi siempre adquirió un producto fue porque se encontraba en ese momento influenciado, tal como menciona Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017) al afirmar qué es el estímulo del momento derivado de la estrategia de marketing que la empresa esté realizando a través de un famoso, película o influencer

por el cual se adquiriera el producto.

En la pregunta 12, el 48.8% dijo esta casi siempre y el 30.8% de los encuestados indicaron siempre antes de adquirir un producto hacen una investigación sobre el producto. Para la pregunta 13, el 41.8% dijo esta casi siempre y el 39.6 % de los encuestados indicaron que siempre utilizan los medios digitales para la búsqueda de información sobre un producto. Tal como menciona Khatib (2016) de la influencia de las redes sociales y Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017) como una herramienta importante de búsqueda para se conozcan los productos de las empresas usando estos medios.

Tabla 4. Estadísticos Descriptivos: dimensión Modelos de Momento

Dimensión: Modelos de Momento	M	DE
P11. ¿Usted considera que la razón por la cual adquirió algún producto fue porque se encontraba en ese momento influenciado?	3.21	0.98
P12. ¿Antes de adquirir un producto, usted hace una investigación sobre producto?	4.09	0.74
P13. ¿Usted utiliza los medios digitales para la búsqueda de información sobre un producto?	4.20	0.76
P14. ¿Usted hace comparaciones (marcas, precios, donde adquirirlo o cuando) antes de comprar un producto?	4.08	0.74
P15. ¿Usted reflexiona si en verdad tiene la necesidad de comprar algún producto?	3.91	0.93
Promedio:	3.90	

Nota: Elaboración propia. M= Media, DE= Desviación Estándar.

Para la pregunta 14, el 31.9% de los encuestados indicaron siempre hacer comparaciones antes de comprar un producto, mencionado por Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017) al hacer búsqueda de la información de los productos, usando el ZMOT (zero momento of truth) de Rodríguez-Rabada (2013).

En la pregunta 15, con más del 70% de casi siempre y siempre indicaron que reflexionan si en verdad tiene la necesidad de comprar algún producto, eso nos confirma Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017) que los consumidores hacen búsquedas de información y reflexionan si es conveniente adquirir el producto.

Por último, en la tabla 5, hace referencia al factor Marca, en donde los consumidores consideran que en algún momento se han sentido motivados en adquirir un producto sólo por el valor de una marca de su preferencia.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos: dimensión marca

Dimensión: Marca	M	DE
P16. ¿Usted considera importante la marca a la hora de adquirir un producto?	3.54	0.90
P17. ¿Usted está de acuerdo que la gente relaciona la marca de un producto por su calidad?	4.20	0.70
P18. ¿Usted cree que la marca te ahorra tiempo a la hora de comprar un producto?	3.95	0.78
P19. ¿Usted por lo general prefiere adquirir productos de marca que de los productos genéricos?	3.69	0.86
P20. ¿Usted se ha sentido influenciado en adquirir un producto solo por su valor de marca?	3.49	0.94
Promedio	3.77	

Nota: Elaboración propia. M= Media, DE= Desviación Estándar.

En la pregunta 16; el 42.9% dijo estar casi siempre y el 22% de los encuestados indicaron que siempre es importante la marca a la hora de adquirir un producto; Sneider y Ortegón (2016) destacan la importancia, la lealtad, reconocimiento y perfecta que le tienen a la marca sus seguidores.

En la pregunta 17, el 50.5% dijo esta casi siempre y el 35.2 % de los encuestados indicaron que siempre están de acuerdo que la gente relaciona la marca con un producto por su calidad; según

lo mencionado Toro (2007).

La pregunta 18, el 70% de los encuestados indicaron que la marca te ahorra tiempo a la hora de comprar un producto.

La pregunta 19, el 47.3% dijo estar -casi siempre- y el 15.4% de los encuestados indicaron que -siempre-, prefieren adquirir productos de marca que de los productos genéricos. Ávalos (2010) señala que las expectativas del consumidor de los productos de marca que por lo general ellos los identifican con ser productos que tienden a tener más valor y beneficios. Lo mismo coincide con Sneider y Ortégón (2016) al señalar que los consumidores llegan hacer la distinción entre los productos de marca y los genéricos.

La pregunta 20, con el porcentaje de 36.3% de en ocasiones y de casi siempre y el 14.3% de siempre se sienten influenciados en adquirir un producto solo por el valor de marca.

5. Discusión

El estudio realizado se focalizó en identificar los factores que influyen en la compra final para el tipo de consumidor digital. Los resultados mostraron que efectivamente existe una influencia con los factores que fueron propuestos en este estudio como lo son: las estrategias de marketing, el uso de redes sociales, modelos de momento y la marca.

