

Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios

Digital marketing: the centennial consumer and their perception of social networks as a point of sale for clothing and accessories

Fecha de recepción: 2023-03-01 • Fecha de aceptación: 2023-05-16 • Fecha de publicación: 2023-10-10

Bryan Fernando Flores Jiménez¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Bflores5@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2115-405X>

Mishel Yamileth Sánchez Jiménez²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Msanchez13@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-9459-3989>

Ximena Solange Coyago Loayza³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Lorenzo Bonisoli⁴

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbonisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor centennial con respecto a la intención de compra de ropa o accesorios a través de redes sociales (RRSS) en la ciudad de Machala. Para ello, se aplicará la teoría del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de aceptación tecnológica (TAM).

El resultado de esta investigación contribuye a entender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y ofrece posibles estrategias para promover la intención de compra por medio de RRSS. La metodología tiene un enfoque exploratorio y cuantitativo. Para el análisis empírico se ha utilizado un cuestionario que ha sido aplicado a un muestreo de conveniencia de 100 personas y el análisis de resultados ha sido desarrollado con la técnica de las ecuaciones estructurales (PLS-SEM).

Los resultados obtenidos confirman que los factores clave identificados influían en la aprobación de las hipótesis planteadas en esta investigación, evidenciando que los componentes de la adaptabilidad influyen de manera positiva sobre la intención de compra de ropa y accesorios.

PALABRAS CLAVE: comportamiento innovador, marketing, percepción, consumidor

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the behavior of the centennial consumer with respect to the intention to purchase clothing or accessories through social networks (RRSS) in the city of Machala. For this purpose, the theory of planned behavior (TPB) and the technological acceptance model (TAM) will be applied.

The result of this research contributes to understanding the factors that influence consumer purchase behavior and offers possible strategies to promote purchase intention through RRSS. The methodology has an exploratory and quantitative approach. For the empirical analysis, a questionnaire has been used that has been applied to a convenience sampling of 100 people and the analysis of results has been developed with the structural equations technique (PLS-SEM).

The results obtained confirm that the key factors identified influenced the approval of the hypotheses raised in this research, showing that the components of adaptability have a positive influence on the intention to purchase clothing and accessories.

KEYWORDS: innovative behavior, marketing, perception, consumer

Introducción

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

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

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

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

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

1.1 Marketing Digital

En la actualidad, la prominencia del Internet ha permitido a las empresas poder abrirse a un exuberante mercado que les ha permitido crecer y expandirse aún más para generar reconocimiento, identidad y una férrea competencia entre las organizaciones. Para Abdallah (2018) las redes sociales han provocado un impacto muy grande frente al comportamiento y la percepción del consumidor, como resultado, los consumidores cambian su percepción frente a su compromiso

con las redes sociales más visitadas. Esto permite que las organizaciones puedan interactuar de forma masiva con las comunidades y la sociedad en general para intercambiar pensamientos o ideales; evidentemente, el auge del Internet en las empresas ha permitido que estas puedan generar relaciones mucho más fuertes, todo impulsado por el marketing con estrategias de publicidad o relaciones públicas masivas.

Dado lo anterior, la utilización de esta herramienta propone ventajas dentro del mercado, ya que esta alcanza de manera globalizada la forma en cómo el cliente se relaciona con la empresa desarrollando una mejor comunicación cliente-empresa. Más allá de la relación que genera esta técnica dentro de las ventajas del marketing digital se pueden encontrar la forma de pagos como una herramienta más accesible dentro de las plataformas web; la implementación de estas herramientas provoca que el cliente o los potenciales clientes tengan una mejor percepción de las empresas.

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

1.2 Redes sociales

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

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

Según investigadores y especialistas de marketing, estos proponen que las redes sociales se han constituido en un pilar fundamental al momento de desarrollar técnicas de marketing digital dada su característica especial de comunicación y su masividad genera relación con los clientes.

