

Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú

Social networks management and the new millennial digital consumer in a city of Perú

Mónica Vargas Basilio^{1,a}, Sandra María Yaulilahua Llancari^{1,b} y Héctor Quincho Zevallos^{1,c}

¹Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

^aORCID: [0009-0007-0927-7857](https://orcid.org/0009-0007-0927-7857) E-mail: 2019411053@unh.edu.pe

^bORCID: [0009-0004-5051-8462](https://orcid.org/0009-0004-5051-8462) E-mail: 2019411055@unh.edu.pe

^cORCID: [0000-0002-5003-5960](https://orcid.org/0000-0002-5003-5960) E-mail: hquincho@unh.edu.pe

Recibido: 03/01/2024

Aprobado: 29/02/2024

Sección: Artículo Original

Resumen

La gestión de redes sociales ha experimentado una notable evolución, convirtiéndose en un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea. En la era actual, las redes sociales se han transformado en espacios esenciales de encuentro, donde tanto marcas como individuos interactúan, colaboran y comparten experiencias. Es por esta razón que esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de las redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica, año 2020. Además, se busca conocer si hay relación entre las dimensiones Internet, medios sociales, usuarios y contenidos, y la variable “nuevo consumidor digital millennial”. El estudio es de tipo básica, con nivel correlacional, con un diseño no experimental que empleó un muestreo probabilístico y estratificado. La población estuvo conformada por 15998 millennials (personas nacidas entre 1980 y 2000) del distrito de Huancavelica para el año 2020. La muestra fue de 376 millennials, y la recopilación de datos se realizó a través de una encuesta validada por tres expertos en el campo, y se midió la confiabilidad de esta mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, dando un 0,831. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.554 con un valor $p=0.00 > 0,005$, lo que indica una relación positiva considerable entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial. Demostrando que, al realizar una gestión más efectiva de las redes sociales, se impulsa la evolución y el manejo de redes sociales por parte del consumidor digital millennial.

Palabras clave: Gestión de redes sociales, nuevo consumidor digital millennial, medios sociales, contenidos, hiperconectado.

Abstract

Social networks management has undergone a remarkable evolution, becoming a fundamental element in the way people connect and make decisions online. In the current era, social networks have become essential meeting spaces, where both brands and individuals interact, collaborate and share experiences. It is for this reason that the main objective of this research is to determine the relationship between the management of social networks and the new millennial digital consumer in the district of Huancavelica, year 2020. In addition, it seeks to know if there is a relationship between the dimensions internet, media social, users and content, and the variable new millennial digital consumer. The study is of a basic type with a correlational level, with a non-experimental design that used probabilistic and stratified sampling. The population was made up of 15,998 millennials (people born between 1980 and 2000) from the Huancavelica district for the year 2020, the sample was 376 millennials and the data collection was carried out through a survey validated by three experts in the field and Its reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient, giving 0.831. The results obtained revealed a Rho Spearman correlation coefficient of 0.554, with a p-value of 0.00, indicating a considerable positive relationship between social networks management and the new millennial digital consumer. Demonstrating that, by carrying out more effective management of social networks, the evolution of the millennial digital consumer is promoted.

Keywords: Social networks management, new millennial digital consumer, social media, content, hyperconnected.

Cómo Citar:

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). *Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú*. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1) 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Introducción

La irrupción del COVID-19 ha ocasionado un fuerte impacto en las empresas y los consumidores que operan dentro del ámbito comercial a nivel global (Hurtado et al., 2023). La restricción en el acceso a productos y servicios a los consumidores ha sido resultado de las medidas de confinamiento y las interrupciones en la cadena de suministro, lo que ha llevado a una escasez y al aumento de precios en ciertos casos.

La suspensión en el proceso de compra ocasionada por el confinamiento ha generado una serie de transformaciones sustanciales en la manera en que las empresas funcionan y cómo los consumidores se relacionan en el entorno digital. Por esta razón, la gestión efectiva de las redes sociales se ha convertido en un elemento crucial para que los consumidores puedan adaptar y mejorar tanto sus interacciones sociales como sus decisiones de compra en línea, optando razonablemente por los productos más adecuados que descubran a través de las redes sociales (Amarjeet, 2023). Entender el comportamiento del cliente resulta fundamental para comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra. Durante la pandemia de COVID-19, el sector alimentario experimentó significativos cambios en los hábitos de consumo. La población empezó a adoptar prácticas de seguridad alimentaria y a incrementar sus compras en supermercados. Asimismo, debido al aumento del tiempo pasado en casa, se observó un incremento en la publicidad de alimentos en internet y televisión (Franco y Silva, 2022).

