Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar
Noviembre-Diciembre, 2023, Volumen 7, Número 6
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8954

Marketing en Facebook y su Impacto en las Decisiones de Compra de la Genración Z

Francisco Javier Campines Barría[1]
francisco.campines@up.ac.pa
https://orcid.org/0000-0002-9331-7562
Universidad de Panamá
Panamá

RESUMEN

Facebook es el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio. El objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación es determinar si el marketing en facebook tiene un impacto en las decisiones de compra de la generación Z. La metodología aplicada posee un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva. Como parte del proceso investigativo, se utilizó como la encuesta. Se tomo en cuenta una población de 118 estudiantes, de la cual se obtuvo una muestra de 91 personas. Los resultados destacas que el 30.8% señala lo emplea como un medio de humor y ocio, fuera de ello el 81.3% da a conocer que no se ve influenciado por la publicidad que se presenta en facebook.

Palabras clave:. marketing; facebook; decisiones de compra; generación z

[1] Autor principal.
Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Marketing on Facebook and its Impact on the Purchasing Decisions of Generation Z

ABSTRACT

Facebook is the website that provides a free service with the aim of facilitating user contact with their already established or new friends that they may make on the network; in addition to uploading and sharing your own content. The objective to be achieved with this research is to determine if Facebook marketing has an impact on the purchasing decisions of generation Z. The applied methodology has a quantitative, descriptive approach. As part of the investigative process, it was used as the survey. A population of 118 students was taken into account, from which a sample of 91 people was obtained. The results highlight that 30.8% indicate that they use it as a means of humor and leisure, apart from this, 81.3% indicate that they are not influenced by the advertising that is presented on Facebook.

***Keywords*:** marketing; facebook; purchasing decisions; generation z

Artículo recibido 15 octubree 2023
Aceptado para publicación: 20 noviembre 2023

INTRODUCCIÓN

Conforme pasan los años se marcan trascendencias historicas denominadas generaciones las cuales según Smola y Sutton (2022) es un grupo identificable de población que comparte años de nacimiento y significativos eventos de la vida en críticas etapas de desarrollo. Son aquellos quienes comparten experiencias históricas o sociales, cuyos efectos son relativamente estables a lo largo de sus vidas. Por otra parte Chirinos (2009) definen este concepto como "un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores" (p.137). Ante lo antes expuesto se puede decir que son grupos de personas nacidas en períodos similares y que comparten experiencias homogeneas es aspectos culturales e inclusive tecnológico. Dentro de ests cohortes generacionales se encuetra la denominada generación Z, Mailoi y Filipuzzi (2016) destaca que "la Generación Z es entendida como el grupo poblacional que, en virtud de su fecha de nacimiento (hacia 1995 en adelante), cuenta con características psico-sociales específicas, que la diferencian de las generaciones históricas previas" (p.88). Cada generación se ha visto marcada e influenciada por los distintos cambios e innovaciones que surgen en el entorno, la generación Z no escapa de esta realidad. "Si a cada grupo generacional le corresponde un determinado rol social, a la Generación Z le pertenece, por derecho, el ámbito de las redes sociales" (Álvarez et al., 2019, p.3). "La generación Z se caracteriza por su competencia digital, gran movilidad y uso de las redes y medios sociales" (Moral et al., 2021, p.89).

> Los primeros niños Z no conocen el teléfono fijo o lo han visto en casa de sus abuelos como una auténtica reliquia. Pasan más de cuatro horas conectados a las redes sociales, utilizan cinco pantallas a la vez, tienen acceso ilimitado a la información en tiempo real. (Toledo, 2020, p.15)

En cierta medida se pude familiarizar, conforme a los puntos de vistas de los diferentes autores, que una de las caracteristicas que enmarca la generación Z, es el aspecto tecnológico, en donde estos se han adaptado de una forma sencilla a este elemento, siendo el manejo de las redes sociales una de sus mayores competencias tecnodigitales, es por esta razon que se denominan nativos digitales "ya que simplemente tienen la tecnología más incorporada, esto se traduce en la gestión de la información y en su modelo de aprendizaje fragmentado" (Cerezo, s.f., p.100).

Como bien se ha presentado, las redes sociales forman parte de esta generación, han nacido y crecido con estas herramientas.

> Las Redes Sociales o Comunidades Virtuales son aquellas formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se pueden ver como un sistema abierto, y en construcción continua, que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos" (Fuentes, 2008).