Además, las redes sociales también permiten a las empresas la oportunidad de seguir a sus competidores, conocer sus estrategias de marketing y promociones para replicarlas, así como también la oportunidad de alcanzar nuevos clientes. Estas permiten la segmentación de los usuarios, según su perfil y los gustos, lo que posibilita la creación de campañas de marketing

mucho más dirigidas a aquellos que estén interesados en el producto y, por lo tanto, aumentar sus resultados. Asimismo, esta segmentación permite a las empresas crear estrategias de contenido mucho más acertadas, adaptadas a los intereses de los usuarios, y así mejorar la experiencia de ellos.

1.3 Intención de Compra – (ic)

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

La intención de compra es un factor crucial en el comportamiento del consumidor. Esta variable es un predictor significativo de la elección del consumidor en un entorno de compras en línea. La intención de compra puede ser influenciada por la calidad del sitio web, la facilidad de uso, la variedad de productos, la información sobre los productos y la seguridad del sitio web. Estos factores son importantes para los consumidores que compran en línea, ya que pueden afectar su percepción de la marca y su confianza en la compra. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La intención de compra del consumidor en línea influye positivamente en el comportamiento de compra en las plataformas de redes sociales.

1.4 Control Percibido (cp)

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

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

Por otro lado, en la teoría del comportamiento TPB, este constructo se establece como un determinante en el comportamiento real y las intenciones; contrariamente si un individuo no posee control sobre una actividad no podrá ejecutarla. Entonces el control percibido en las compras *online* se manifiesta sobre los factores externos del proceso de compra que a su vez se representa

como un factor de incertidumbre por el entorno intangible donde se lleva a cabo (Peña et al., 2020). Donde se propone la siguiente hipótesis:

H2: El control percibido influye favorablemente en la intención de compra.

1.5 Actitud – (ac)

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

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

H3: La actitud positiva hacia las redes sociales tiene un efecto favorable en la intención de compra.

1.6 Facilidad de uso (fu)

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

Esto a su vez es una medida de la usabilidad de un producto, servicio o sistema. Está vinculada a la cantidad de esfuerzo que un usuario debe realizar para aprender a usar el producto, servicio o sistema y para lograr los resultados deseados. Un alto nivel de facilidad de uso significa que los usuarios pueden encontrar rápidamente lo que necesitan, entender cómo usarlo y obtener resultados satisfactorios.

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

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

1.7 Normas Subjetivas (ns)

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

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

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

1.8 Utilidad Percibida (up)

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

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

H6. La utilidad percibida de las tiendas online tiene un efecto positivo en control percibido de los consumidores hacia las compras en redes sociales.

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

Metodología

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

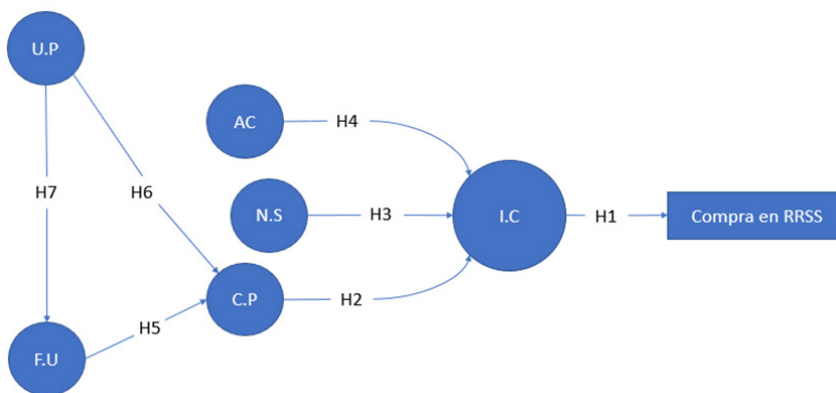
Se establece una investigación de tipo descriptiva, puesto que se conocen las características del fenómeno a investigar y donde se propondrán los conocimientos expuestos sobre marketing y la generación *centennial* para determinar y responder a la problemática de investigación con respecto a este grupo generacional y las compras en las redes sociales.

También, se enmarca en un diseño de investigación cuantitativa, mediante un tipo de investigación de estudio de campo descriptiva, la cual ayuda a identificar las variables, puesto que estará diseñada para una población de 384 encuestados donde se analizará la forma de razonamiento y percepción de las personas de la generación *centennial* hacia las compras o publicidad que visualizan en las redes sociales y de estas premisas particulares observadas darán lugar a una conclusión de carácter general.