En este nuevo panorama, la intersección vital de los tres elementos: la sociedad (consumidores y empresas), internet y tecnología se han visto apoyados por las redes sociales que emergen y cobran de manera impactante una importancia crucial, transformando al instante la dinámica de la comunicación y las relaciones humanas. Este fenómeno genera la formación instantánea de comunidades y audiencias virtuales para continuar con la dinámica de compra y venta del entorno comercial. (Cueva et al., 2020).

Ahora bien, los consumidores, que cada vez más adoptan el papel de usuarios digitales, han venido tomando sus decisiones de compra basándose por una variedad de factores determinantes tales como el costo y la disponibilidad de un producto o servicio, atractivas ofertas y descuentos que puedan hallarse en las plataformas, la confiabilidad de las transacciones y, sobre todo, la velocidad con la que los clientes puedan recibir atención, toda esta selección premium

se debe al manejo de gestión de redes sociales que han venido teniendo al momento de seleccionar un artículo (Morales, 2021).

La adecuada gestión de las redes sociales por parte de los consumidores y empresas también se ve influenciada por la generación, el cual es un factor significativo en el comportamiento de compra en línea. Por lo general, se ha observado que la Generación “Y” lidera en términos de compras en línea, seguida por la Generación “X” y los Baby Boomers. La Generación “Y” aborda sus compras en línea de manera seria y dedica una cantidad considerable de tiempo investigando, soñando, considerando ofertas relámpago, observando las tendencias de moda de celebridades y visualizando cómo se verían con atuendos similares (Dhanapal et al., 2015).

No obstante, tanto los jóvenes como los mayores están experimentando un incremento en sus compras en redes sociales debido a la adecuada gestión que estos tienen al momento de adquirir productos que llamen su atención. Es por eso que se aconseja a las empresas, ya sean exclusivamente virtuales o con presencia física, que comiencen a incorporar tecnologías que les permitan rastrear las preferencias y tendencias emergentes de sus clientes, y que apliquen estrategias de marketing en las redes sociales con el objetivo de mantener una conexión más cercana con su audiencia (Morales, 2021).

Asimismo, a medida que disminuye la actividad en las redes sociales por parte de los consumidores, la propensión a tomar decisiones de compra disminuye, mientras que, en el escenario opuesto, con un aumento en la actividad en las redes sociales por parte de los consumidores, la probabilidad de tomar decisiones de compra aumenta.

Pero también se debe saber que, previo al confinamiento, ya existía un perfil de consumidor digital que prefería efectuar compras en línea debido a su conveniencia, ahorro de tiempo y acceso a reseñas y una variedad de productos. La pandemia ha acelerado e incluso multiplicado este tipo de consumidor, como consecuencia de las medidas de confinamiento adoptadas por numerosos países para contener el virus (Alvarado y Zambrano, 2020). En la actualidad, la compra en línea no solo es una elección cómoda, sino una necesidad imperante. Tras pasar meses en casa, las personas se han adaptado y han adquirido nuevas habilidades. Por lo tanto, los consumidores se han convertido en unos expertos en compras online (Bohórquez y Gutiérrez, 2022).

En el territorio de Huancavelica, se ha constatado una transformación significativa en el ámbito de las transacciones en línea a través de las plataformas digitales. A raíz de esta evolución, han surgido algunos problemas notables, como una mala gestión de las redes sociales por parte de los consumidores, ya que es un entorno nuevo para ellos, así como la limitación en el acceso a internet por parte de la población, lo que dificulta la realización efectiva de compras en línea.

Tras investigar diversas fuentes y analizar las compras en línea en el distrito de Huancavelica, se destacan los siguientes hallazgos para las 2 variables: Gestión de redes sociales (limitada cobertura de internet; poco uso de los medios sociales; contenidos poco atractivos y usuarios más evolucionados); nuevo consumidor digital millennial (Hiperconectado; infiel; influenciador e impaciente). En Huancavelica, la limitada conectividad a internet y el poco conocimiento de gestión de redes sociales para efectuar compras online por parte de los millennials son desafíos para adaptarnos a un entorno nuevo, lleno de oportunidades para los consumidores.

La investigación tiene como objetivo contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación existente entre la gestión de las redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica, año 2020? Del mismo modo, se buscó determinar si existe relación entre las dimensiones: Internet; medios sociales; usuarios y contenidos; y la variable nuevo consumidor digital millennial.

Marco Teórico

46

Gestión de las redes sociales

Cuando se ejecuta el proceso de planificar, implementar, supervisar, y optimizar la presencia de una marca o individuo en plataformas de redes sociales, se emplea la gestión, y esto implica utilizar estrategias específicas para construir y mantener una presencia efectiva en estos canales con el objetivo de alcanzar metas y objetivos predefinidos.

En un nivel global, no hay una definición definitiva para entender la gestión de redes sociales, pero se puede describir como las tácticas aplicadas en una plataforma de redes sociales, dirigidas hacia una comunidad o conjunto de personas interesadas específicas, con el propósito de fortalecer la ventaja competitiva (Ocaña y Freire, 2022).

