












Categoría: Innovaciones en ciencia e ingeniería

ORIGINAL

Relationship between social media marketing and millennials' purchase decision

Relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en millennials

Mayumi Uyejara-López¹  , Carlos Javier García-Rodríguez¹ , José Elías Murga-Montoya²  ,
Ángel Cárdenas-García²  , Orlando Terrones-Suarez¹  

¹ Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Tarapoto, Perú.

² Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Sistemas e Informática. Tarapoto, Perú.

Citar como: Uyejara-López M, García-Rodríguez CJ, Murga-Montoya JE, Cárdenas-García Ángel, Terrones-Suarez O. Relationship between social media marketing and millennials' purchase decision. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations . 2025;3:397. DOI: <https://doi.org/10.56294/piii2025397>

Recibido: 12-09-2025

Revisado: 27-11-2024

Aceptado: 13-01-2025

Publicado: 15-01-2025

Editor: Emanuel Maldonado 

ABSTRACT

Social media marketing has become an essential tool to influence consumer purchasing decisions. This study aimed to analyze the relationship between social media marketing and millennials' purchasing decisions. A quantitative approach was used, with a non-experimental, correlational and cross-sectional design, applying surveys to 379 customers. The data were analyzed using Spearman's correlation coefficient. The results revealed a significant and strong correlation between social media marketing and the purchasing decision ($\rho=0.749$, $p<0.001$). In addition, it was found that the dimensions entertainment ($\rho=0.742$) and interaction ($\rho=0.752$) had a high influence on the purchasing decision. It is concluded that social media marketing strategies directly impact purchasing decisions, which highlights their importance in the current business environment.

Keywords: consumer behavior; interaction; personalization; social media; trends.

RESUMEN

El marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de millennials. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y transversal, aplicando encuestas a 379 clientes. Los datos se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados revelaron una correlación significativa y fuerte entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra ($\rho=0.749$, $p<0.001$). Además, se encontró que las dimensiones entretenimiento

(rho=0.742) e interacción (rho=0.752) presentaron una alta influencia en la decisión de compra. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales impactan directamente en las decisiones de compra, lo que resalta su importancia en el entorno comercial actual.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; interacción; personalización; redes sociales; tendencias.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales en el ámbito empresarial, permitiendo a las compañías interactuar con un amplio número de clientes potenciales.⁽¹⁾ Estas plataformas facilitan la promoción de productos y servicios, además de generar confianza a través de las recomendaciones y experiencias compartidas por los usuarios.^(2,3)

Estudios internacionales han demostrado la influencia del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra. Por ejemplo, en Hong Kong, se encontró que la interacción y el contenido actualizado en redes sociales explican hasta el 40.3% del compromiso del cliente con una marca⁽⁴⁾, mientras que en China, el 93% de los consumidores consideran las reseñas en línea como una fuente confiable al momento de decidir su compra.⁽⁵⁾

En el Perú, la publicidad en redes sociales ha mostrado ser efectiva para captar la atención de los clientes⁽⁶⁾. En Lima, el 73% de los consumidores verifican información en redes sociales antes de realizar una compra, y el 93% reconocen que la publicidad digital despierta interés en visitar los locales comerciales.⁽⁷⁾

En el contexto local, en Tarapoto, el uso de redes sociales como Facebook es habitual para evaluar productos, con frecuencias del 57.2% y 59.4%, respectivamente. Sin embargo, empresas como la pollería Pascana Plaza S.A.C. enfrentan dificultades en la implementación de estrategias efectivas, limitando su alcance y competitividad en el mercado.⁽⁸⁾

Estos desafíos resaltan la importancia de comprender cómo el marketing en redes sociales influye en las decisiones de compra, especialmente entre los millennials, un grupo altamente conectado y con hábitos de consumo específicos.⁽⁹⁾

En este sentido, el objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de millennials, evaluando dimensiones como entretenimiento, personalización, interacción, comunicación entre clientes y temas actualizados.

MÉTODOS

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la medición numérica de variables y el análisis estadístico de sus relaciones. Se aplicó un diseño no experimental, correlacional y transversal, ya que no se manipuló ninguna variable y los datos se recolectaron en un único momento temporal.

La población del estudio consistió en los clientes millennials de la pollería Pascana Plaza S.A.C., ubicados en la ciudad de Tarapoto, con un total de 27,405 personas según datos del INEI.⁽¹⁰⁾ La muestra se calculó mediante muestreo probabilístico simple, resultando en 379 participantes seleccionados al azar, garantizando representatividad y generalización de los resultados.

