

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DE LOS MILLENNIALS EN EL ECUADOR¹²

THE INTERNET PURCHASING BEHAVIOR OF THE MILLENNIALS IN ECUADOR

Jorge Abril Flores¹³

Estefanía Abril Ruíz¹⁴

Helder Marcell Barrera Erreyes¹⁵

María Fernanda Salazar¹⁶

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES¹⁷.

¹² Derivado del proyecto de investigación: Salidas sostenibles de la pobreza a través de la inclusión productiva: la alternativa del crédito de desarrollo humano en la provincia de Tungurahua.

¹³ Dr. en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato, Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente Universidad Técnica de Ambato, correo electrónico: jf.abril@uta.edu.ec

¹⁴ Ingeniera en Telecomunicaciones, Universidad Técnica de Ambato, correo electrónico: eabril8611@uta.edu.ec

¹⁵ Lic. En Ciencias de la Educación, Universidad Técnica Particular de Loja, Máster en Lengua y Literatura, Universidad Complutense de Madrid, Docente, Universidad Técnica de Ambato/Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: hm.barrera@uta.edu.ec

¹⁶ Ing. Comercial, Universidad Técnica de Ambato, Magister en Gerencia Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: msalazar@pucesa.edu.ec

¹⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DE LOS MILLENNIALS EN EL ECUADOR¹⁸

Jorge Abril Flores¹⁹, Estefanía Abril Ruíz²⁰, Helder Marcell, Barrera Erreyes²¹, María Fernanda Salazar²²

RESUMEN

La investigación parte del estudio de la situación actual sobre los Millennials y su consumo en el internet, buscando teorías que van acorde en el tema en cuanto a la vinculación de las marcas que más consumen en el país y la evolución de su comportamiento con la llegada de la tecnología. También se explicará información actual y global de las generaciones pasadas con el fin de entender, de donde surge el nombre de los Millennials. Se abarcarán temas enfocados al comportamiento de las generaciones y cómo estas han ido evolucionando en el ámbito del consumo online. Los Millennials, según Forbes, son aquellos nacidos entre 1982 y 1996, que hoy en día tienen entre 20-34 años. Se podría definir también a esta generación como multifacética ya que han retomado corrientes, así como creado nuevas y se ha dividido en nichos completamente distintos los unos de los otros. Se aplica una metodología Para concluir se realizará un análisis investigativo en donde se demostrará los resultados obtenidos en la investigación, también las teorías estudiadas y los conceptos expuestos sobre el comportamiento de compra online de los Millennials en el Ecuador.

¹⁸ Derivado del proyecto de investigación: Salidas sostenibles de la pobreza a través de la inclusión productiva: la alternativa del crédito de desarrollo humano en la provincia de Tungurahua.

¹⁹ Dr. en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato, Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente Universidad Técnica de Ambato, correo electrónico: jf.abril@uta.edu.ec

²⁰ Ingeniera en Telecomunicaciones, Universidad Técnica de Ambato, correo electrónico: eabril8611@uta.edu.ec

²¹ Lic. En Ciencias de la Educación, Universidad Técnica Particular de Loja, Máster en Lengua y Literatura, Universidad complutense de Madrid, Docente, Universidad Técnica de Ambato/Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: hm.barrera@uta.edu.ec

²² Ing. Comercial, Universidad Técnica de Ambato, Magister en Gerencia Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, correo electrónico: msalazar@pucesa.edu.ec

ABSTRACT

The research starts from the study of the current situation regarding Millennials and their consumption on the internet, looking for theories that are consistent on the subject in terms of the link between the brands that consume the most in the country and the evolution of their behavior with the arrival of the technology. Current and global information from past generations will also be explained in order to understand where the name of Millennials comes from. Topics focused on the behavior of the generations and how they have evolved in the field of online consumption will be covered. Millennials, according to Forbes, are those born between 1982 and 1996, who today are between 20-34 years old. This generation could also be defined as multifaceted since they have taken up currents, as well as created new ones and have divided themselves into completely different niches from each other. An exploratory and descriptive cross-sectional field investigation was used. To conclude, an investigative analysis will be carried out where the results obtained in the research will be demonstrated, as well as the theories studied and the concepts exposed on the online shopping behavior of Millennials in Ecuador.

