



Sede Guayaquil

Carrera

Administración de Empresas

Presentación Preliminar del Caso:

¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil?

Autor:

Catherine Elizabeth Ponce Alvarado

Tutor:

Mgs. Jorge Cueva Estrada

Guayaquil, Enero

2018

¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de Guayaquil?

How the influencers changed the consumption habits of millennials in Guayaquil?

Catherine Elizabeth Ponce Alvarado

Universidad Politécnica Salesiana
cponcea1@est.ups.edu.ec

Jorge Manuel Cueva Estrada

Universidad Politécnica Salesiana
jcueva@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo determina como son los hábitos de consumo y perfil del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil teniendo como objetivo principal analizar cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de esta generación. La investigación que se realizó fue de carácter cuantitativo donde se empleó como técnica de investigación una encuesta, 384 personas fue la muestra a la cual se le aplicó el formulario, las personas encuestadas tenían entre 17 a 37 años ya que son las que conforman la generación millennial. Según los resultados obtenidos se puede considerar al consumidor millennial como exigente, la calidad y el precio son los aspectos más relevantes para que escoja una marca, tienen como hábito acceder de forma constante a las redes sociales y ver videos. El resultado más relevante que obtuvo la investigación es que los influencers si están incidiendo en los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Guayaquil, ya que para esta generación es importante consultar a estas personas antes de tomar una decisión de compra. Con la información recabada se da como conclusión que las marcas o empresas ecuatorianas deberían usar a influencers para promocionar productos o servicios, puesto que esta nueva forma de realizar marketing que se ha creado es un modo más atractivo y rápido para dar a conocer una marca.

Abstract

The present work describes the consumer habits and the consumer profile of millennials of Guayaquil city. The main objective is to analyze how influencers have changed the consumption habits of this generation. The nature of this research was quantitative with a survey used as a research technique, 384 people was the sample to whom this form was applied, the people surveyed were between 17 and 37 years old as they are the ones that conforms the millennial generation. According to the results that were obtained, the millennial consumer can be considered as demanding, quality and price are the most relevant aspects for choosing a brand, they have the habit of constantly accessing to social networks and watching videos. The most relevant result that the research obtained was that the influencers, indeed, are influencing in the consumption habits of millennials of Guayaquil city, as for this generation it is important to consult these people before making a purchase decision. With the information gathered, it can be concluded that Ecuadorian brands or companies should use influencers to promote products or services, because this new way of marketing that has been created is more attractive and faster to create brand awareness.

Descriptores

Hábitos de consumo, millennials, influencers, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Keywords

Consumption habits, millennials, influencers, Information and communications technology (ICT).

1. Introducción

En la actualidad la tecnología está provocando cambios en la sociedad de una manera vertiginosa, las perspectivas de las personas, la forma en que estas se relacionan, el mundo entero está viviendo una era llena de aparatos y software modernos, esto implica que el consumidor cambie, por lo tanto las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse al mercado además de implementar nuevas estrategias que provoquen que el producto o servicio que ofrezcan sea llamativo ante la gran cantidad de publicidad y competencia presente en el mercado (Cueva & Sumba, 2016).

Estos cambios marcan a la sociedad y la divide en generaciones, el presente trabajo se va a referir sobre una de ellas, la conocida como generación Y o generación millennial, la cual se puede definir como el grupo de personas que nacieron entre 1978 y 2000 (Tulgan, 2016), están revolucionando el mercado debido a que se caracterizan por nuevos estilos y preferencias de compra, dentro de esta generación hay personas que destacan, los denominados influencers, los cuales determinan o recomiendan desde que marca usar, cuáles no, lugares, precios y demás aspectos que se toman en cuenta al escoger un producto o servicio.

Los influencers son personas que se comunican y se dan a conocer a través de las redes sociales, este es el medio por el cual llegan a los millennials; debido a que los influencers se han convertido en líderes de opinión online las empresas deben aliarse con estas personas para promocionar las marcas, este método de realizar marketing no es nuevo ya que en la antigüedad las personas que eran contratadas por las empresas eran actores, deportistas o cantantes, en cambio en la actualidad se contratan a personas que se caracterizan más por la afinidad y cercanía que tienen con sus seguidores que por una profesión que ejerzan.

La siguiente investigación tiene como objetivo general analizar cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo en los millennials de la ciudad de Guayaquil, para así poder comprobar si estas personas son un nuevo canal para llegar al consumidor de la generación Y; para llevar a cabo la siguiente investigación se procuró llegar a personas entre 17 a 37 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

1.1. Problema de investigación

¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Guayaquil?, el problema expuesto se considera de gran relevancia debido a que la generación Y y todo lo que ella conlleva está en tendencia en la actualidad; ya que los millennials e influencers con sus nuevas formas de expresarse, su preferencia por relacionarse de manera online y en especial por su marcada inclinación de estar en constante contacto con lo que sucede a su alrededor, se han hecho sentir en la sociedad provocando que la colectividad esté interesada en estar informada de lo que demanda esta generación.

La finalidad de esta investigación es determinar la incidencia que poseen los influencers sobre los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Guayaquil; se describirá el perfil del millennial además de detallar cuales son los hábitos de consumo que los identifican. La investigación proporcionará información a las sociedades comerciales acerca de esta nueva forma de desarrollar marketing, con lo cual se corroborará si utilizar influencers es una medida adecuada y acertada para promover una marca y llegar a los consumidores millennials.

Los resultados de esta investigación servirán a las grandes y medianas empresas ya que podrán determinar qué estrategia de marketing es más conveniente usar para que los millennials prefieran los productos o servicios que ofertan, además que emplear o contratar a un influencer como medio para realizar publicidad es una forma más novedosa, actual y económica que utilizar los medios tradicionales como televisión y radio, debido a esto se ha considerado una justificación de carácter económico.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo en los millennials de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer el perfil del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a sus preferencias de compra y a los influencers que siguen en redes sociales.
- Definir la incidencia en los hábitos de consumo de los millennials que viven en la ciudad de Guayaquil por parte de los influenciadores.

2. Fundamentación Teórica

2.1. Los beneficios del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

(Morán, Serví, & Alquicira, 2015) afirman que la revolución tecnológica y la aparición de herramientas informáticas conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han caracterizado e impactado todas las ramas del conocimiento, esto ha permitido la aparición de nuevas oportunidades de negocios en el mercado mundial (Aguirre, Cataño, & Rojas, 2013) y el desarrollo de nuevos canales de comunicación entre los actores del entorno empresarial destacando el uso de Facebook, Twitter, blogs corporativos y YouTube que aportan valor al negocio y que permite crear imagen de marca en línea (Ruiz del Castillo & Luna, 2014).