Por otra parte Hütt (2012, p.23) resalta que "las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". Estas son plataformas que permiten la interacción social entre varios usuarios (Correduría inteligente, 2019)

Dentro de estas se encuentran una de las grandes pioneras en esta rama, hablamos especificamente de Facebook

> La cual es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes. (Apani et al., 2012, p.108)

Por otra parte Fresno (2018) define Facebook como "el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio" (p.18). esta "nace con la idea de crear una comunidad basada en la Web en el cual la gente compartiera sus gustos y sentimientos" (Flores y Castillo, 2015, p.5). Su principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos (Gonçalves, 2016).

Facebook desde sus comienzos tenia un propósito social de comunicación y su buena aceptación transcendio los limites de una universidad, a formar parte de un medio de comunicación masiva, de acceso libre a cualquier tipo de persona, convirtiendose en la actualidad como la red social número uno

a nivel mundial. “Facebook encabezaba de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos mensuales con aproximadamente 2.960 millones” (Statista, 2023, párr.1).

En base a este tráfico de personas, las empresas han invertido parte de sus estrategias de mercadeo en esta herramienta para promover sus productos y servicios, todo con el fin de influir en la decisión de compra de compra de sus clientes potenciales, y más aún a sabiendas que existe una generación muy activa dentro de este mundo. Es por esta razón que el objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación es determinar si el marketing en facebook tiene un impacto en las decisiones de compra de la generación Z.

METODOLOGÍA

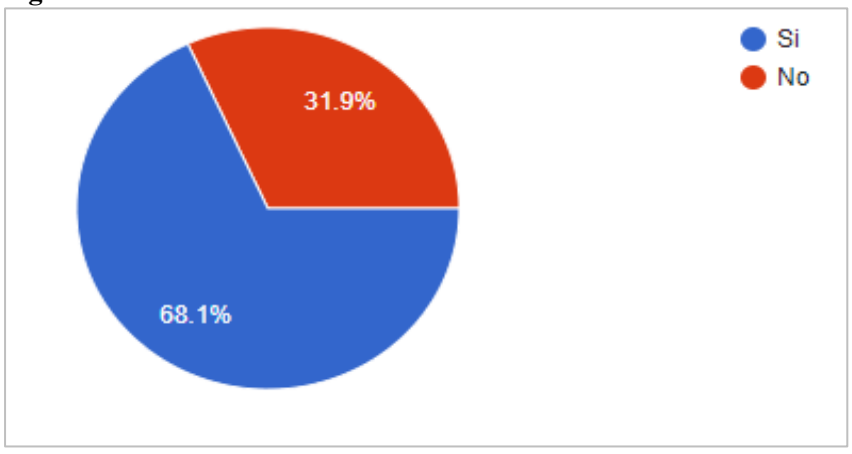
Su enfoque es cuantitativo, de tipo descriptiva. Como parte del proceso investigativo, se utilizó como la encuesta, para recabar la información pertinente que permitiera tener respuesta al objetivo planteado. Se tomo en cuenta una población de 118 estudiantes de primero y cuarto año de la Licenciatura Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para el cálculo de la muestra, se interpuso un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, arrojando una muestra de 91 personas, mismas a las cuales se les aplicó el instrumento de forma virtual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Analisis e interpretación de los resultados:

Pregunta. ¿Hace uso de Facebook?

Figura 1. Uso de la red social facebook

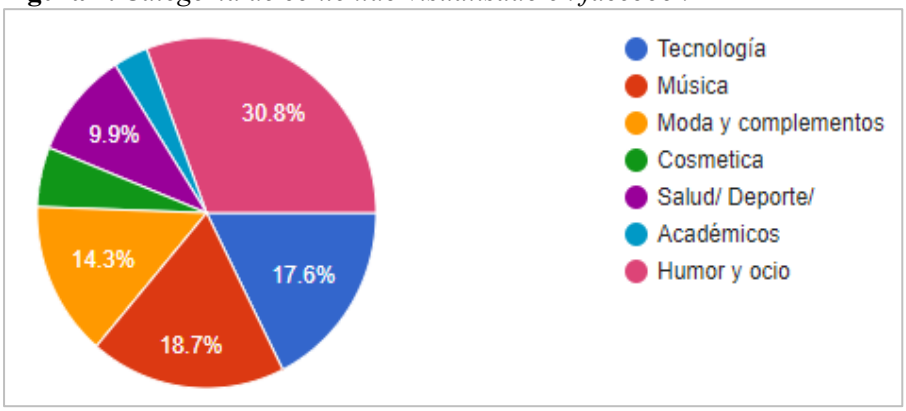


A pesar de ser una de las redes sociales con mayor tráfico de usuarios solo un 68.1% de los encuestados dan a conocer que utilizan facebook, lo que demuestra que la generación Z no es tan activa dentro de