PALABRAS CLAVE: Millennials, compras por internet, comercio electrónico

Keywords: Millennials, internet shopping, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una nueva generación denominada Millennials nacidos entre 1980 y 2000, personas entre 18 y 30 años que se han pasado a su adultez con el cambio del milenio. En América latina, cerca del 30% de su población corresponde a este agregado. Los mismos que comparten creencias, valores y costumbres, hacen uso de internet y las redes sociales para informarse y para estar en contacto con los demás. Su manera de comportarse depende en gran parte del sector donde habitan, pero tienen en común el uso cotidiano de aparatos tecnológicos, además que han crecido con las redes sociales y demuestran que tienen una familiaridad innata con los medios de comunicación digital.

Los Millennials se caracterizan por ser sociales y empáticos, este factor que define su comportamiento como emprendedores y como consumidores. La globalización y el consumismo están marcados en esta generación, por lo que son abiertos a cambios y nuevas oportunidades. Son productivos en el ambiente laboral cuando realizan actividades que les apasionan; el trabajo para ellos es una manera de expresarse, no un obstáculo. La generación Millennials ha llamado la atención de muchas empresas e industrias, con nuevas estrategias que se especializan para la conquista de este segmento de mercado, además, debido a su relación innata con el mundo digital son capaces no sólo de consumir contenido e información, sino también son actores principales al momento de crear e interactuar con los mismos. Esto representa una oportunidad para las marcas de participar activamente con ellos.

Los Millennials son una generación que se mueve a su propio ritmo, que se adapta a los cambios que ocurren en el mercado. Su modus vivendi cambia la forma en que se da el comercio, exigiendo innovación en las empresas. El comportamiento de los Latinoamericanos tiende a realizar compras en línea en países del extranjero ya que estos son de su agrado. Los factores que impulsan a realizar compras transfronterizas son el envío gratuito, el disponer un medio de pago seguro y de mostrar el pago y los costos en la moneda local, además del acceso a productos que no se encuentran en el mercado nacional. Esta generación plantea una escena muy diferente en la relación Marca-Producto-Consumidor.

Los elementos que determinan sus decisiones de compra van ligados por su propia condición y por lo que esperan de las marcas y la manera de cómo estas se relacionan con ellos. ¿Dónde compran los Millennials? En realidad, es un poco complicado definir en dónde

compra toda una generación tan diversa y algo distinta en edades, pero se puede asegurar que son quienes iniciaron y le dieron la importancia que tiene hoy, las ventas por internet.

Esta generación ha sido marcada por la globalización y el consumismo, por lo que son abiertos a cambios y nuevas oportunidades. Su conexión permanente y alta sociabilidad les confiere un incalculable poder de influencia en las decisiones de compra de terceros. Los Millennials están marcando tendencia, como nunca lo había logrado una generación. No es mera casualidad la copiosa producción de contenidos sobre su personalidad.

Es preciso mencionar que Ecuador se ubica al noroeste de Sudamérica, entre Colombia y Perú. Cuenta con un área de 272 mil $[\text{km}]^2$. Su idioma oficial es el castellano y el quechua. La religión predominante es la católica romana. (Traverso, 2012) Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, su población está constituida por el 65% de mestizos, 20% de indios, negros y zambos un 8% y 7% de blancos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Cuenta con una población aproximada de 14 millones de habitantes, se considera una de las más grandes poblaciones de América del Sur, más de cinco millones y medio de habitantes viven en la sierra, en la costa habitan alrededor de seis millones de habitantes, en la amazonia 600 mil habitantes y en la región insular o Galápagos acerca de 17 000 habitantes de los cuales se considera que el 34% de la población distribuidos en las 3 regiones son Millennials, la población que se encuentra en este rango es de 14 a 34 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

El entorno económico del Ecuador como menciona (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) se caracteriza por la dependencia de las exportaciones de materias primas, donde las exportaciones petroleras son la principal fuente de riqueza del país, de esta manera se establece un crecimiento económico sostenido que en promedio es del 4,14% entre los años 2007 y 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), esto a pesar de la recesión que se vivió durante la crisis económica global del 2009, año en el cual el país obtuvo un crecimiento económico del 0,6% considerándose un logro ya que la economía ecuatoriana no entró en recesión. Entre los factores determinantes que influyeron para mantener el control de la economía están:

El freno de la creciente dependencia de las Importaciones que se venía dando desde la dolarización, esto se da por el incremento arancelario con el fin de reducir la salida de