Las tecnologías de la información son de utilidad para la organización para garantizar la competitividad, la capacidad de respuesta y la efectividad (Faci, Maamar, Burégio, Ugljanin, & Benslimane, 2017) lo cual posibilita agregar valor al producto o servicio permitiendo que la empresa se sostenga en el tiempo. (Lago Martínez, 2012) afirmaba ya, desde años atrás que las formas de acceso a la red ya no son solamente desde una computadora sino también, y de forma creciente, desde teléfonos celulares inteligentes, lo que ha incitado al gran auge y uso de las redes sociales a la época.

2.2. Efectos del progreso tecnológico

La tecnología está presente en todas las actividades que desarrolla el ser humano, siendo parte inseparable de la cotidianidad de las personas. La evolución de la tecnología ha sido constante y vertiginosa trayendo consigo múltiples beneficios y cambios para la sociedad. La telefonía, telecomunicaciones y los ordenadores que cada vez son más pequeños, rápidos y con más tributos (Redondo Fonseca, 2016), han evolucionado hasta convertirse en la forma de comunicación instantánea, duradera y total de la actualidad.

Estos progresos tecnológicos han provocado el surgimiento de la cultura digital, la cual emerge con nuevas prácticas de comunicación que reconfiguran muchos aspectos de la vida diaria (Ripani, 2013). Esta evolución sostenida en el tiempo ya por algunos años ha cambiado la forma en que se relacionan las empresas con los consumidores, ya que en la actualidad los consumidores con su participación definen el papel de las compañías, por lo que la co-creación y la personalización caracterizan la nueva relación entre ambas partes (Villagra, López, & Monfort, 2015).

(Oller, Segarra, & Plaza, 2012) indican que las nuevas tecnologías de la comunicación han propiciado una reestructuración de los ámbitos comunicativos del ser humano, permitiendo que la constante generación de contenidos puedan tener una mayor proyección y visibilidad. Estos cambios en la comunicación provocan que la empresa se adapte a nuevas costumbres o hábitos que adoptan los consumidores considerando que ahora cuenta con nuevas formas tecnológicas de comunicación.

2.3. Evolución de la Web

Lo antes descrito ha provocado cambios y evoluciones constantes en la Web, pasando de la web 1.0 hasta llegar a la web 3.0. Según Lankshear y Knobel (2012) la Web 1.0 consiste en que los productores sean los encargados de crear el producto y ponerlo a disposición de los usuarios, mientras que en la Web 2.0 los usuarios o clientes aportan con comentarios o sugerencias acerca del negocio. Las definiciones de "Web 3.0" varían mucho, al igual que el contenido de la propia web (LaPlant, 2013), sin embargo se la puede definir como una herramienta que le ofrece la información que específicamente el usuario necesita, teniendo en cuenta gustos, preferencias y hábitos, ya que este modelo de web almacena este tipo de información.

La principal desventaja de la web 1.0 es la unidireccionalidad de la información entre la empresa y el consumidor convirtiendo al cliente en un simple receptor de información, provocando que los usuarios no puedan comentar o expresar su opinión acerca de un producto o servicio. Las páginas web no eran dinámicas por lo que la interacción Empresa ↔ Cliente no existía (Choudhury, 2014).

Las empresas otorgan una vital importancia a la comunicación institución al debido a los múltiples beneficios que proporciona, gracias a esta la compañía puede reforzar la marca lo que conlleva generar lealtad en el consumidor y por ende la empresa obtendrá mayores beneficios económicos, también ayuda a que la reputación corporativa se acreciente ante su público objetivo (Medina-Aguerreberre, 2014). Cabe recalcar que la imagen corporativa puede verse beneficiada o no, por los comentarios del grupo objetivo, siendo responsabilidad de la empresa otorgar valor a sus productos o servicios de interés para el cliente.

Mientras que en la nueva tecnología de la web 2.0 se instaura la bidireccional y multidireccional de la comunicación en la web, permitiendo la interactividad entre la Empresa ↔ Cliente (García Aretio, 2014). Como consecuencia de esta evolución el consumidor se transforma en un consumidor-productor de información que aporta con recomendaciones y sugerencias a las sociedades comerciales, es así como emergen y fortalecen diversos servicios como: blogs, wikis, las redes sociales, etc., incorporándose significativamente en la cotidianidad de las personas y estando presente en diferentes ámbitos de la sociedad (Valenzuela Argüelles, 2013) (Mozas & Bernal, 2012) (Puente & Tosca, 2013).

El entorno cambiante de las comunicaciones afecta la manera en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes, es por eso que actualmente los mercadólogos están incorporando métodos interactivos fomentando una mayor participación del cliente lo que ayuda a establecer relaciones bidireccionales, en lugar de sólo basarse en mensajes unidireccionales; esto se lo hace en su mayoría a través de las redes sociales ya que el mayor beneficio es la viralización de contenido y de marca (Kotler & Armstrong, 2012).

Mediante la comunicación bidireccional se puede medir la percepción que tienen los usuarios sobre las promociones que se hacen, los mercadólogos pueden definir y llegar a segmentos de consumidores similares, sin importar en qué parte del mundo se encuentren, conectan a consumidores de todo el mundo (Kotler & Armstrong, 2012). La comunicación bidireccional proporciona múltiples beneficios, la interactividad, inmediatez y eliminación de barreras físicas son algunos de ellos, ya que los clientes no se limitan a las ofertas que existen en su localidad sino que pueden acceder a las de cualquier lugar del mundo, el mercado se volvió global (Martínez Valverde, 2015).

Con la evolución hacia la web 3.0 conocida como Web Semántica, la cual permite a los usuarios leer, administrar, personalizar, colaborar e interactuar con más datos en la Web, esta utiliza sistemas de gestión de contenidos junto con inteligencia artificial capaz de responder a las preguntas de los usuarios, ya que puede pensar y encontrar las respuestas (Issa & Isaías, 2015).