En la siguiente *Figura 1* se muestra el modelo de investigación y en la *Tabla 1* los datos demográficos.

Figura 1

Modelo de Investigación



Resultados

3.1 Análisis de datos demográficos

Tabla 1

Datos Demográficos

Edad		
	Total	Porcentaje
18 - 23	100	100.00%
24 - 30	0	0.00%
31 - 40	0	0.00%
41 - 50	0	0.00%
50 >	0	0.00%
Total	100	100.00%
Género		
	Total	Porcentaje
Femenino	50	50.00%
Masculino	50	50.00%
Total	100	100.00%
Ingresos familiares		
	Total	Porcentaje
Hasta un sueldo básico	56	56.00%
Hasta dos sueldos básicos	38	38.00%
Hasta cuatro sueldos básicos	6	6.00%
Más de cuatro sueldos básicos	0	0.00%
Total	100	100.00%
Frecuencia compra en redes sociales		
	Total	Porcentaje
Nunca/ casi nunca	0	0.00%
A veces	53	53.00%
Regularmente	17	17.00%
Frecuentemente	20	20.00%
Muy Frecuentemente	10	10.00%
Total	100	100.00%

3.2 Análisis del modelo de medición

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

La primera evaluación está formada por el análisis de la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de ellas se enfoca en los índices de alfa de Cronbach, Rho A y Rho C. En los tres casos los valores deben estar incluidos entre 0.7 y 0.95. La validez convergente se establece si los valores de cargas externas de los indicadores son superiores a 0.708 y el valor de AVE del constructo es superior a 0.5. Siendo que los datos reportados en la *Tabla 2* cumplen con sus respectivos requisitos se puede concluir que el modelo es fiable y tienen validez convergente.

Finalmente, para que sea evidente la validez discriminante es necesario que los valores de la Matriz HTMT sean inferiores a 0.9: la *Tabla 3* demuestra que también este requisito se cumple y por ende el modelo teórico es válido.

Tabla 2

Fiabilidad, AVE, Cargas Externas y Cruzadas

Constructo	item	carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Actitud			0.745	0.778	0.885	0.794
	AC1	0.862				
	AC2	0.919				
Control Percibido			0.791	0.810	0.877	0.705
	CP1	0.847				
	CP2	0.779				
	CP3	0.890				
Compra en RRSS			0.851	0.865	0.930	0.869
	CPRRSS1	0.943				
	CPRRSS2	0.922				
Facilidad de uso			0.846	0.850	0.907	0.764
	FU1	0.884				
	FU2	0.891				
	FU3	0.848				
Intención de compra			0.885	0.885	0.929	0.813
	IC1	0.869				

	IC2	0.901				
	IC3	0.933				
Normas Subjetivas			0.806	0.816	0.885	0.720
	NS1	0.819				
	NS2	0.838				
	NS3	0.887				
Utilidad Percibida			0.840	0.845	0.893	0.676
	UP1	0.757				
	UP2	0.836				
	UP3	0.876				
	UP4	0.816				