Se emplearon dos instrumentos validados mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad evaluada mediante el Alfa de Cronbach. El cuestionario de marketing en redes sociales obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.912, indicando una alta consistencia interna en las 20 preguntas distribuidas en cinco dimensiones: entretenimiento, personalización, interacción, comunicación entre clientes y temas actualizados. El cuestionario sobre decisión de compra, diseñado para medir cinco etapas del proceso de decisión (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas,

determinación de compra y comportamiento posterior a la compra), presentó un Alfa de Cronbach de 0.918, reflejando una excelente fiabilidad.⁽¹¹⁾

La recolección de datos se realizó mediante encuestas individuales aplicadas en formato físico, con un tiempo promedio de 10 minutos por participante. Los datos recolectados se procesaron en Microsoft Excel y se analizaron en el software SPSS. Se utilizó estadística descriptiva para caracterizar las variables y estadística inferencial, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que las pruebas de normalidad indicaron una distribución no normal de los datos ($p < 0.05$) (Kolmogorov-Smirnov).

RESULTADOS

Para analizar la relación entre las variables estudiadas, se inició con la evaluación de la distribución de los datos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra fue superior a 50 participantes. Este análisis permitió determinar si los datos seguían una distribución normal y, en consecuencia, seleccionar el método estadístico adecuado para las correlaciones.

Los resultados de la prueba de normalidad se presentan en la Tabla 1, donde se observa que tanto la variable independiente social media marketing como la variable dependiente decisión de compra, junto con todas sus dimensiones, poseen valores de significancia estadística ($p < 0.05$), indicando que los datos no siguen una distribución normal. Esto justificó el uso de la prueba no paramétrica rho de Spearman para evaluar las correlaciones entre las variables.

Tabla 1. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable/dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	0.113	379	0.001
Entretenimiento	0.149	379	0.001
Personalización	0.154	379	0.001
Interacción	0.137	379	0.001
Comunicación entre clientes	0.131	379	0.001
Temas actualizados	0.156	379	0.001
Decisión de compra	0.136	379	0.001
Reconocimiento de la necesidad	0.165	379	0.001
Búsqueda antes de la compra	0.165	379	0.001
Evaluación de alternativas	0.154	379	0.001
Determinación de compra	0.160	379	0.001
Comportamiento posterior a la compra	0.157	379	0.001

Fuente: Elaboración propia.

Relación entre entretenimiento y la decisión de compra

La relación entre el entretenimiento en redes sociales y la decisión de compra de los clientes se presenta en la Tabla 2. Los resultados evidencian una correlación positiva y fuerte ($\rho = 0.742$, $p < 0.001$), lo que sugiere que el entretenimiento desempeña un rol clave en las decisiones de compra. Este aspecto incluye elementos como publicaciones atractivas, historias creativas y concursos interactivos que generan una experiencia positiva en los clientes.

El análisis revela que las estrategias basadas en entretenimiento fomentan la cercanía con la marca y aumentan la probabilidad de conversión. Sin embargo, una ausencia o deficiencia en este aspecto, como la falta de publicaciones dinámicas o contenido que capte la atención, puede limitar la capacidad de atraer nuevos clientes o fidelizar a los existentes.

Tabla 2. Relación entre entretenimiento y la decisión de compra

Variable	Correlación (rho)	p valor	N
Entretenimiento	0.742	0.001	379

Fuente: Elaboración propia.

Influencia de la interacción en la decisión de compra

La interacción entre la empresa y los consumidores a través de redes sociales mostró la correlación más alta ($\rho=0.752$, $p<0.001$) entre las dimensiones analizadas (Tabla 4). Esto indica que una mayor interacción fomenta la confianza y el compromiso de los clientes con la marca, lo que facilita la decisión de compra.

Sin embargo, una interacción deficiente, como respuestas tardías o una baja participación en comentarios y mensajes, puede crear una percepción negativa entre los consumidores. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias de interacción activa, como responder preguntas de manera oportuna, fomentar debates y publicar contenido relevante que motive a los clientes a interactuar con la marca.

Tabla 3. Influencia de la interacción en la decisión de compra

Variable	Correlación (ρ)	p valor	N
Interacción	0.752	0.001	379

Fuente: Elaboración propia.

Comunicación entre clientes como factor en la decisión de compra

La comunicación entre clientes también presentó una correlación positiva y fuerte con la decisión de compra ($\rho=0.740$, $p<0.001$), como se muestra en la Tabla 5. Este hallazgo resalta la influencia de las recomendaciones y opiniones compartidas por los consumidores en redes sociales.

Los consumidores tienden a confiar en las experiencias de otros clientes, especialmente cuando estas son compartidas de manera espontánea. Sin embargo, si la comunicación entre clientes es limitada o carece de información positiva, la percepción del servicio puede verse afectada.

Tabla 4. Comunicación entre clientes como factor en la decisión de compra

Variable	Correlación (ρ)	p valor	N
Comunicación entre clientes	0.740	0.001	379

Fuente: Elaboración propia.

Relevancia de los temas actualizados en la decisión de compra

La actualización de información y tendencias en redes sociales presentó una correlación positiva y fuerte ($\rho=0.724$, $p<0.001$), como se detalla en la Tabla 6. Los resultados muestran que los consumidores valoran la relevancia y la novedad del contenido publicado por la empresa, lo que impacta directamente en su decisión de compra.