Este tipo de web ayuda a que las empresas estén actualizadas acerca de los gustos y preferencias del consumidor, obteniendo como resultado que pueda satisfacer la demanda de una manera más rápida y exacta, así lo confirman (Hernández & Küster, 2012) donde indican que en la web 3.0 los sistemas de información recopilan las preferencias de los usuarios (datos) combinándola con los contenidos en redes sociales, entre otros, esto es convertido en información que luego se transformará en conocimiento, siendo este un activo intangible y herramienta esencial para las organizaciones modernas con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red.

2.4. El consumidor como emisor de contenidos

Por otra parte según (Sequeiros, Puente, López, & Fernández, 2016), el surgimiento de los blogs, wikis y las redes sociales provocó que las personas puedan convertirse en emisor de sus propios contenidos a través de páginas especializadas de manera gratuita, estos emisores de información en muchas ocasiones no cuentan con experiencia en edición multimedia, pero llaman la atención de los diferentes grupos gracias a la publicación de contenido de interés

Este ir y venir de información instaura la cultura digital permitiendo que el internet forme parte de la vida cotidiana y que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como compras y ventas digitales, (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, & Pérez-Fabara, 2017). Al analizar las tendencias globales del mercado se identifican importantes cambios en el comportamiento de los consumidores; particularmente, su forma de acceder a los medios y consumir los contenidos, algunos de esos cambios están modificando la forma de hacer el nuevo mercadeo (Jiménez, El nuevo mercadeo., 2014).

2.5. Generación millennials

La tendencia emergente en el uso de las TIC's y del internet instauraron una línea divisoria entre las generaciones de la sociedad, dando paso al surgimiento de la generación de los millennials o Generación Y, el Center for Generational Kinetics los define como la generación nacida entre 1977 y 1995, no existe una regla rígida para cuando las generaciones comienzan o terminan, algunos investigadores indican que el surgimiento de la Generación Y inició años después (Wotapka, 2017).

La denominada Generación Y ha sido muy criticada por su intensa actividad en medios digitales, siendo esta característica un rasgo fundamental que los distingue de manera preponderante (Aguilar Mier, 2016), para Prensky citado en (Gisbert & Esteve, 2016) son considerados la primera generación de nativos digitales debido a que crecieron con la tecnología lo que provoca que no piensen igual a las generaciones pasadas, las cuales se las denomina Inmigrantes digitales ya que pueden llegar a adaptarse a estas nuevas tecnologías por supervivencia en este nuevo contexto.

La generación Y en su mayoría está compuesta por nativos digitales, lo que tiene repercusión en la manera de hacer marketing y comunicarse con esta audiencia formada por estos nuevos consumidores (Jiménez, 2016). Las empresas al observar el cambio del cliente tradicional se vieron en la situación de adaptarse a este nuevo consumidor digital que utiliza diferentes medios digitales convirtiéndose estos en nuevos canales de comunicación para las organizaciones comerciales.

Los millennials se caracterizan por el uso masivo de redes sociales, familiarización con los medios y tecnología digital, lo que provoca que sean consumidores más informados, también son tolerantes a las diferencias y a los cambios, preocupados por el medio ambiente, sensibles a los precios, sociables e impacientes que quieren tener el control de su trabajo y vida personal, pero en especial buscan vivir experiencias nuevas, todas estas características que los definen deben ser consideradas por las empresas ya que estas determinan la forma en que la generación Y desea relacionarse con una marca (Jiménez, 2016) (Peinado, 2016).

La existencia de esta nueva generación obliga a las organizaciones comerciales a conocer claramente sus necesidades, deseos e identificar la importancia de la ubicuidad para los millennials. Para llegar a esta generación de manera eficiente y eficaz se hace uso de medios tecnológicos emergentes considerando que ellos son ahora los nuevos grupos objetivos para las empresas.

2.6. Hábitos de consumo de los millennials

Los hábitos de consumo según Moreno & Rodríguez citados en (Gil & Ríos, 2016) pueden llegar a estar relacionados con aspectos socioculturales, logran caracterizar una población o grupo de personas; se los define como actividades que se realizan por costumbre o con regularidad, los cuales son difíciles de cambiar, puesto que al realizarlos el nivel de esfuerzo de la capacidad cognitiva es poco o ningún; los hábitos de consumo de los millennials están estrechamente relacionados con la tecnología, debido a la evolución tecnológica estos hábitos son diferentes al del resto de generaciones.

Según un estudio realizado por (Gutiérrez-Rubí, 2016) a 331 millennials en Ecuador al analizar los datos del último censo del 2010, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un millennial. Se realizó una encuesta a 331 millennials ecuatorianos donde se obtuvo como resultado que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), educación (84,5 %), tiempo libre (77,5 %) y vida social (73,8 %), así como también otros aspectos, además que la red social que más utilizan es Facebook (90 %).

En lo que respecta a los hábitos de consumo en internet, ver videos es su tercera actividad preferida, sólo superada por el acceso a redes sociales y el envío de correos electrónicos. En el ámbito de educación utilizando internet 50 % dijo haberlo utilizado para entrar en algún curso online, en la búsqueda de trabajo 54 % de los millennials ecuatorianos encuestados reconoció que la tecnología ya ha causado un alto impacto. Interesados en buscar oportunidades en el extranjero la mayoría dijo que lo haría por conocer otra cultura (66 %). Los millennials ecuatorianos se informan a través de Facebook (65 %), periódicos online (63 %), televisión (54 %) y Twitter (51 %); la prensa escrita y la radio quedaron bastante por debajo, con el 21 % y 18 %, respectivamente.

Otro estudio sobre los millennials en Ecuador es el realizado por el (Instituto nacional de estadística y censos., 2017), el cual concluyo que el 70% de la generación Y está contenta con el trabajo que tienen, no tienen como habito fumar cigarrillos ya que solo el 10,1% realiza esta actividad pero si el hábito de realizar deporte, el 48% practica alguna actividad. En lo que respecta a su relación con la tecnología 65 de cada 100 posee algún smartphone y el 63,8% posee alguna red social.

2.7. Los influencers

Con el surgimiento de esta generación aparecieron personas que destacaron por las publicaciones de contenido de interés para los grupos, los cuales son denominados influencers que según (Sanagustín, 2017) son usuarios activos en redes sociales con millones de seguidores que son vistos como un referente a la hora de comprar. Como su nombre lo indica tienen influencia, quienes a partir de su imagen, carisma y utilizando las redes sociales como plataforma, presentan diversos productos, marcas o estilos de vida a millones de seguidores (Aguilera López & Valencia Sánchez, 2017).