Divisas y mejorar la Balanza Comercial, reduciéndose de esta manera las Importaciones en 9,9 % (Ecuador Cifras, 2010)

Los excedentes petroleros generados en el año 2008 se destinaron al Gasto Público incrementándose en 11.6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) con respecto al año anterior. El incremento en el financiamiento de las actividades económicas. Entre los efectos de la crisis se puede observar la reducción del consumo de los hogares del 1 %; la disminución de la Formación Bruta de Capital Fijo (Inversión) y de las Exportaciones en un 3,6% y 4,8% respectivamente. Para los períodos posteriores a la crisis puede observarse una recuperación de la economía nacional, siendo la Inversión una de las variables del Producto Interno Bruto (PIB) que mayor repunte ha tenido, con un incremento promedio del 12,4% entre los años 2010 y 2012, (Ecuador Cifras, 2010) lo que mejora la estructura productiva del país; además se puede apreciar una recuperación en el Consumo de los Hogares y en las Exportaciones, alcanzando un crecimiento promedio del 5,97% y 2,32% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

La economía ecuatoriana está caracterizada por la desaceleración en los niveles inflacionarios durante la época post dolarización (con tasas inflacionarias a un dígito), situándose entre las economías con menores índices inflacionarios de la región (promedio de América Latina 7,2 %), terminando el año 2013 con una tasa de inflación anual del 2,7% (Ecuador Cifras, 2010) por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (4,4%) y por debajo a la tasa inflacionaria obtenida en el año anterior que fue del 4,2%(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Durante el período 2008 - 2009 dentro de los principales factores que influyeron en el proceso inflacionario se puede citar: la fuerte depreciación del dólar en el contexto internacional frente al Euro; el fuerte invierno en la región costa del país lo que redujo la producción nacional; la crisis económica global, que afectó los precios de las materias primas en el escenario mundial, lo que contribuyó negativamente en la economía nacional puesto que al importar insumos para la producción a un precio más elevado se incrementaron los costos de producción de los empresarios y estos transfirieron dichos incrementos al consumidor, aumentando el precio de venta, por lo que se considera que fue una inflación de costos.

Asimismo, en la economía laboral y su ocupación plena, la población constituida por personas ocupadas de 10 años y más que trabajan como mínimo, la jornada legal del trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones). (Ecuador Cifras, 2010)

En el subempleo personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la duración o la productividad de su trabajo, cumpliendo las siguientes condiciones:

- ✓ Haber trabajado menos de 40 horas.
- ✓ Desean trabajar más horas, es decir, tener otro empleo además de su empleo(s) actual(es).
- ✓ Estar disponibles para trabajar más horas. Incluyen adicionalmente otras formas de subempleo.

En el empleo personas de 10 años y más que, en el período de referencia, presentaban simultáneamente las siguientes características:

- ✓ Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar.
- ✓ Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Estas definiciones son en base a la metodología para medir los indicadores de economía laboral que utiliza el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Ecuador Cifras, 2010)

En diciembre 2013 la línea de pobreza fue de US\$ 78,10 mensuales por persona, estableciéndose de esta forma que la incidencia de la pobreza a nivel nacional fue del 25,55%, con una variación estadísticamente significativa de 1,76 puntos porcentuales con respecto al período anterior. Para el área urbana la incidencia de la pobreza fue del 17,63% lo cual representa una variación que no es estadísticamente significativa de 1,49 puntos porcentuales; mientras que para el área rural fue del 42,03% con un decrecimiento estadísticamente significativo de 7,04 puntos porcentuales con respecto al período anterior (Ecuador Cifras, 2010).

MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se empleará para abordar el tema del comportamiento de los Millennials, son los históricos, pues se emplea la recopilación de datos e información del pasado y relacionado con la actualidad y la documentación, pues se basa en una información escrita, analizando adecuadamente sobre el tema a investigar en este caso comportamiento de los Millennials.

El método que se aplicará es el descriptivo puesto que se observará las características y la relación entre el comportamiento anterior de consumo con el de la actualidad de los Millennials, mediante la cual se hizo una recolección de datos para luego ordenarlos y redactar los informes correspondientes en base a la información obtenida y finalmente llegar a las conclusiones válidas para demostrar la veracidad del comportamiento.