Es esencial planificar la gestión diaria de las redes sociales mediante la definición de metas a lograr, la identificación del público objetivo al que se desea llegar, la selección de contenidos a publicar, la designación de los profesionales responsables y la disposición de recursos, entre otros aspectos (Valls Arnau, 2016).

Dimensiones de la gestión de las redes sociales

El internet juega un papel fundamental en el desarrollo y funcionamiento de las redes sociales, teniendo un impacto significativo en diversos aspectos como: conectividad global, comunicación instantánea, acceso a la información y movilidad, y acceso móvil.

El internet constituye un vasto sistema público de redes informáticas que enlaza a usuarios de diversas procedencias en todo el mundo, ofreciendo un inmenso y variado depósito de información (Kotler y Armstrong, 2012). En la actualidad, se ha convertido en la principal fuente de búsqueda de información sobre personas, marcas, eventos, y empresas, entre otros aspectos. Por consiguiente, se erige como una plataforma esencial para moldear y administrar la imagen y reputación. (Paladines et al., 2014).

Los medios sociales implican utilizar plataformas como herramientas para interactuar con negocios virtuales, construir relaciones, promover productos o servicios, y obtener retroalimentación valiosa de compras online que se realizan varias veces por las redes sociales. Es por lo cual que el medio social es un término amplio que abarca las herramientas de comunicación que se apoyan en las tecnologías de internet y los medios contemporáneos. Estas herramientas facilitan la interacción entre organizaciones o individuos, permitiendo el intercambio de información y contenido generado tanto de manera individual como compartida, ya sea en tiempo real o en momentos diferidos (López et al., 2019).

Los usuarios son consumidores que se encuentran en proceso de buscar, evaluar y, en ocasiones, adquirir productos o servicios. Esta tarea desempeña un papel fundamental en la dinámica del mercado. Por consiguiente, el usuario se vuelve un observador para convertirse en un consumidor. En vista del comprador, la página web que accede debe satisfacer sus necesidades particulares. De lo contrario, esto podría conducir a la búsqueda de otras tiendas en línea o, peor aún, a la elección de otros métodos de compra, que

no necesariamente son los tradicionales, teniendo en cuenta el progreso de las nuevas tecnologías (Hurtado y Fernández, 2015).

Los contenidos son un material convincente y completo al vender un producto. Se está proporcionando a los clientes la información que necesitan para tomar decisiones informadas y se va construyendo una experiencia de compra positiva. Es por eso que el valor del contenido se vuelve esencial en las modernas estrategias de comercialización. Las empresas deben establecer las bases para mantener una conversación constante con sus clientes. La creación de contenidos atractivos y adaptados a las necesidades de su público, permitiendo la obtención de opiniones y comentarios, convirtiendo a ciertos clientes en defensores de la marca y personalizando los canales de comunicación en función del perfil de cada usuario (Arnaiz y Pinto, 2018).

El nuevo consumidor digital millennial

Al emplear el dispositivo móvil en prácticamente todas las actividades, desde la gestión de transacciones bancarias y la solicitud de alimentos hasta la adquisición de productos de moda en línea de acuerdo al estilo de vida de cada individuo, se aprovecha la tecnología como un elemento fundamental en el estilo de vida digital de muchas personas.

De esta manera, los consumidores digitales son individuos con atributos y expectativas particulares que están constantemente conectados a Internet, accediendo a una amplia gama de información sobre productos y servicios en cualquier momento del día o la noche, a través de una variedad de dispositivos tecnológicos (Plaza et al., 2022). Asimismo, se distinguen por su carácter crítico, comparativo y bien exhaustivo, lo que les permite cambiar de marca, planteando así un desafío significativo para las empresas en su búsqueda por atraer clientes leales (Lavanda et al., 2022).

Dimensiones del nuevo consumidor digital millennial

Las personas buscan experiencias personalizadas, valoran la autenticidad de las marcas, están constantemente conectados a través de dispositivos móviles y redes sociales, y se preocupa por temas como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Es hiperconectado, debido a que lleva su teléfono móvil a todas partes. En la actualidad, podríamos olvidar salir de casa sin zapatos, pero no sin nuestro teléfono móvil, ya que se ha convertido en un componente esencial de nuestra rutina diaria. Curiosamente, su función principal no es tanto para realizar llamadas telefónicas, sino que desempeña un papel central en diversas actividades. Además, poseemos otros dispositivos como computadoras, tabletas, y televisores inteligentes, y frecuentemente utilizamos varios de estos dispositivos simultáneamente. Por ejemplo, es común ver televisión mientras interactuamos en redes sociales (Grech, 2019).

Es infiel cuando el cliente cambia de marca o deja de comprar en el establecimiento, ya que puede comparar precios, marcas y calidad de los productos o servicios, lo que influye en sus decisiones de compra (Plaza et al., 2022). Cada vez es menos frecuente encontrar consumidores que sean completamente fieles a una marca en particular, y esta tendencia se observa con mayor claridad en el contexto de los consumidores digitales, quienes constantemente exploran diversas alternativas y soluciones (Arevalo, 2017).