Los influencers se caracterizan por ser honestos y directos siendo estas características lo que llama la atención de los millennials, buscan construir su propia imagen, defenderla y venderla, se puede establecer que los influencers son jueces de lo cultural, de lo social y de lo mercantil influenciando en los compradores al momento de tomar una decisión (García Aguado & Castaño Mena, 2017). El gran auge de estas personas se propicia en su forma de comunicarse, no usan palabras técnicas, emiten su opinión de forma que hacen sentir al seguidor como un amigo de confianza.

Las empresas al notar el surgimiento de estos nuevos actores del entorno empresarial (influencers) tratan de establecer relaciones comerciales con ellos, con el objetivo de ampliar o conectar mejor con su mercado objetivo, a través de influencers que transmitan seguridad y confianza al público objetivo acerca de un producto o servicio, esta relación será duradera siempre y cuando las marcas cumplan con las expectativas del cliente. (Alard Josemaría & Monfort de Bedoya, 2017).

2.8. Marketing de influencers

Para poder llegar a esta generación se debe tener claro que es lo que desea, cuáles son sus exigencias, debido a que las empresas desean captar la atención de este nuevo consumidor, deben emigran al marketing digital o más específico el marketing de influencers. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las técnicas de comercialización cambian, antes los distribuidores, los medios, y los productores tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario (Amaro, 2014).

Con el surgimiento de estas personas que pueden llegar a causar impacto en los grupos sociales, aconteció el surgimiento o instauración del marketing de influencers, el cual se lo puede definir como una nueva rama del marketing en donde el centro de atención son los líderes de opinión que son la vía para llegar al consumidor final (Díaz, 2017). Las redes sociales son utilizadas como el medio de opinión o publicidad donde los líderes de opinión influyen para así llegar al mercado objetivo. El marketing de influencers está tomando más fuerza debido a que las marcas toman enfoques cada vez más creativos para construir el compromiso en línea.

El éxito de usar este tipo de marketing la ha convertido en una estrategia esencial para algunas empresas, ya que estas observan el retorno de su inversión además que dan a conocer el producto, marca y de crear una credibilidad en el público objetivo al que se dirigen, las personas influyentes de la red pueden ser bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc (Brown Sánchez, 2016). Es importante resaltar que las empresas antes de aplicar este tipo de marketing deben definir si los seguidores del influencer escogido tienen las características del mercado objetivo al cual desean llegar.

Influencer marketing es un nuevo término para una vieja práctica, ya que en la antigüedad ya lo hacían las marcas, buscaban a un actor o cantante famoso y lo contrataban para que usara el producto o servicio y así lograban llegar al consumidor (Pophal, 2016). Es así que este tipo de publicidad lleva muchos años usándose solo que debido a los avances tecnológicos que se han presentado se la ha denominado de otras maneras, ya que las empresas siempre han buscado a una persona que tenga presencia y credibilidad para los consumidores para poder crear relaciones con ellos.

Lo antes expuesto hace reflexionar al autor acerca de la importancia del análisis del entorno empresarial y sus actores. La presente investigación tiene como objetivo describir al consumidor millennials de la ciudad de Guayaquil y analizar sus hábitos de consumo en línea motivados por los Influencers.

3. Metodología

Para ejecutar la investigación de una manera adecuada y lograr llevar a cabo los objetivos planteados se empleó una investigación de índole documental, debido que para realizarla se compiló y analizó información de diferentes materiales bibliográficos, además se la considera de campo debido que para obtener datos certeros se tuvo que recopilar información directamente en el área de manera presencial. La herramienta de investigación utilizada corresponde al nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, la técnica que se aplicó como herramienta de investigación fue la encuesta, el cuestionario trabajado estuvo conformado por 14 preguntas, validadas previamente por expertos.

La población de estudio son los millennials de la ciudad de Guayaquil, personas entre los 17 a 37 años de edad dejando como referencia un total de 838,949 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2010).

Cálculo de la muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se procedió a utilizar la fórmula de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población (838,949)

Z²=1.96 para un nivel de confianza del 95%

p= Es la probabilidad de que el evento ocurra (se estima 50% de probabilidad=0.5)

q= Es la probabilidad de que el evento no ocurra (se estima 50% de probabilidad =0.5)

e= error de 0.05 para el nivel de confianza 95%

Donde al reemplazar los datos en la formula obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{838,949 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(838,949 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383.98$$

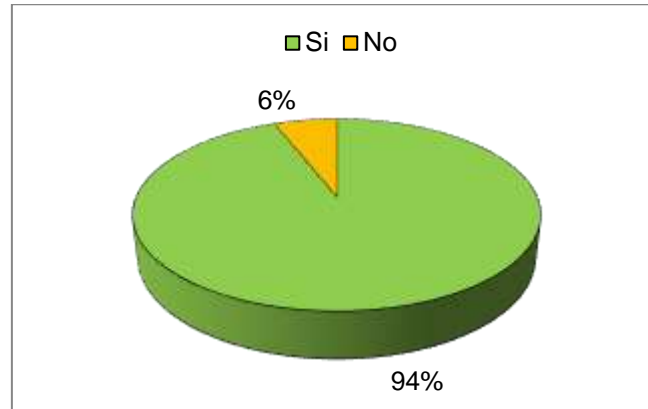
Como resultado se obtuvo 384 personas a encuestar de la ciudad de Guayaquil.

4. Análisis y resultados:

El estudio realizado demostró que acceder a redes sociales es la actividad desarrollada con mayor frecuencia por los millennials de 17 a 30 años de edad; mientras que los millennials de 31 a 37 años prefieren observar videos. Buscar información, enviar y recibir correos electrónicos son otras actividades que realizan con regularidad estos grupos. Todos los millennials encuestados concuerdan que recibir cursos y comprar en línea son actividades que realizan con menor frecuencia, este resultado demuestra que no existe tendencia para realizar transacciones comerciales en línea por parte de los grupos de interés, sin embargo es necesario que las organizaciones comerciales tengan posicionamiento en la web.