Tabla 3

Matriz HTMT

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

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

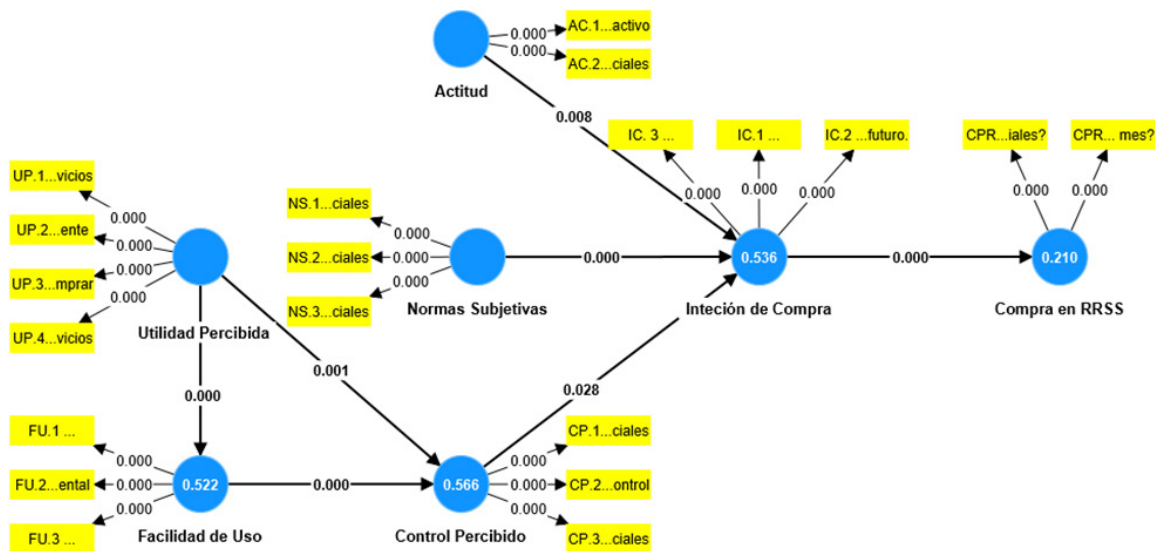
Tabla 4

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P values
AC -> IC	0.238	0.244	0.089	2.673	0.008
CP -> IC	0.220	0.226	0.100	2.196	0.028
FU -> CP	0.451	0.471	0.114	3.951	0.000
IC -> CPRRSS	0.459	0.463	0.078	5.904	0.000
NS -> IC	0.421	0.422	0.077	5.468	0.000
UP -> CP	0.358	0.342	0.112	3.205	0.001
UP -> FU	0.722	0.726	0.047	15.271	0.000

Figura 2

Resultados del Modelo Teórico (Imagen desde Smart-pls)



Finalmente se analiza el cálculo del R², siendo este el coeficiente de determinación que indica el porcentaje de varianza de las variables que posee el modelo. La variabilidad de este estudio determina que el modelo acoge más del 50% en tres de las cuatro variables, lo cual se presenta como un efecto positivo ya que explica de manera positiva su relación con la investigación.

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

Tabla 4

R y R²

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

Conclusiones

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

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

Se determina también que este análisis puede ser de total interés para las empresas que encuentran de suma importancia a la generación *centennial* como una población de potenciales clientes dentro de las redes sociales; de esta manera se propone que estas empresas puedan establecer métodos de estudio frente a la población mencionada y los nuevos modelos de compras para que puedan diseñar nuevas estrategias de *marketing*.

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

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

Finalmente, se considera que en estudios futuros se podrían incluir otras variables como la innovación personal, la satisfacción o la compatibilidad de las compras en cada una de las tiendas de redes sociales conforme al estilo de vida del consumidor.

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

Referencias

- Abdallah, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinformgt.2018.06.001>
- Arora, N., y Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i2.52>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Banerjee, S. (2019). The impact of website quality and reputation on purchasing intention towards online shopping. *Amity School of Communication*, 10, 151-158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/15>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Dai, W., Arnulf, J., Lao, L., Wan, P., & Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, 36(4), 354-362. <https://doi.org/10.1002/mar.21183>
- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, J., & Fagerstrom, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519-524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- Gómez, E., y Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 425-436. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>

- Nguyen, T., Newby, M., & Macaulay, M. (2019). The impact of social media on consumer behaviour: A case study of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 271-280.
- Peña, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siqueira Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Real, I., Leyva, A., y Heredia Bustamante, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Schuetzler, R., Grimes, M., & Scott Giboney, J. (2019). The effect of conversational agent skill on user behavior during deception. *Computers in Human Behavior*, 97, 250-259. DOI:10.1016/j.chb.2019.03.033.
- Shafique Ur, R., Anam, B., Rapiyah, M., & Hazeline, A. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Xiong, L., Xiaodong, Z., Wangtu, X., & Wei, P. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>.

Copyright (2023) © Bryan Fernando Flores Jiménez, Mishel Yamileth Sánchez Jiménez, Ximena Solange Coyago Loayza y Lorenzo Bonisoli



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)