Es influenciador (comunicativo) que disfruta compartiendo sus experiencias de compra con otros usuarios. Suelen expresar sus comentarios y opiniones a través de redes sociales, publicando reseñas visibles en las tiendas en cuestión, o participando en discusiones en blogs y foros públicos (Jiménez, 2017).

La impaciencia de los consumidores es notable, debido a su hábito de buscar información en línea, lo que ha llevado a algunos estudios a estimar que su capacidad de atención se limita a aproximadamente ocho segundos. Están en búsqueda de contenidos interactivos, de modo que, a pesar de ser parte de la audiencia, se sienten capaces de contribuir, conectar, y compartir estos contenidos (Freidenberg, 2019).

Metodología

La metodología empleada en el estudio se basó en un enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014). La investigación se fundamenta en el uso de datos recopilados para respaldar las hipótesis mediante mediciones cuantitativas y análisis estadísticos inferenciales. Este enfoque permite establecer patrones de comportamiento y validar teorías a través de evidencia empírica. Es correlacional tal como

manifiesta (Árias, 2012), su objetivo es evaluar el nivel de conexión o asociación (sin implicar causalidad) entre dos o más variables. Es de corte transversal. Su objetivo consiste en la descripción de variables y el análisis de su presencia y conexiones o relaciones en un instante específico (Hernández, 2014).

El estudio se llevó a cabo en la población millennial del distrito de Huancavelica, proyectada para el año 2020. Para realizar esta proyección, se utilizó la base de datos de los censos de 2007 y 2017, específicamente para identificar personas nacidas entre 1980 y 2000. En total, la población millennial del distrito se estimó a 10,998 individuos, y la muestra de 372 millennials. Debido al tamaño de la muestra, se llevó a cabo muestreo probabilístico, en el cual cada individuo de la población tiene una probabilidad uniforme de ser seleccionado, tal como se indica (Maldonado, 2018).

Se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este cuestionario estaba compuesto por 12 preguntas diseñadas para evaluar la gestión de las redes sociales en función de sus dimensiones (internet, medios sociales, usuarios y contenidos) y 12 preguntas para el nuevo consumidor digital millennial en función de sus dimensiones (hiperconectado, influenciador, impaciente e infiel), utilizando una escala de Likert para medir las respuestas. Antes de su aplicación, el instrumento fue sometido a pruebas exhaustivas de validez y confiabilidad para garantizar su eficacia y precisión en la recolección de datos.

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó mediante la técnica del coeficiente de validez de contenido por criterio de jueces expertos (CVC), obteniendo un resultado de 0.86 para el instrumento. Además, se llevó a cabo la prueba de Alfa de Cronbach aplicada a un grupo de 30 millennials como prueba piloto, con valores de 0.83 y 0.80 para la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital, respectivamente. Estos resultados indican que los instrumentos utilizados muestran consistencia y confiabilidad.

Para examinar los resultados, se emplearon técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales. En primer lugar, la estadística descriptiva se utilizó para resumir los datos recopilados, incluyendo la creación de tablas de frecuencia y la representación gráfica mediante un diagrama de dispersión. Posteriormente, se realizó una evaluación de la normalidad de los datos utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el contexto de la estadística inferencial, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas. Además, para medir la relación entre las variables de estudio, se aplicó la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman, buscando establecer conexiones significativas en el marco de la investigación.

Resultados y discusión

Los resultados a nivel descriptivo se muestran a continuación

Tabla 1

Percepción de la variable gestión de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	27,4	27,4	27,4
	Regularmente	256	66,8	66,8	96,2
	Nunca	14	3,8	3,8	100,0
TOTAL		372	100,0	100,0	

En Tabla 1 se aprecia que los consumidores digitales pertenecientes a la generación millennial usan habitualmente las redes sociales e Internet para interactuar con contenidos y llevar a cabo procesos de compra exitosos. En efecto, se puede constatar que 256 consumidores digitales, lo que equivale al 66.8 %, utilizan regularmente la gestión de redes sociales para realizar compras en línea. En contraste, 102 consumidores digitales, que representan el 27.4 %, indicaron que lo usan siempre, mientras que 14 millennials, representando el 3.8 %, no lo utilizan en absoluto.

En su estudio Malpartida et al. (2023), el crecimiento del comercio electrónico está transformando el comportamiento de los consumidores, lo que subraya la importancia de adoptar nuevos sistemas electrónicos y adaptar las estrategias comerciales tanto para las empresas como para los consumidores. En consecuencia, tanto las compañías como los consumidores deben consolidar la gestión de sus plataformas digitales, ya que estas no solo les brindarán la oportunidad de mejorar sus procesos de compra y venta, sino también la posibilidad de obtener una amplia gama de productos sin ser limitados por las barreras geográficas.