La falta de actualizaciones constantes puede dar la impresión de desinterés o inactividad por parte de la empresa, reduciendo la atracción hacia los productos o servicios. Por el contrario, una presencia activa en redes sociales con contenido actualizado y relevante puede captar la atención de los consumidores y fortalecer su relación con la marca.

Tabla 5. Comunicación entre clientes como factor en la decisión de compra

Variable	Correlación (ρ)	p valor	N
Temas actualizados	0.724	0.001	379

Fuente: Elaboración propia.

Impacto general del marketing en redes sociales en la decisión de compra

La relación general entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra presentó una correlación positiva y fuerte ($\rho=0.749$, $p<0.001$), como se observa en la Tabla 6. Este hallazgo confirma que las estrategias de marketing digital, cuando están bien implementadas, tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores.

El marketing en redes sociales permite generar confianza, mejorar la experiencia del cliente y facilitar el acceso a información clave sobre productos y servicios. Sin embargo, la falta de un enfoque estratégico puede limitar su efectividad, como se observó en el caso de estudio. Implementar mejoras en las dimensiones analizadas puede ser crucial para maximizar el impacto positivo del marketing en redes sociales.

Tabla 6. Comunicación entre clientes como factor en la decisión de compra

Variable	Correlación (ρ)	p valor	N
Social media marketing	0.749	0.001	379

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió evidenciar que el marketing en redes sociales tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los millennials, destacando las dimensiones de interacción, personalización, entretenimiento, comunicación entre clientes y temas actualizados. En particular, la interacción presentó la mayor correlación, indicando que la participación activa entre la empresa y los consumidores a través de redes sociales es clave para generar confianza y compromiso, aspectos fundamentales en el proceso de decisión de compra. Asimismo, la personalización y el entretenimiento demostraron ser determinantes para captar y mantener el interés de los clientes, reflejando la importancia de estrategias creativas y adaptadas a las necesidades específicas del público objetivo.

Por otro lado, se identificó que la falta de actualización en las redes sociales y la limitada comunicación entre clientes pueden impactar negativamente en las decisiones de compra, afectando la percepción del servicio y la confianza en la marca. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas adopten un enfoque integral en sus estrategias de marketing digital, enfocándose no solo en promocionar productos, sino también en generar experiencias positivas y construir relaciones duraderas con sus consumidores. Este enfoque estratégico no solo incrementará las ventas, sino que también fortalecerá la lealtad del cliente hacia la marca.

REFERENCIAS

1. Fraccastoro S, Gabrielsson M, Chetty S. Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures. *J World Bus* [Internet]. 2021 Apr;56(3):101164. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090951620300924>
2. Dwivedi YK, Ismagilova E, Rana NP, Raman R. Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Inf Syst Front* [Internet]. 2023 Jun 2;25(3):971-93. Available from: <https://link.springer.com/10.1007/s10796-021-10106-y>
3. Rubio Oliveira JC. Aplicación de un programa educativo basado en redes sociales para generar competencias comerciales en los propietarios de restaurantes del distrito de Tarapoto. *Rev científica Sist e informática* [Internet]. 2022 Jul 20;2(2):e384. Available from: <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/rcsi/article/view/384>
4. Cheung ML, Pires G, Rosenberger PJ. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific J Mark Logist* [Internet]. 2020 Mar 2;32(3):695-720. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2019-0262/full/html>
5. Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M, Lan Y-C. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Front Psychol* [Internet]. 2022 Jun 8;13. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>
6. Del-Aguila-Silva JK, Flores-García KA, Rengifo-Mesía K, Fasanando-García SW, López-Sánchez T del P. E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Rev Amaz Ciencias Económicas* [Internet]. 2024 Sep 4;3(2):e742. Available from: <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/742>
7. Camones Saavedra RP, Cardenas Motta J. Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident - Lima [Internet]. Universidad de San Martín de Porres; 2019. Available from: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6272>
8. Sanchez Alarcón JM, Chavez Campos GY. Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019 [Internet]. Universidad Nacional de San Martín; 2021. Available from: <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/4323>

9. Forgione B, Cheong HJ, Baksh SM. Millennials' use of social media and its impact on communication skills. *Atl J Commun* [Internet]. 2024 Nov 17;1-14. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15456870.2024.2428616>
10. INEI. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. 2020.
11. Medina-Díaz M del R, Verdejo-Carrión AL. Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad* [Internet]. 2020 Jun 27;15(2):270-84. Available from: <https://alteridad.ups.edu.ec/index.php/alteridad/article/view/2.2020.10>
12. Palalic R, Ramadani V, Mariam Gilani S, Gërguri-Rashiti S, Dana L. Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Manag Decis* [Internet]. 2021 Jul 2;59(6):1249-70. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2019-1461/full/html>
13. Herrejon Villalobos C, Pedraza Sánchez EY. El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatéfica EFAN* [Internet]. 2022 Nov 30;8(6):61-71. Available from: <https://vinculatologica.uanl.mx/index.php/v/article/view/245>.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.