Los tres factores con mayor importancia para los millennials al adquirir un producto o servicio son: precio/calidad, opiniones/valoraciones y contralar sus gastos personales. Es importante recalcar el interés que muestran los millennials de 24-30 años por los cupones de descuento o puntos acumulables, mientras que para los grupos de 17-23 y 31-37 años se interesan por probar nuevos productos. En contraparte los factores con menos importancia para los millennials en primer lugar está el hecho de realizar compras por internet o la adquisición de marcas premium con costos elevados. Estos resultados confirman lo expuesto por (Espinoza Darce & Loaisiga, 2017) quienes establecen en su investigación que el precio es utilizado cada vez con mayor frecuencia como arma táctica y estratégica, ya que establecer una correcta política de precios es crucial para asegurar y mantener a los clientes, por ser uno de los factores más importantes para ellos, el precio se diferencia del resto de variables de marketing por la fuerza y la rapidez de su efecto sobre las ventas. Otro factor importante para el cliente es la calidad (Cuatrecasas & Babón, 2017) afirman que esta consiste en comprender y determinar los criterios y valoraciones para el cliente, es saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Gráfico 1: ¿Dejaría de comprar un producto/servicio a consecuencia de una mala experiencia?



Elaborado por autora

Otro resultado relevante que permite describir las características de los millennials es que el 94% de los encuestados afirman que dejarían de comprar un producto o servicio si este no cumple con todas las expectativas que espera de la marca. Lo expuesto anteriormente es confirmado por (Martínez Navarro, 2017) ya que en su libro establece que las empresas deben cumplir y superar con las expectativas del cliente, no deben generar unas que no puedan cumplir ya que esto provocará que las ventas crezcan a corto o mediano plazo pero es una estrategia que a largo plazo no resultará rentable.

En lo referente a la interacción con las marcas, Los millennials de 24-37 años prefieren hacer recomendaciones acerca de sus buenas experiencias con los productos o servicios a través de redes sociales; mientras que para el grupo de 17-23 años la actividad preferida de interacción con las marcas es el hecho de compartir información referente al producto o servicio que cumplió con todas sus expectativas.

En lo que respecta al entretenimiento y uso de redes sociales por parte de los millennials la mensajería instantánea a través de la plataforma WhatsApp es la más utilizada por los encuestados, seguido por Facebook, Instagram y YouTube plataformas/redes sociales que son conocidas a escala mundial.

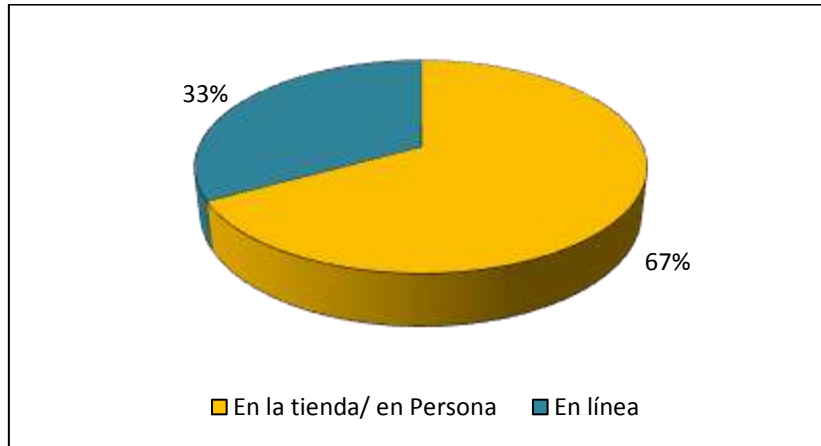
Tabla 1: Orden en el que los millennials investigan un producto o servicio antes de comprarlo

1.-	Boca a boca/ amigos o familiares
2.-	Sitio web de la marca
3.-	En las redes sociales con la marca
4.-	En la tienda / en persona
5.-	Comentarios y reseñas online
6.-	Vía correos electrónicos con la marca

Elaborado por autora

En lo referente a la forma en como los millennials se informan antes de comprar los productos o servicios los encuestados afirmaron terminar el proceso de investigación vía correo electrónico con la marca, usando como primeras fuentes los comentarios de amigos/familiares, el sitio web o redes social de la marca, aprovechando así las comodidades que brindan las tecnologías de la información y de la comunicación. El siguiente cuadro refleja el proceso que prefieren seguir los millennials.

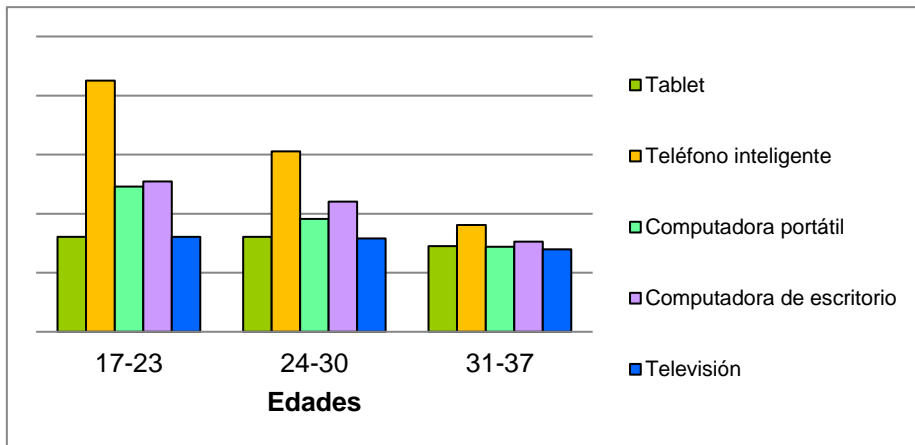
Gráfico 2: Una vez que está informado sobre el producto/servicio ¿Cómo prefiere realizar la compra?



Elaborado por autora

A pesar de que para informarse sobre un producto los millennials usan los beneficios y comodidades que brindan la tecnología, esta generación todavía tiene preferencia por realizar las compras directamente en la tienda.

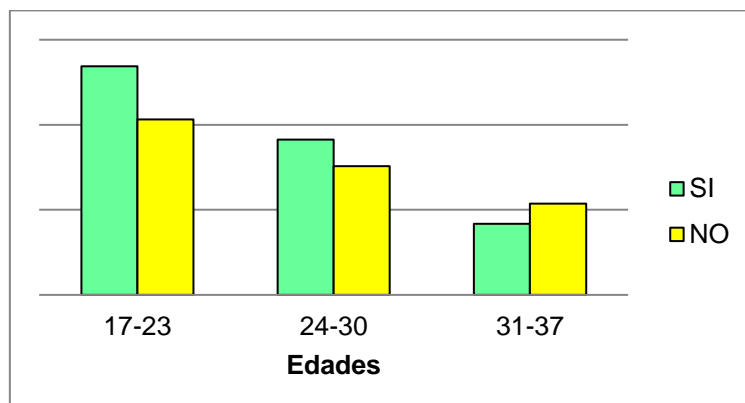
Gráfico 3: ¿Cuál de los siguientes dispositivos son de su preferencia para conectarse a Internet?