En el estudio de Valls (2016) manifiesta que es esencial planificar la gestión diaria de las redes sociales mediante la definición de metas a lograr, la identificación del producto que se desea adquirir, la selección de contenidos a observar, los medios sociales a usar, la designación de métodos de compra a usar, y la disposición de recursos, entre otros aspectos. Sin embargo, una vez que todo esto se ha implementado, es fundamental verificar de forma continua que se están cumpliendo los objetivos deseados y que la gestión diaria planificada se ajusta a las expectativas establecidas.

Los cambios provocan la interrupción de los consumidores convencionales, dando lugar a nuevos usuarios en el ámbito virtual. Spitsina et al. (2022) sostiene que la presencia en línea se ha vuelto crucial en las industrias modernas, transformando el perfil del consumidor tradicional en uno más exigente que administra sus propias plataformas digitales. Estos cambios han provocado una fusión entre los establecimientos físicos y la distribución en línea. Además, la afluencia de visitantes a los sitios web empresariales proporciona información y recursos vitales a los clientes, lo que disminuye su incertidumbre y fomenta el proceso de ventas.

Tabla 2

Percepción de la variable Nuevo consumidor digital millennial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	6,5	6,5	6,5
	Regularmente	290	78,0	78,0	84,4
	Nunca	58	15,6	15,6	100,0
	TOTAL	372	100,0	100,0	

En la tabla 2, se evidencia que los consumidores digitales de la generación millennial, conocidos por su conexión a las redes sociales y su adaptación al uso de medios sociales y internet, a menudo utilizan herramientas tecnológicas para examinar contenidos y aspectos relevantes para llevar a cabo su proceso de compra. Esto se debe a que son individuos influenciados, hiperconectados, impacientes e infieles. De los 290 consumidores digitales, que constituyen el 78.0% de la población millennial, han venido usando regularmente plataformas digitales para realizar sus compras online y han adoptado una versión actualizada del consumidor tradicional. En contraste, 24 consumidores digitales (6.5%) logran adaptarse siempre, frente 58 millennials (15.6%), que nunca lograron adaptarse. Estos resultados resaltan la notable transformación de la generación millennial hacia un consumidor más dinámico y participativo en los medios digitales. Esto subraya la importancia para las empresas de adaptarse a estas tendencias para satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento.

La presencia en redes sociales ejerce una influencia positiva en el comportamiento del consumidor en línea. El usuario es más exigente y racional al buscar información; se basan en opiniones de terceros, lo que significa que son minuciosos al tomar decisiones

finales. Por esta razón, es crucial brindarles apoyo durante todo su proceso de toma de decisiones. Henríquez et al. (2021).

En el estudio de Sánchez (2022), se afirma que la elección de productos por parte de los consumidores en línea parece estar influenciada por factores cognitivos y experiencias previas, destacando procesos analíticos y postsinápticos. Las compras en línea están dominadas por bienes electrónicos, ropa, y alimentos, evidenciando una preferencia por el consumo personalizado. Además, los compradores en línea tienden a tener un nivel educativo elevado, principalmente con títulos universitarios y de posgrado.

Acorde con el estudio de Bogado et al. (2021), los consumidores paraguayos valoran principalmente la calidad al realizar compras, ya que el 83.2% opta por este atributo por encima del precio. Asimismo Andrés et al. (2015) manifiesta que existe una influencia de percepción de la justicia de precios sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio, por ello se destaca la importancia para el vendedor de asegurarse de que sus clientes perciban los precios de manera justa. En caso de percibir injusticia, esto podría resultar en una pérdida a largo plazo de la clientela.

Tabla 3*Resultados de la prueba de normalidad kolmogorov- smirnov*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de redes sociales	,106	372	,001
Nuevo consumidor digital millennial	,072	372	,001

Según los resultados obtenidos en la tabla 3 de la prueba de normalidad, se observa que el $P1=,001$ para la variable “gestión de las redes sociales” y $p2=,001$ para la variable “nuevo consumidor digital millennial”, donde ($n \geq 50$). Estos valores indican que la distribución

de datos no sigue una distribución normal. Por lo tanto, la hipótesis será analizada mediante una prueba no paramétrica, y se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4*Resultados del nivel de correlación entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial*

			Gestión de redes sociales	Nuevo consumidor digital millennial
Rho de Spearman	Gestión de redes sociales	Coefficiente de correlación	,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	372	372
	Nuevo consumidor digital millennial	Coefficiente de correlación	,552**	,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	372	372

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

Los resultados obtenidos en la tabla 4 revelan la relación entre las variables de estudio, centrándose en la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (Ho) planteadas. La hipótesis alterna postula que existe una correlación significativa y positiva entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica, mientras que la hipótesis nula sugiere lo contrario.