De aquí que, todos los factores ejercen una influencia en la toma de decisiones de compra en los consumidores, resultando el más alto y representativo el factor denominado Modelos de Momento. Tal como lo señalan los autores Escobar-Farfán, Rojas y Urzúa (2017), el consumidor antes de tomar una decisión hace una investigación si es que necesita o no el producto y por la situación en la que se siente atraído o influenciado; además en este punto, entran en juego los otros factores mencionados, esto es, hay ocasiones en donde el consumidor se encuentra en las redes sociales y se siente atraído por el producto ya sea por la marca o por algún famoso que lo está recomendando; esto último a raíz de la estrategia de marketing digital que fue implementada por la empresa y logro de esta manera, el éxito de influir en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a las estrategias de marketing es importante que las empresas conozcan bien a sus consumidores y a que mercado van a ir dirigidos sus productos -más para este tipo de consumidores que resultan ser muy dinámico y cambiante-; por lo que se debe aprovechar el uso del marketing digital más que el tradicional ya que la mayoría de los jóvenes adultos usan más estos medios y prefieren ver este tipo de publicidad anunciada en diferentes plataformas por lo que se debería de seguir utilizando y afinando dicha estrategia.

Así mismo, señalar el uso de redes sociales como medio útil para promover y dar a conocer los producto y servicios, ya que este medio es el que más tiempo pasan los jóvenes adultos, y están al tanto de recomendaciones de otros compradores e información detallada de los productos, lo cual retroalimenta a las empresas a que mejoren sus estrategias y productos. Por último, la recomendación a que las empresas dediquen tiempo efectivo en estudiar y conocer más a este tipo de consumidor y con ello, determinar cuál es el mejor momento y la manera para atraerlo hacia su producto, sin dejar de lado el manejo de las marcas pues al consumidor como se observó le otorga un valor alto al sentirse identificado con la marca y saber tanto su valor y calidad ante la competencia.

6. Referencias

- Abreu, J. L. (2012), Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P., Rana, Yogesh K. Dwivedi. Raed Algharabat. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *University of Bradford*, 34(7), 5-11. Recuperado de: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/48-33941.pdf?sequence=2>
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. *La Crujía* (2),138-139, Buenos Aires. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652783.pdf>

- Barrio, J. (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis para doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Berenguer, G., Gómez, L., y Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. (1ªed digital) UOC, S.L. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm?1614505832333>
- Cronbach, L. J. & Meehl, O. E. (1995). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 281-302.
- De Garcillán, M., y Martínez, G. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista Vivat Academia*, (135), 85-109. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
- Escobar Farfán, M., Rojas Cuevas, C. y Urzúa Rivera, L. (2017) Caracterización De La Decisión De Compra: Modelo Zmot En El Sector Tecnológico De Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(1). 71-74. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979467
- Fidalgo, R., Torrance, M., Robledo, P. y García J. N. (2009) Dos enfoques meta cognitivos de intervención: auto-conocimiento del producto textual frente a auto-regulación del proceso de escritura. *Revista International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1). 313-321. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832320034.pdf>
- Kanuk, L., y Schiffman, G. (2015). Comportamiento del consumidor. (8ªed) México: Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *Revista científica: International Journal of Business and Social Science*. 7(4), 41-50 Recuperado de: http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. (4ªed), México: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Linares, D., y Jonathan, R (2013) Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet [Tesis de Maestría]. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales] Valencia, Venezuela. Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1010/4/jlinares.pdf>
- Madrigal, R., Perdígón, R. y Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=en&tlng=en
- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente Selectiva; 8-11. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales+para+empresas&ots=s9Wwwnalp7&sig=R2LFRuwlqv2su4Tj0zhmGfyjVDI#v=onepage&q=Marketing%20en%20Redes%20Sociales%20para%20empresas&f=false>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8), 15-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Munuera, J.L, y Rodríguez, A. I. (2007), Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección; España: ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=aj7wABSD7-MC&dq=definicion+de+estrategias+de+marketing+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, 1st ed., New York: McGraw-Hill

- Ortegón, L., y Sneider, J. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, (37), 75-94. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-7332016000100005&script=sci_arttext&tlng=en
- Sandoval R. (2011) *Redes Sociales en la Organización*. (1ªed) México: Bonobos Editores S. de R.L. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>
- Secretaría de Economía y Trabajo - DATA Nuevo León (s.f.) Población por Rangos de Edad – Mujeres. Consultado en: <http://datos.nl.gob.mx/n-l-poblacion-por-rangos-de-edad-mujeres/>
- Secretaría de Economía y Trabajo - DATA Nuevo León (s.f.) Población por Rangos de Edad – Hombres. Consultado en: <http://datos.nl.gob.mx/n-l-poblacion-por-rangos-de-edad-hombres/>
- Soler-Tovar, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Revista de Medicina Veterinaria*, (10) 9-10. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rmv/n27/n27a01.pdf>
- Túñez, J. M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-234. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/>
- Vázquez, G., Mejía, J. y Sánchez, J. (2017) La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México, INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65) 10-11. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis de licenciatura]. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>