El enfoque del estudio será mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se hará a partir de un análisis de información obtenida en base al instrumento de recolección de información y cualitativo porque se interpretarán los resultados del estudio numérico y se dará respuesta a los objetivos y preguntas de investigaciones científicas.

La población en este estudio es finita pues mediante los datos del INEC se determinó la población de Tungurahua y solo Millennials que corresponde a la edad de a ser analizadas. Según resultados dados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el Ecuador podemos indicar que la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua está dividida entre el 44% mujeres Millennials y el 56% hombres Millennials.

Fórmula

Tamaño de la Muestra.

- Fórmula:
Población finita: $n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$
- Donde:
n = tamaño de la muestra.
N= Población o universo.
Z = nivel de confianza.
p = probabilidad a favor.
q = probabilidad en contra.
e = error muestral.

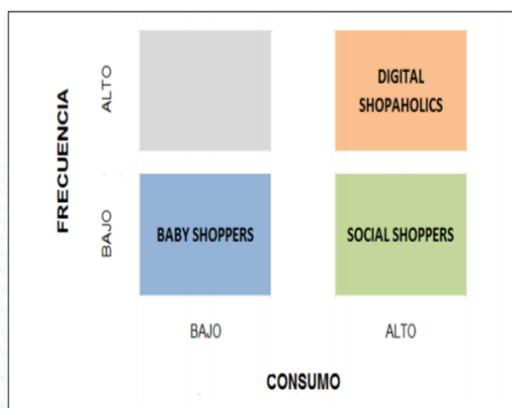
Cálculo

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$n_{opt.} = \frac{(1,96)^2 \times 139 \times 0,5 \times 0,5}{(139 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 383$$

RESULTADOS

Para realizar el modelo de propuesta se crearon 3 perfiles que se pudo identificar por medio de la investigación de mercado, la cual indica que por rango de edad los Millennials se comportan de manera distinta. La matriz consta de 4 cuadrantes, en donde se califican en base al consumo y frecuencia de compras realizadas en un año.

Figura 1. Modelo 1: Matriz de Frecuencia vs Consumo

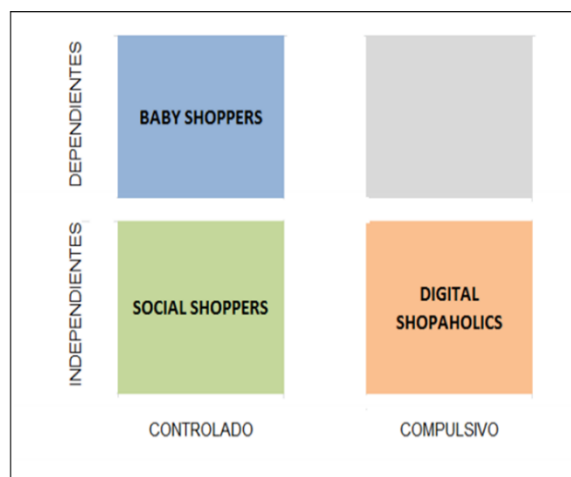


Baby Shopper: Se denomina así a los Millennials que recién están empezando a incursionar al mundo del comercio electrónico. Su frecuencia es baja con compras de 1 vez al año y su monto de compra es bajo con un gasto de \$30-\$50 dólares anuales.

Social Shopper: Se denomina así a los Millennials muy activos en redes sociales, donde comparten sus preferencias y opiniones acerca de compras on-line. Su frecuencia de compra es baja con compras trimestrales y su monto de compra es alto con un gasto de \$100-\$300 dólares anuales.

Digital Shopaholics: Estos Millennials se les denomina así por ser compradores compulsivos y totalmente independientes al momento de realizar sus compras. Su frecuencia de compras es alta con compras mensuales y su monto de compra también es alto con un gasto de \$300 o más anualmente.

Figura 2. Modelo 2: Matriz de Perfil de Millennial



Baby Shopper: Los Millennials de este grupo se encuentran en este cuadrante debido que son observadores y estudian detenidamente su compra. Necesitan del permiso de los padres para poder utilizar la extensión de su tarjeta y así efectuar la compra.

Social Shopper: Los Millennials se encuentran en este cuadrante debido que estos jóvenes evalúan distintas tiendas virtuales y redes sociales antes de realizar una compra, ya que piensan que su compra debe ser inteligente. Son jóvenes más independientes frenados por los impuestos existentes en las importaciones de productos por ende son controlados.