esta plataforma, como lo es en otras redes sociales como Instagram y Tik Tok, y esto se debe a que poco a poco esta generación a perdido el interés en querer interactuar con este medio social emigrando a otras, como las ya mencionadas, las cuales cuentan con características y funcionalidades que son más atractivas y de mayor gusto para este segmento de mercado.

Pregunta. ¿Qué categoría de contenido visualisas en Facebook?

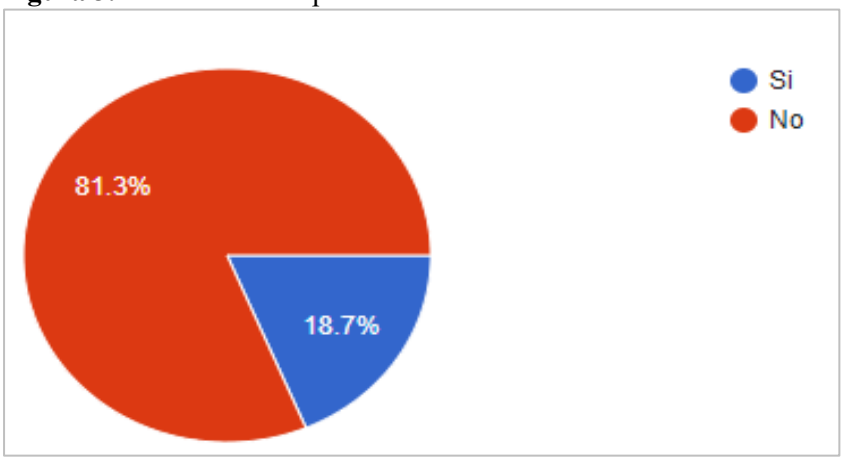
Figura 2. *Categoría de contenido visualisado en facebook*



De acuerdo a las personas que indican utilizar facebook, el 30.8% señala que lo emplea como un medio de humor y ocio, el cual esta caracteizado por el conjunto de actividades, entretenimientos y expresiones destinadas a proporcionar placer, diversión y relajación. En esta categoría, se engloban diversos elementos que buscan generar risas, entretenimiento o simplemente momentos de disfrute y desconexión. Por otra parte un 18.7% indica que lo utiliza para visualizar música y un 17.6% para ver contenido tecnológico.

Pregunta. ¿Sus decisiones de compra se han visto influenciadas por la publicidad presentada en Facebook?

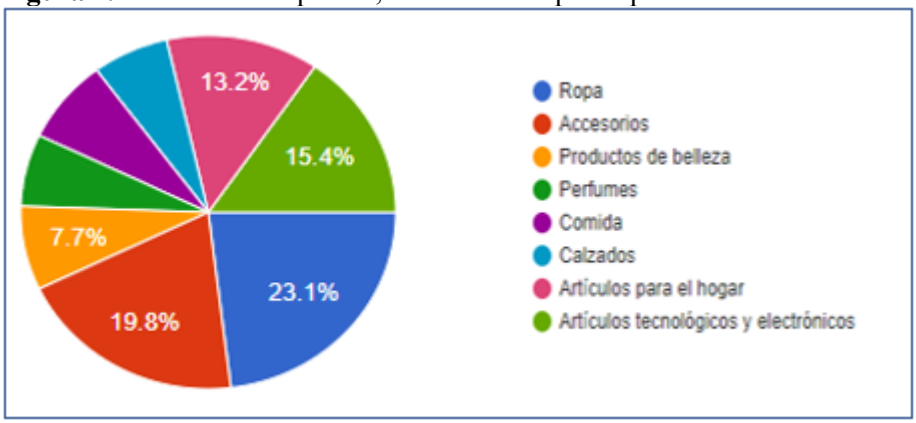
Figura 3. Influencia de la publicidad de facebook en las decisiones de compra



Tal y como se puede apreciar en la figura 3, el 81.3% da a conocer que no se ve influenciado por la publicidad que se presenta en facebook, lo cual va muy de la mano con el resultado anterior en donde la mayor parte de los usuarios señalan que lo utilizan como un medio de entretenimiento. Por ende a parte de que son pocas las personas de la generación Z que emplean esta plataforma (en comparación a otras redes sociales), los pocos que lo emplean son para fines de ocio, por tal razón, se tiene este resultado poco favorable en el aspecto empresarial ya que no representa un medio de impacto para hacer mercadeo enfocados ha este grupo de personas.