Los análisis estadísticos revelaron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,552 con un valor de p (P) inferior a 0,00. Este resultado indica una asociación significativa entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, se confirma que existe una relación positiva considerable entre la gestión efectiva de las redes sociales y la adaptación a los nuevos hábitos de compra mediante plataformas digitales por parte del consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas. Por ejemplo, el estudio de Barrios et al. (2022) respalda nuestros resultados al encontrar una correlación positiva significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en una pizzería peruana, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,537 y un valor de p significativo de 0,01. Del mismo modo, la investigación de Cueva et al. (2020) también respalda nuestros hallazgos al demostrar una correlación positiva considerable entre el marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor millennial, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,582 y un valor de p significativo de 0,000.

Estos estudios adicionales refuerzan la validez y relevancia de nuestros resultados, destacando la importancia de una gestión efectiva de las redes sociales para influir en el comportamiento de compra del consumidor digital millennial en diferentes contextos comerciales.

Tabla 5

Resultados del nivel de correlación entre las dimensiones de la variable gestión de redes sociales y la variable nuevo consumidor digital millennial.

		Gestión de redes sociales		Nuevo consumidor digital millennial	
Rho de Spearman	Internet	Coefficiente de correlación		,579**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		372	
	Medios Sociales	Coefficiente de correlación		,275**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		372	
	Usuarios	Coefficiente de correlación		,475**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		372	
	Contenidos	Coefficiente de correlación		,484**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		372	

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

La tabla 5 evidencias los resultados obtenidos de correlación entre las dimensiones de la variable gestión de las redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial.

El primer resultado referido a la dimensión internet evidencia un Rho de Spearman de 0.579 con una sig. 0.000, comprobando una correlación positiva considerable entre la dimensión internet y la variable nuevo consumidor digital millennial, esto quiere decir que, a medida que la internet se vuelve más eficaz en la entrega de información fiable y segura para facilitar las compras en línea, el consumidor digital millennial experimenta una transformación en la forma en que gestiona sus redes sociales, mostrándose cada vez más exigente en sus patrones de compra. Por lo tanto, queda comprobada la primera hipótesis específica.

El segundo resultado referido a la dimensión medios sociales evidencian un Rho de 0.275 con una sig. 0.000, comprobando una correlación positiva baja entre la dimensión medios sociales y la variable nuevo consumidor digital millennial. Es decir, a medida que los medios sociales se vuelven más eficaces en facilitar la interacción entre usuarios mediante la recomendación de plataformas de venta acordes a sus intereses y el uso de nuevas herramientas dentro de estas plataformas, el consumidor digital millennial experimenta una evolución en la forma en que gestiona sus redes sociales, mostrándose cada vez más exigente en sus hábitos de compra. Principio del Formulario

Por lo tanto, queda comprobada la segunda hipótesis específica.

El tercer resultado referido a la dimensión usuarios evidencia un Rho de 0.475 con una sig. 0.000, comprobando una correlación positiva moderada entre la dimensión usuarios y la variable nuevo consumidor digital millennial. Esto implica que, a medida que los usuarios adquieren mayor destreza para encontrar productos que se ajusten a sus expectativas de precio y los empleados en línea responden de manera efectiva a sus dudas, el consumidor digital millennial experimenta una transformación en la forma en que gestiona sus redes sociales, mostrándose cada vez más exigente en sus hábitos de compra. Por lo tanto, queda comprobada tercera hipótesis específica.

El cuarto resultado referido a la dimensión contenidos evidencia un Rho de 0.484 con una sig. 0.000, comprobando una correlación positiva moderada entre la dimensión contenidos y la variable nuevo consumidor digital millennial. Esto implica que a medida que los contenidos que se muestran en las redes sociales son más eficaces de acuerdo al segmento de mercado, incluyendo promociones atractivas, descuentos, actividades grupales y otros, el consumidor digital millennial experimenta una transformación en la forma en que gestiona sus redes sociales de acuerdo a los contenidos, mostrándose cada vez más exigente en sus hábitos de compra. Por lo tanto, queda comprobada la cuarta hipótesis específica.



Finalmente, se evidencia correlación positiva entre las dimensiones de la gestión de redes sociales y la variable nuevo consumidor digital millennial.

Las redes sociales permitieron a los consumidores tradicionales a evolucionar a un nuevo consumidor digital millennial para adaptarse a los nuevos cambios generados por la emergencia sanitaria del COVID-19. Como confirma en su investigación Centeno y Napán (2021) durante la crisis sanitaria, las redes sociales han posibilitado que los usuarios se mantengan en contacto, se mantengan actualizados e involucren en diversas actividades desde la comodidad de sus hogares. Con la clausura o limitación de muchas tiendas físicas durante este período, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en facilitar las compras en línea. Plataformas como Instagram y Facebook han implementado herramientas de compra integradas que permiten a los usuarios explorar y adquirir productos directamente desde la aplicación, simplificando así el proceso de compra y respaldando a los pequeños emprendimientos en línea. Cueva et al. (2021) manifiesta que durante la pandemia,

las redes sociales han sido fundamentales para los consumidores, ofreciendo una variedad de beneficios que incluyen conexión social, acceso a información, apoyo emocional, entretenimiento y facilitación de diversas actividades. Este papel ha sido esencial para aliviar las dificultades que ha traído consigo este período desafiante.