Elaborado por autora

El gráfico muestra la preferencia en el uso de dispositivos electrónicos para conectarse a internet siendo el teléfono inteligente el medio con mayor frecuencia de uso seguido de computadoras de escritorio y portátiles.

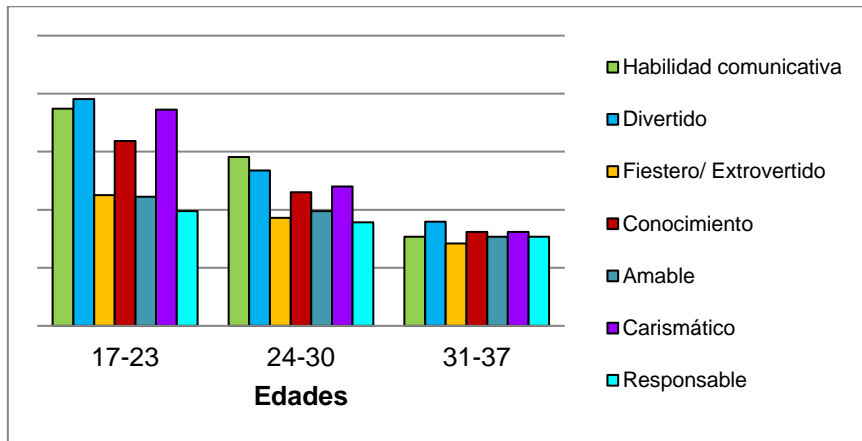
Gráfico 4: ¿Sigue algún influencer en redes sociales?



Elaborado por autora

El estudio refleja que los millennials más jóvenes tienen preferencia por seguir influencers con mayor frecuencia, en contraparte grupos con edades superiores no los siguen.

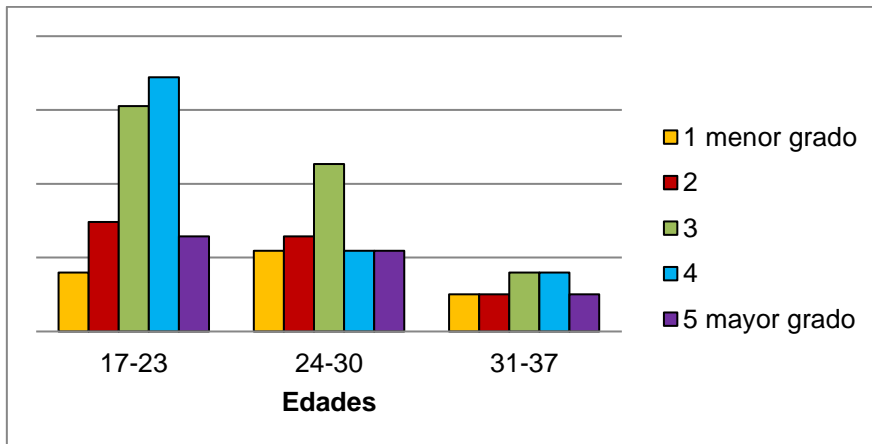
Gráfico 5: ¿Cuáles de las siguientes características describen más la personalidad de los influencers que sigue?



Elaborado por autora

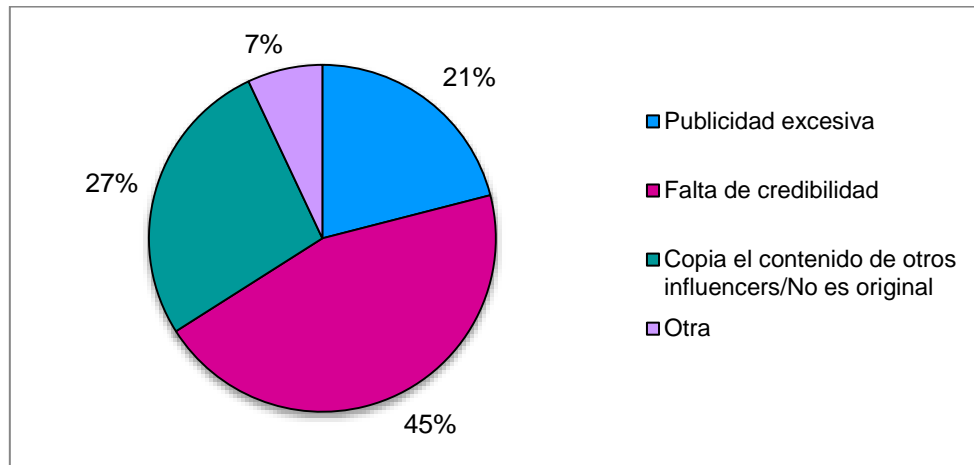
Entre las características personales de estos influencers que siguen los millennials se tiene en primer lugar que el influencer debe ser divertido, carismático y con habilidad comunicativa. Pocos encuestados afirman que deben demostrar una personalidad de responsabilidad.

Gráfico 6: Indique, según su criterio, en qué medida cree que los influencers tienen poder para influenciarlo sobre sus hábitos de consumo



Elaborado por autora

Se muestra el grado de influencia por parte de los influencers según el criterio de los encuestados, los millennials más jóvenes afirman que estas personas relevantes en redes sociales motivan sus hábitos de consumo con mayor frecuencia en contra parte de las personas con edades superiores. Es importante señalar que la investigación demuestra que algunas veces los encuestados comparten información o recomendaciones provenientes de estos actores.

Gráfico 7: ¿Por cuál motivo dejaría de seguir a un influencer?

Elaborado por autora

El gráfico muestra los motivos por los cuales los millennials dejarían de seguir a un influencer, este resultado es relevante para las sociedades comerciales que aplican estrategias de marketing de Influencers. La falta de credibilidad o sinceridad hacia el público objetivo por parte de los influencers es un factor predominante para que un millennials los deje de seguir.