Digital Shopaholics: Los Millennials de este grupo se encuentran en este cuadrante ya que son compradores que constantemente están en la búsqueda de nuevos productos para poder adquirirlos. Son jóvenes más independientes debido a que cuentan con su propia tarjeta de crédito y no tienen que rendir cuentas con ninguna persona.

A continuación, se describen los perfiles de cada millennial:

Perfil 1: Baby Shoppers

- ✓ Tienen de 18 a 21 años
- ✓ Son estudiantes
- ✓ Son tecnológicos
- ✓ Se conectan entre 1 y 4 horas al día
- ✓ Se inclinan más hacia las páginas internacionales
- ✓ Les interesa páginas con estilos novedosos
- ✓ Son dependientes de sus padres
- ✓ Tienen extensión de la tarjeta de sus padres
- ✓ Son observadores y exigentes
- ✓ Su pasatiempo son las redes sociales
- ✓ Su frecuencia de consumo es anual
- ✓ Gastan entre \$30 a \$50 dólares en compras on-line
- ✓ Compran por moda y satisfacción
- ✓ Sus productos deben llegar con rapidez
- ✓ Son desconfiados al proceso de compra on-line
- ✓ Prefieren las páginas web con variedad de productos
- ✓ Su página de compra frecuente es Amazon

Perfil 2: Social Shoppers

- ✓ Tienen de 22 a 25 años
- ✓ Estudian y trabajan
- ✓ Son tecnológicos
- ✓ Se conectan entre 1 y 4 horas al día
- ✓ Se informan de las noticias por medio de redes sociales

- ✓ No les gusta ser observados mientras compran
- ✓ Son desconfiados al proceso de compra on-line
- ✓ No confían en la tarjeta PayPal
- ✓ Compradores compulsivos frenados por los impuestos del país
- ✓ Prefieren páginas internacionales por el precio
- ✓ La página web debe ser amigable y de fácil uso
- ✓ Esperan que la página web sea accesible para cualquier dispositivo.
- ✓ Prefieren las páginas web con variedad de productos
- ✓ Su frecuencia de consumo es trimestral
- ✓ Gastan entre \$100 a \$300 dólares en compras on-line
- ✓ Compran por moda, negocio y satisfacción
- ✓ Su página de compra frecuente es Amazon

Perfil 3: Digital Shopaholics

- ✓ Tienen de 26 a 30 años
- ✓ Trabajan la jornada completa
- ✓ Son tecnológicos
- ✓ Se conectan entre 8 y 10 horas al día
- ✓ Compradores compulsivos
- ✓ Prefieren comprar on-line por falta de tiempo
- ✓ Les agradan las promociones
- ✓ Las páginas deben tener chat-life para responder dudas
- ✓ La página web debe brindar seguridad
- ✓ Primero se informan antes de realizar una compra
- ✓ Mayor confianza por las páginas internacionales
- ✓ Esperan que la página web sea accesible para cualquier dispositivo.
- ✓ Su frecuencia de consumo es mensual
- ✓ Gastan \$300 dólares o más en compras on-line
- ✓ Compran por moda, estatus y satisfacción
- ✓ Su página de compra frecuente es Amazon
- ✓ **Figura 3. Proceso de decisión de compra perfil “baby Shopper”**

Figura 3. Proceso de decisión de compra perfil "baby Shopper"