Así mismo la posición de Ibáñez (2014), respalda que la internet y los medios sociales juegan un papel crucial en la gestión de las redes sociales por parte del consumidor al proporcionar acceso a información, facilitar la interacción y participación, empoderar a los consumidores, permitir la personalización y segmentación, y amplificar la influencia y viralidad de las opiniones de los usuarios.

En resumen, los contenidos, medios sociales, internet, y usuarios son elementos claves en la gestión de redes sociales porque permiten a los consumidores tomar decisiones correctas antes de realizar una compra online.

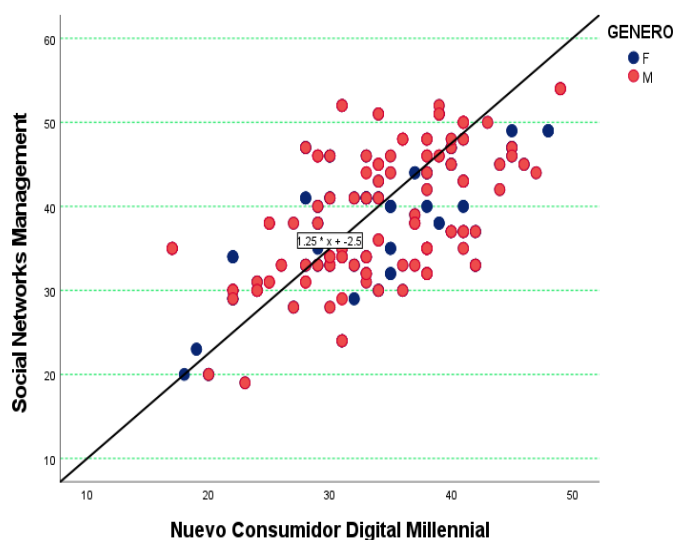


Figura 1. Gráfica de dispersión de las variables

En figura 1, el diagrama de dispersión evidencia la línea de tendencia con una pendiente positiva para las variables de estudio, así mismo el coeficiente de correlación Rho de Spearman indica un $r = 0.552$, muestra una correlación positiva moderada, y un valor $p = 0,000$. Afirmando así que cuanto más eficaz es la gestión de las redes sociales, mayor es la adaptación a los nuevos hábitos y formas de compra del consumidor digital millennial. Considerando que la pandemia de la COVID-19 ha impulsado una evolución inevitable en los consumidores tradicionales, surgiendo como un nuevo consumidor digital que toma sus decisiones de

compra online con base en una gestión adecuada de sus redes sociales y adaptando al nuevo comercio de transacciones digitales.

Conclusiones

Tras realizar los análisis correspondientes, los resultados de la investigación revelan una relación positiva moderada entre la gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en el distrito de Huancavelica durante el año 2020. Una gestión eficiente de redes sociales, caracterizada por su

eficacia y capacidad de adaptación a los cambios, facilita la integración de los consumidores digitales en estrategias de compras en línea. La selección de contenidos relevante en la red, la atención al cliente de excelencia, las promociones, el tiempo de atención, la implementación de nuevas plataformas de búsqueda de información y la conectividad a internet óptima son fundamentales para el aprovechamiento adecuado de las redes sociales por parte de los consumidores milleniales en sus procesos de compra.

La eficacia de esta gestión no solo facilita la elección de artículos de interés, sino que también facilita la interacción constante con su audiencia, fomentando la lealtad de los clientes y facilitando la adaptación a nuevos patrones de compra. Esto se logra mediante el uso de herramientas tecnológicas que satisfacen las necesidades contemporáneas.

La implementación de una gestión eficiente de las redes sociales por parte de los consumidores en este entorno digital emergente ha propiciado la creación de un nuevo perfil de consumidor digital en la generación millennial, quienes se encuentran más exigentes ante los cambios ocasionados por la pandemia. La presente conexión propicia un ambiente favorable para la evolución constante y la satisfacción óptima de las demandas actuales. La presente investigación proporciona una perspectiva acerca de la gestión y el empleo de herramientas tecnológicas en las compras en línea de los consumidores milleniales. Es evidente que los consumidores utilizan a diario sus plataformas digitales con el fin de maximizar el valor añadido que las compañías ofrecen en las plataformas digitales. Este comportamiento resulta esencial para la toma de decisiones objetivas, lo que implica un ahorro de tiempo, una mejora en la calidad de las interacciones y una utilización más eficiente de los recursos de Internet. Este análisis se convierte en un instrumento valioso que ilustra cómo los consumidores adoptan decisiones definitivas de manera estratégica tras gestionar sus plataformas digitales para efectuar compras en línea en un entorno digital dinámico.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Referencias

Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para

emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Scielo*, IX(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>

Alvarado Morales, L. M., & Zambrano Roldán, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Reicomunicar*, 38-51. doi: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>

Amarjeet Singh, M. (2023). Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: an exploratory study during the pandemic. *Scopus*. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i2.859

Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Redalyc*, XXI(3), 311-320. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299003>

Arevalo Acosta, G. H. (2017). *Mercadeo digital*. Bogota, Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1475/Mercadeo%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Árias Odon, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (sexta edición ed.). (E. Episteme, Trad.) Ciudad. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Arnaiz Ramos, F., & Pinto Valero, C. (2018). *Transformación digital en las empresas: consumidores y vendedores del siglo XXI: "te lo vendo o te lo cuento"*. Madrid: Fc editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/128997>

Barrios Cano, C., Velasquez Castro, N., Barinotto Roncal, P., & Vicuña Villacorta, J. (2022 de Julio de 2022). Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria. *Scopus*, 1-8. doi: 10.18687/LACCEI2022.1.1.15

Bogado Soler, N., Pizzurno Villalba, N. C., Villalba Alvarenga, F. J., Santander Santacruz, C. A., Ayala Torres, C. A., & Kwan Chung, C. (2021). Factores que influyen en la compra del tapaboca en consumidores paraguayos durante la pandemia

de la COVID-19. *Scielo*, 140-146. doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.jul-dic.3>

- Bohórquez López, V. W., & Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Análisis de la evolución del discurso académico sobre el comportamiento del consumidor y el covid-19 mediante modelos de temas. *Scopus*. doi:10.15446/innovar.v32n86.104663
- Centeno Díaz, C. L., & Napán Yactayo, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, VI(1)*, 19. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5il.1213>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Redalyc*, 25-37. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Scielo*, 99-107. doi: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (14 de Setiembre de 2015). Perceptions on the challenges of online purchasing. *Scopus*, 107-132. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- 54 Franco, A. C., & Silva Franco, L. (2022). La pandemia de covid-19 y sus implicaciones para el comportamiento del consumidor de alimentos: un análisis bibliométrico de investigaciones institucionalmente afiliadas en Brasil. *Scopus*. doi: 10.15446/innovar.v32n86.104658
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Montevideo. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (Vol. I). Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliounh/titulos/222706>
- Henríquez Ramírez, J. L., Asipuela Girón, J. A., & Sánchez González, I. P. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital publisher*, 391-404. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). Buenos aires: Mc graw hill education. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hurtado Guapo, M. A., & Fernández Falero, M. (2015). Reconciliando las tipología de usuarios de internet. *Redalyc*, 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199536848034>
- Hurtado Yugcha, J. d., Mancheno Saá, M. J., Gamboa Salinas, J. M., & Quisimalín Santamaría, H. M. (2023). Comportamiento del consumidor pospandemia en el sector comercial del Ecuador. *Scopus*. doi:10.52080/rvgluz.28.e10.33
- Ibañez San Millán, M. D. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. Obtenido de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16422.pdf&area=E>
- Jiménez Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_gesti%C3%B3n_profesional_del_merchandisin/pwdQDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson education. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Castillo Samanamud, L., & Reyes Ruiz, J. L. (2022). Importance of digital communication and the peruvian consumer. Communication between company and consumer. *Scopus*, 2-13. doi: 10.37467/revvisual.v9.3564
- López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Año Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Dialnet*, 468-473. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770638.pdf>

- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogota: Ediciones la U.
- Malpartida Maíz, O., Román Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Scielo*, x (2), 11. doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Morales, M. (19 de Noviembre de 2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Scopus*, 47-64. doi: 10.52080/rvgluz.26.e6.4
- Ocaña, P., & Freire, T. (Abril de 2022). Impacto de la Gestión de redes Sociales en las empresas gastronómicas. *Scielo*, 52-67. doi: <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Paladines Galarza , F., Granda Tandazo , C., & Velásquez Benavides , A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Redalyc*, 86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199530728040>
- Plaza, A., Marcillo, J., Hidalgo, J., Anchundia, O., & Pilacuan, L. (2022). Minería de textos para el análisis del comportamiento del consumidor digital en Twitter. *Scopus*, 1-9. doi: 10.18687/LACCEI2022.1.1.772
- Rios Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera edición ed.). Malaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Sánchez Sánchez, J. D. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra. *Scielo*, 109-127. doi: <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores. *Scielo*, 95-110. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Valls Arnau, M. (2016). *Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial*. Buenos aires: Urgeman Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/78915>