Del 46% de los millennials no siguen influencers, el 69% de ellos afirmaron que el principal motivo es porque no les llama la atención. Además que la publicidad excesiva que puede llegar a existir en sus redes sociales es lo que más les molesta a los usuarios.

5. Discusión y conclusiones

Con base en el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil se procederá a describir el perfil del consumidor millennial, el rango de edad analizado fue desde los 17 hasta los 37 años; la muestra estuvo formada por el 63% de mujeres y el 37% de hombres. Los millennials son clientes que esperan que los productos o servicios cumplan con todas sus expectativas, afirmando que dejarían de comprar alguna marca, a causa de una mala experiencia o en el caso de sentir el no cumplimiento de sus intereses. No obstante el millennial es un consumidor que no se toma el tiempo para quejarse o hablar mal sobre una marca en redes sociales, más bien utiliza este medio para compartir o hacer recomendaciones. En el proceso de investigación para adquirir un producto o servicio los millennials basan sus decisiones en las opiniones que les puedan brindar sus amigos o familiares sea de manera personal o por redes sociales. A pesar de ser un consumidor moderno y tecnológico no olvida los intereses de un cliente tradicional como son el precio y la calidad de un producto o servicio dejando a un lado el hecho de adquirir marcas Premium y ecológicas. Son trabajadores y estudiantes que controlan sus gastos personales tratando de cubrir todos sus deseos y necesidades.

En lo que respecta a los hábitos de consumo según sus preferencias de compras, los millennials a pesar de ser clientes adheridos a las tecnologías de la información y de la comunicación prefieren realizar sus transacciones comerciales de manera presencial y no por medios digitales, siendo relevante para ellos la presencia y actividades desarrolladas por las marcas en línea. Los celulares y computadoras siguen siendo los medios más utilizados para conectarse a internet mientras que las actividades realizadas con mayor frecuencia por los millennials en la web son: la búsqueda de información y el acceso a redes sociales, siendo las plataformas más utilizadas: Facebook, Instagram y YouTube. Si se considera el contexto tecnológico donde los millennials desarrollan sus actividades resulta relevante destacar la falta de interés por recibir cursos vía online.

El perfil del nuevo comunicador de promociones y beneficios que ofrecen las marcas a los consumidores ha cambiado, dejando a un lado la personalidad formal, el saco y la corbata. El seguir influencers en redes sociales por parte de los millennials es una tendencia actual, siendo la personalidad divertida, la habilidad comunicativa y el carisma las características más apreciadas por los consumidores actuales. Estos influencers poseen la facilidad de motivar los hábitos de consumo en los millennials; es importante señalar que en muchas ocasiones la información propiciada por los influencers es compartida y viralizada por parte de los millennials. Es relevante destacar que la falta de credibilidad por parte de un influenciador ocasionaría el desinterés hacia la marca por parte del consumidor considerando que lo relaciona directamente con ella.

Según los resultados presentados los influencers si han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Guayaquil, el aspecto en que más los han modificado es la forma en como ahora la generación Y basa sus decisiones, ya que en la actualidad los medios tradicionales como la radio y la televisión son mecanismos que ya no inciden o son relevantes a la hora de tomar una decisión de compra o crear un hábito, en la actualidad para los millennials lo más importante es saber que opinan los demás sobre lo que desean comprar, ya sea un extraño en redes sociales con el que se siente identificado o tiene afinidad, o un familiar/amigo; es decir los millennials ya no basan sus decisiones de compra o hábitos por publicidad de medios tradicionales, ahora lo hacen en base a recomendaciones realizadas por influencers.

La presencia de los influencers con una imagen más relajada, rompiendo con los estereotipos creados por la sociedad, han logrado crear un vínculo con esta generación millennial, los cuales están basados en la confianza que siente el seguidor por el influencer, debido a la similitud de personalidad que puede llegar a existir, además los millennials se sienten identificados con el influenciador que no trata de vender una marca sino de aconsejar a un amigo. Esta relación influencer- millennial debe ser aprovechada por las sociedades comerciales ya que puede ayudar a que las marcas lleguen a este consumidor de una forma más eficiente, esta relación o lazo que se ha creado es un nuevo canal de comunicación que las empresas deben cultivar e incluir en sus planes de marketing cuidando siempre la credibilidad del influencer.

6. Referencias Bibliográficas

- Aguilar Mier, M. (2016). Los millennials: La Generación de las redes sociales. *Universidad Iberoamericana Puebla*.
- Aguilera López, P., & Valencia Sánchez, . (2017). *Tratamiento informático de la información*. Madrid: Editex S.A.
- Aguirre, J., Cataño, G., & Rojas, M. (2013). *Análisis Prospectivo de oportunidades de negocios basados en vigilancia tecnológica*. Medellín, Colombia.
- Alard Josemaría, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Amaro, V. (2014). Marketing digital.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.
- Cuatrecasas, L., & Babón, J. G. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Profit Editorial.
- Cueva, J., & Sumba, N. (2016). *Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación*. Obtenido de Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12776>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Espinoza Darce, M., & Loaisiga, S. (2017). Mezcla de Marketing: El precio y sus estrategias de fijación. Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/6754>
- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., Ugljanin, E., & Benslimane, D. (2017). Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? *Computers in Industry*.
- García Aguado, P., & Castaño Mena, F. (2017). *A salvo en la red: Cómo proteger y educar a tus hijos en Internet y las redes sociales*. Penguin Random House.
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia*.
- Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Scielo*.
- Gisbert, M., & Esteve, F. (2016). *Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. La cuestión universitaria*. Madrid.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. . *Ciencias Holguín*.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid ; Barcelona: Ariel, S.A. ; Fundación Telefónica.
- Hernández, A., & Küster, I. (2012). Economics and Business Letters. *Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channel*.
- Instituto nacional de estadística y censos. (2017). *Hablando de millennials*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Diciembre de 2010). *Redatam*. Obtenido de Redatam: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