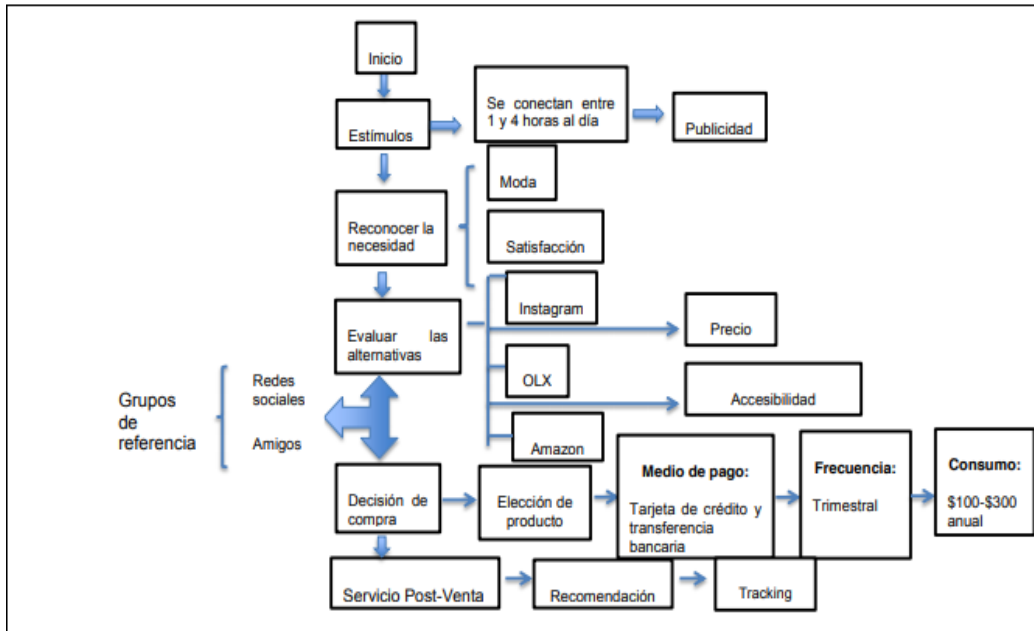


Figura 4. Proceso de decisión de compra perfil "Social Shopper"

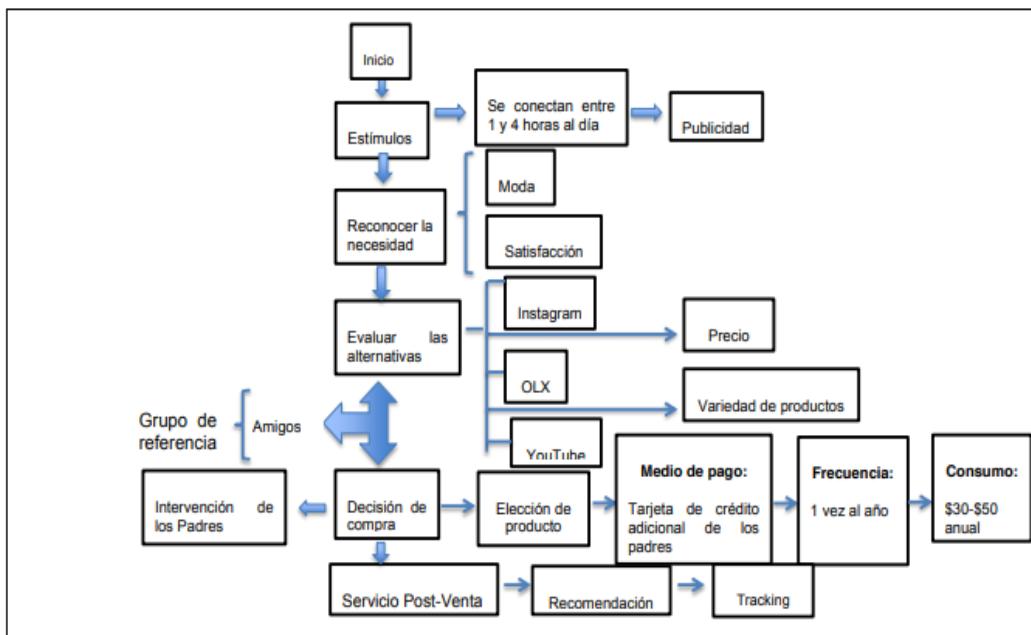
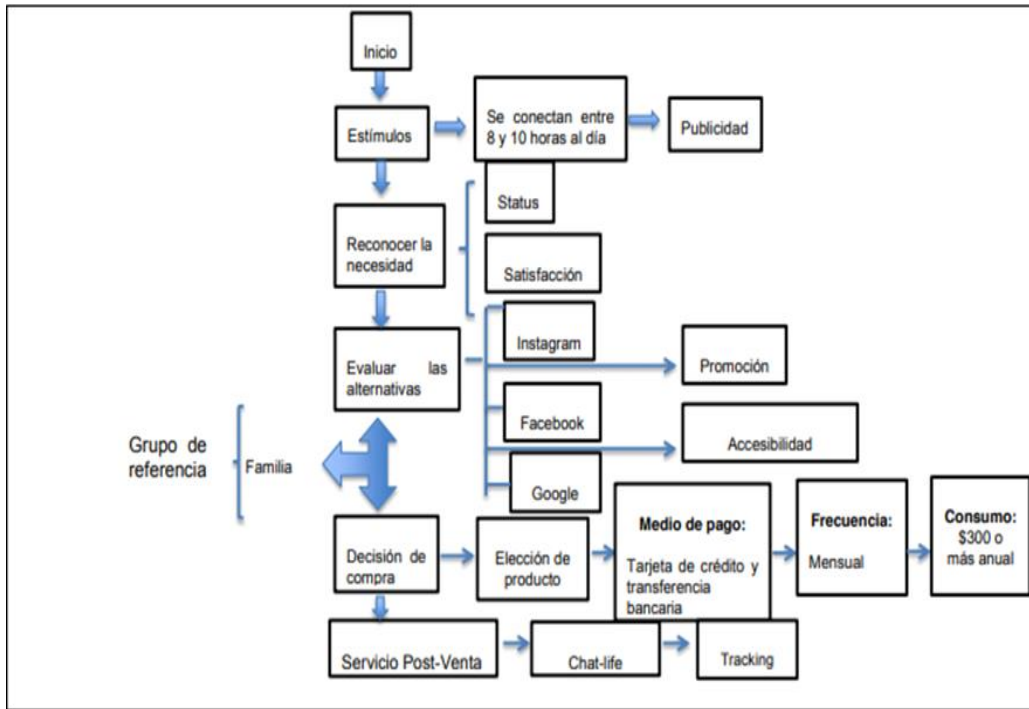


