



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”

AUTORAS:

Evelyn Estefania Barros Miranda

Carmen Silvana Landa Criollo

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial**” presentado por las señoritas **Evelyn Estefania Barros Miranda** y **Carmen Silvana Landa Criollo** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de marzo del 2021

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Evelyn Estefania Barros Miranda** y **Carmen Silvana Landa Criollo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Evelyn Estefania Barros Miranda

C.I. 1805032321



Carmen Silvana Landa Criollo

C.I. 1804907895

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.180353804-8

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 180257098-4

Ambato, 03 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

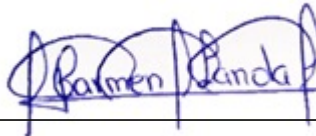
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Evelyn Estefania Barros Miranda

C.I. 1805032321



Carmen Silvana Landa Criollo

C.I. 1804907895

RESUMEN EJECUTIVO

El social media en los últimos años ha tomado una mayor presencia en el ámbito social y empresarial, debido a que la generación millennial representa un gran porcentaje de la población y se encuentra inmersa en los distintos medios sociales, principalmente en las redes sociales, puesto que acceden a ellas a través de sus móviles u ordenadores. Razón por la cual se generan estrategias que ayudan a promocionar los productos o servicios para así lograr influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

Con el antecedente establecido, el tema propuesto tiene como objetivo analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial, debido a que es una generación que nació con la tecnología y cada vez más busca estar en constante actualización frente a los medios sociales.

La investigación es de un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se realizó una revisión literaria para lograr conceptualizar cada una de las variables en estudio y a su vez ayudó analizar los datos recolectados a través de la encuesta aplicada; para posteriormente lograr calcular el nivel de influencia, la relación de social media y la decisión de compra con un alcance correlacional. De igual forma, se aplicó un diseño no experimental ya que cada una de las preguntas fue observada y analizada por los encuestados según su interés.

En conclusión, se determinó que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra, ya que son estrategias interactivas puesto que, permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan para llamar la atención de sus clientes y cumplir con sus expectativas de compra.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MEDIOS SOCIALES, GENERACIÓN MILLENNIAL, DECISIÓN DE COMPRA

ABSTRACT

Social media in recent years has taken on a greater presence in the social and business sphere, due to the fact that the millennial generation represents a large percentage of the population and is immersed in different social media, mainly in social networks, since. They access them through their mobiles or computers. Reason why strategies are generated that help promote products or services in order to influence the consumer when making a purchase decision.

With the established antecedent, the proposed topic aims to analyze the influence that social media has on the purchase decision process in the millennial generation, because it is a generation that was born with technology and increasingly seeks to be in constant update in front of social media.

The research is of a quali-quantitative approach, because a literary review was carried out to conceptualize each of the variables under study and in turn helped to analyze the data collected through the applied survey; to later be able to calculate the level of influence, the social media relationship and the purchase decision with a correlational scope. Similarly, a non-experimental design was applied since each of the questions were observed and analyzed by the respondents according to their interest.

In conclusion, it was determined that promotion strategies influence the purchase decision, since they are interactive strategies since they allow creating a link with the consumer, so that through them companies take the opportunity to attract the attention of their customers and meet your purchase expectations.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL MEDIA, MILLENNIAL GENERATION, PURCHASE DECISION

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388