- Issa, T., & Isaías, P. (2015). *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0*. Pensilvania: Information Science Reference (IGI Global).
- Jiménez, C. (2014). El nuevo mercadeo. *Debates IESA*.
- Jiménez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lago Martínez, S. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2012). Nuevas Alfabetizaciones: tecnologías y valores. *Teknokultura*.
- LaPlant, J. T. (2013). *Gale Cengage Learning*. Obtenido de go.galegroup.com/ps/i.do?p=GPS&sw=w&u=ups_cons&v=2.1&id=GALE%7CA353323007&it=r&asid=9ed9ce16012b148d121ccd6bb8276df7
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Valverde, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Morán, A., Serví, A., & Alquicira, O. (2015). TIC (INTERNET) Y CIBERTERRORISMO. *Seguridad Cultura de prevención para TI*, 25.
- Mozas, A., & Bernal, E. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social. *CIRIEC-España*.
- Oller, M., Segarra, J., & Plaza, A. (2012). *La presencia de las revistas científicas de ciencias sociales en los 'social media': de la web 1.0 a la web 2.0*. Madrid.
- Peinado, J. M. (2016). *Desempeño 3.0. Guía básica para el crecimiento profesional*. Bubok.
- Pophal, L. (2016). *Best Practices In Influencer Marketing*.
- Puente, H., & Tosca, S. (Agosto de 2013). The Social Dimension of Collective Storytelling in Skyrim. *Digra Conference*. Obtenido de The Social Dimension of Collective Storytelling in Skyrim: <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-social-dimension-of-collectivestorytelling-in-skyrim/>
- Redondo Fonseca, M. (2016). *Simulación de redes neuronales como herramienta Big Data en el ámbito sanitario*.
- Ripani, F. (2013). *Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios*.
- Ruiz del Castillo, J. C., & Luna, P. (2014). *La web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES*. Sevilla.
- Sanagustín, E. (2017). *Vender más con marketing digital*. ECOE.
- Sequeiros, C., Puente, H., López, M., & Fernández, M. (2016). Juventud, Cultura y NTICs: ¿Triángulo o Prisma? *Teknokultura*, 711.
- Tulgan, B. (2016). En B. Tulgan, *No todo el mundo merece un trofeo: Cómo liderar millennials de manera efectiva* (pág. 11). México: Patria.
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Wotapka, D. (2017). Q&A: don't believe these millennial myths. *Journal of Accountancy*.

Anexos

¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil?

Saludos. La siguiente encuesta tiene por objetivo establecer el perfil del consumidor millennial, además de determinar sus hábitos de consumo y por ultimo definir la incidencia en estos por parte de los influencers. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Marque con un "X" las respuestas

1.- ¿De las siguientes actividades seleccione cuatro que realice con mayor frecuencia en Internet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Acceder a redes sociales | <input type="checkbox"/> Ver videos |
| <input type="checkbox"/> Enviar y recibir correos electrónicos | <input type="checkbox"/> Recibir cursos online |
| <input type="checkbox"/> Comprar en línea | <input type="checkbox"/> Buscar información |

2.- De los siguientes aspectos seleccione los que tienen mayor importancia para usted a la hora de consumir/comprar un producto/servicio

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Controlar el nivel de gastos | <input type="checkbox"/> Probar productos nuevos |
| <input type="checkbox"/> Marcas que tengan un buen precio/calidad | <input type="checkbox"/> Comprar online |
| <input type="checkbox"/> Marcas que ofrezcan vivir experiencias nuevas | <input type="checkbox"/> Marcas Premium |
| <input type="checkbox"/> Fácil navegación en la página web de la empresa | <input type="checkbox"/> Gastos de envío gratuitos |
| <input type="checkbox"/> Opiniones y valoraciones de otros clientes | <input type="checkbox"/> Que sea ecológico |
| <input type="checkbox"/> Cupones de descuento/ premios a cambio de puntos acumulables | |

3.- ¿Dejaría de comprar un producto/servicio a consecuencia de una mala experiencia?

- Sí No

4- ¿Cuál de las siguientes actividades realizó en redes sociales sobre una marca?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Los recomendé | <input type="checkbox"/> Compartí información |
| <input type="checkbox"/> Hablé bien sobre la marca | <input type="checkbox"/> Participé en una promoción |
| <input type="checkbox"/> Los felicité | <input type="checkbox"/> Hablé mal sobre la marca |
| <input type="checkbox"/> Me quejé | <input type="checkbox"/> No he hablado en redes sociales sobre una marca |

5- De las siguientes redes sociales/plataformas ¿Cuáles son en las que más accede y participa con regularidad?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Netflix |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Spotify | <input type="checkbox"/> Google+ | |

6.- Enumere el orden en el que investiga un producto o servicio antes de comprarlo.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Boca a boca/ amigos o familiares | <input type="checkbox"/> En la tienda / en persona |
| <input type="checkbox"/> Sitio web de la marca | <input type="checkbox"/> Comentarios y reseñas online |
| <input type="checkbox"/> En las redes sociales con la marca | <input type="checkbox"/> Vía correos electrónicos con la marca |

7.- Una vez que está informado sobre el producto/servicio ¿Cómo prefiere realizar la compra?

Online En la tienda/persona

8.- ¿Cuál de los siguientes dispositivos son de su preferencia para conectarse a Internet?

Tablet Computadora de escritorio
 Teléfono inteligente Televisión
 Computadora portátil

Influencers. -Son usuarios activos en redes sociales con millones de seguidores cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto por lo que son vistos como un referente a la hora de comprar. Las personas influyentes de la red pueden ser bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc.

9.- ¿Sigue algún influencer en redes sociales? *Si su respuesta es sí por favor continúe con la encuesta en caso contrario avance a la pregunta 14

Sí No

10.- ¿Cuáles de las siguientes características describen más la personalidad de los influencers que sigue? Seleccione 3-4 ítems

Habilidad comunicativa Conocimiento Carismático
 Divertido Amable Responsable
 Fiestero/ Extrovertido

11.- Indique, según su criterio, en qué medida cree que los influencers tienen poder para influenciarlo sobre sus hábitos de consumo

	1	2	3	4	5	
Menor grado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mayor grado

12.- ¿Tiene en cuenta o comparte las recomendaciones realizadas por los influencers que usted sigue?

Siempre alguna vez Pocas veces
 Nunca No realiza recomendaciones

13.- ¿Por cuál motivo dejaría de seguir a un influencer?

Publicidad excesiva Copia el contenido de otros influencers/No es original
 Falta de credibilidad Otra _____

14.- ¿Por cuál de los siguientes motivos no sigue a un influencer? * Por favor solo contestar si su respuesta en la pregunta 9 fue No

No me llama la atención Falta de credibilidad
 Publicidad excesiva Otra _____

¿Cuál es su sexo?

Femenino Masculino

¿Cuál es su grupo de edad?

17-23 24-30 31-37