Figura 5. Proceso de decisión de compra perfil "Digital Shopaholics"



Los Millennials tienen variadas formas de consumo online, y no se apoyan únicamente en las compras por dispositivos móviles. Sin embargo, en un inicio se creía que a este tipo de segmento le agradaba comprar más en tiendas físicas, con el tiempo se demostró que en realidad el 83% ha realizado compras online en los pasados 3 meses según el estudio hecho por Mitel. El ecommerce es la característica principal de los Millennials por sobre toda opinión se destaca lo que les llama la atención dentro del mundo del internet. En las compras de comercio electrónico se valoran cosas diferentes, en tanto que se analiza y se compara con distintos estudios del por qué compran online otros segmentos.

La ventaja competitiva de una marca o empresa es un indicador de compra indispensable para los Millennials. Cuando se trata del consumo de alimentos y productos de supermercado el interés de los Millennials en obtener el producto físicamente aumenta, con el fin de hacer que el acceso a la compra sea eficiente, también muestran una tendencia a pagar un cargo extra para que el producto sea entregado el mismo día de su compra. Igualmente, sucede con el sector de la moda, en el que la espera se hace menos común, puesto que los Millennials requieren que la entrega sea inmediata.

Según la Revista Forbes de México (2014) actualmente en Latinoamérica, un 30% de la población pertenece a este grupo. En primera instancia se detallará estadísticamente la demografía de este segmento. En concordancia con la Organización Iberoamericana de la Juventud (2011), el 26% de la población mundial son Millennials alrededor de 1,8 mil millones, de estos más de 80 millones se encuentran en Estados Unidos y otros 50 millones en Europa.

En Latinoamérica, el porcentaje va en aumento, puesto que el 30% de la población es millennial. Si no enfocamos en Ecuador y realizamos un análisis del último censo oficial, donde se rescata que la edad promedio en el Ecuador es de 28 años, y que en 2010 casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años. Esto da paso a la referencia de que uno de cada tres ecuatorianos en ese entonces era un millennial. Por lo tanto y en base a la evidencia estadística se puede decir que Ecuador está presenciando la mayor tasa de esta población millennial.

