



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT



Facultad de Comercio  
y Administración  
Victoria  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**TESIS:**

**“LA INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES EN LAS REDES SOCIALES  
SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LAS GENERACIONES Y Y Z”**

*Para obtener el Grado de:*

**MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN: MERCADOTECNIA**

*Presenta*

Mónica Lizzeth Arratia Mendoza

*Director de tesis*

Dra. Yesenia Sánchez Tovar

Mtro. Enrique Ismael Meléndez Ruiz

Mtro. José Esteban Mendoza Flores

## **Resumen**

En la presente investigación se identifica la influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra de las generaciones Y y Z, considerando dos tipos de recomendaciones, las reseñas en línea y los líderes de opinión. El estudio se realizó con una muestra de 388 participantes que conforman ambas generaciones, los cuales se encuentran entre los 25 – 39 años (generación Y) y los 15 – 24 años (generación Z). Los resultados mostraron que la intención de compra de la generación Y o millennials se ve influenciada por el eWOM, las reseñas en línea y por los líderes de opinión; de manera similar los resultados indican que la intención de compra de la generación Z o centennials se ve influenciada por el eWOM y los líderes de opinión, sin embargo en el caso de este grupo, las reseñas en línea no tienen impacto. Los hallazgos presentados son de gran relevancia para las empresas y sus estrategias de marketing digital, lo cual les brinda un panorama más amplio sobre los intereses y comportamiento de cada generación.

Palabras clave: redes sociales; electronic word of mouth; reseñas en línea; líderes de opinión; millennials, centennials.