Pregunta. ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por la publicidad en Facebook?

Figura 4. Productos comprados, influenciados por la publicidad en facebook



De las pocas personas que señalan ser influenciadas por la publicidad en facebook, en cuanto a sus decisiones de compras, el 21.3% resalta comprar ropa, un 19.8% accesorios y el 15.4% artículos tecnológicos y electrónicos. Es decir que la mayor parte de estos se inclina por las tendencias de moda e innovaciones, lo que es muy común dentro de la generación Z, la cual dirige sus gustos a este tipo de bienes como parte de su estilo de vida.

CONCLUSIONES

El marketing en Facebook ha surgido como una poderosa herramienta para influir en las decisiones de compra de distintas generaciones, audiencias altamente conectada y digitalmente comprometida y otras que les ha tocado emigrar a estas. A través de estrategias innovadoras que aprovechan las características visuales, la interactividad y la personalización que ofrece la plataforma, las marcas han logrado penetrar de manera efectiva en el mundo digital.

La capacidad de la plataforma para fomentar la participación y la retroalimentación inmediata ha

convertido a Facebook en un espacio crucial para la construcción de relaciones entre las marcas.

La Generación Z, criada en un entorno digital, conforme a los resultados obtenidos en esta investigación ha denotado una debil participación en Facebook demostrando ser un canal poco efectivo y llamativos para esta generación, la cual ven este medio como un medio de entretenimiento enmarcado en el humor, a través de memes, imágenes chistosas, videos graciosos o cualquier otro parecido y no para para enfocarse en mensajes relevantes que ofrecen las marcas. A medida que el tiempo ha avanzado, han surgido nuevas plataformas que se han adaptado a los gustos y preferencias de la Generación Z, convirtiendose en fuerzas impulsoras en el mercado. El marketing en Facebook seguirá desempeñando un papel esencial para las marcas que buscan captar y retener la atención de ciertas generaciones, más quizas no tanto en la Z, que como ya se ha recalcado se inclinan a otras redes sociales de mayor agrado a sus edades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. Revista Espacios, 40 (20), 1-13. https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf

Apani, S., Sada, M., Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. Alternativas en psicología 27 (1), 107-114. https://alternativas.me/attachments/article/12/9.%20Facebook%20y%20vida%20cotidiana%20-%20Alternativas%20en%20Psicolog%C3%ADa%20-%2027.pdf

Cerezo, P. (s.f.). La generación z y la información. Revistas de estudios de juventud- 16 (114), 95-109 https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Correduría inteligente (2019). Redes Sociales: definición y características. https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio. Laboral Revista Venezolana, 2 (4), 133-153. https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf

Flores, G., Castillo, E. (2015). Facebook. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16686/PE_T4_U3_Facebook.pdf?sequence=1

Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Córdoba, Argentina: El Cid Editor. https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36742?as_all=%C2%BF

Fuentes, A. Redes Sociales Virtuales. En: http://adanielf.wordpress.com/2008/01/31/ redes-sociales-virtuales/

Gonçalves, W. (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! https://rockcontent.com/es/blog/facebook/

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91 (2), 121-128. https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Mailoi, E & Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). Journal de ciencias sociales 5 (8). 88-98. https://core.ac.uk/download/pdf/230166345.pdf

Moral, E., Guzmán, A., Bellver, C. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. Revista Prisma Social. 34 (1), 88-105. https://revistaprismasocial.es/issue/view/222

Smola, K. & Sutton, C. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. Journal of Organizational Behavior, 23 (4), 363-382. https://www.researchgate.net/publication/227533994_Generational_Differences_Revisiting_Generational_Work_Values_for_the_New_Millennium/citations

Statista (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023. https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-pornumerodeusuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.

Toledo, V. (2020). Generación z el fin del mundo tal y como lo conocemos [Trabajo de Maestría, Universidad de Navarra https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%2C%20Victoria.pdf