Según el reporte presentado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) constató que el 34% de los ecuatorianos son parte de la Generación Y, pese a diferir con el estudio. El 31% de la Generación Z, el 17 % pertenece a la Generación X, mientras que el 8% son baby boomers y el 9% lo que ellos llaman tradicionalistas a los que a su vez se les conoce como Generación Silenciosa. Los Millennials tienen gran relevancia dentro del consumo masivo, a la vez que se prevé formen parte de los futuros heavy buyers de varias categorías. En base a la información recolectada por Kantar Worldpanel, en Ecuador los millennials pertenecen al 27 % de la población y en cuanto a consumo masivo estos generan \$ 816 millones anuales, esto significa el 25 % del valor de mercado de consumo masivo. Un Millennial contribuye de manera personal, \$ 1.248 al año, manteniendo una frecuencia en sus compras de 227 veces (cada 1,6 días) con un cupón promedio de \$ 5,5.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según el aporte de los diferentes autores antes mencionados, se puede decir que los Millennials en el Ecuador han llegado para cambiar la forma de vivir de las personas por su forma de comportarse en los diferentes aspectos; tienen una gran capacidad de desarrollo profesional y sentido emprendedor. Al menos, la tecnología ha sido más fácil para conseguir empleos ya que viven en un medio de compra y venta constantes, pues pasan su mayor parte del tiempo en redes sociales donde en la actualidad sobresalen las ventas online.

El comportamiento de consumo de los Millennials se ve influenciado por varios aspectos como la forma de ver las cosas, el pensamiento, la ideología y las redes sociales que están a la par con la comunicación y las ventas, ya que influyen bastante al momento de navegar en internet por el hecho de que aparece publicidad a cada momento.

Los jóvenes ecuatorianos que son parte de esta generación tienen la edad de 18 y 32 años. El uso de las redes sociales se ha compartido en una base primordial dentro de esta nueva generación. Los Millennials han cambiado el modelo cliché, ya que para ellos hoy en día es mejor innovar e ir rompiendo y resolviendo nuevos desafíos para reinventar constantemente para ser cada día mejores tanto en áreas más saturadas como es las redes sociales y la compra por estos medios.

De acuerdo con las investigaciones se manifiesta que la generación Millennials es contraria a la de los nuestros, pero según otras investigaciones realizadas en algunos aspectos, sí somos bien parecidos a nuestros padres, al instante de comprar algún servicio o producto los gustos y preferencias de las personas cambian drásticamente a diferencia de las anteriores ya que hoy en día las compras mayores, se realizan por redes sociales con un solo clic. Los Millennials demuestran romper los pronósticos que ya se han realizado sobre sus generaciones antecesoras y para ello se les ha otorgado la categoría de la generación global puesto que ellos tienen a la mano cualquier información de una manera rápida.

Según la investigación realizada los “Millennials” son parte de la nueva forma de trabajo global, debido a que ellos tienen representación a la nueva fuerza de trabajo global, para la indagación que se realizó sacamos como conclusión que muchos de ellos tienen negocio propio y otros tienen la intención de hacerlo, existe una gran ventaja estar conectado

en las diferentes redes sociales, ya que esto les permite estar en permanente comunicación con el mundo exterior, por tal razón los Millennials están al tanto de lo que sucede tanto en lo político como en la situación que se presenta en cada país, logrando así crear nuevos negocios.

Cada generación va siguiendo un patrón de acuerdo con sus gustos e ideologías. Gracias a los diferentes estudios que se han realizado en los Millennials nos indica que estos tienen una gran influencia ya sea por la tecnología y todo lo que esto envuelve, de cierto modo esto es positivo ya que da opiniones para que todos los que se apoyen en la tecnología logren tener nuevas ideas.

La publicidad es indispensable ya que de esta manera se influye y se orienta a las personas para crear demandas, según sus creencias, deseos o los diferentes factores asociados con la parte cultural, actualmente la red de compraventa es mucho más amplia ya que mediante el internet y redes sociales esto tiene más alcance. Por ejemplo, ahora las personas cuando desean comprar algún artículo se van a plataformas virtuales donde eligen el modelo, color y precio y un detalle que todos tienen es que los consumidores verifican cuantos usuarios han comprado antes el mismo artículo, basándose en los comentarios de los otros usuarios.

Amazon es una de las empresas en línea más reconocidas, su único fin es que los usuarios logren encontrar todo lo que buscan en un solo lugar; este sitio tiene un sin fin de comentarios por artículo, de esta manera el interfaz de la página es mucho más fácil para la interacción con el comprador-usuario.

Lo destacado de este sitio web es la calificación que se le da a un producto, entonces, si se busca un producto, la primera opción será el artículo más recreado por el consumidor, y así sucesivamente según la calificación. Otro ejemplo, son las páginas web de turismo, esto es bastante cómodo para el consumidor ya que de esta manera interactúa con los otros clientes y puede ver recomendaciones o críticas del lugar. Estos son los métodos que actualmente usan las empresas para captar mayor atención del consumidor ya que tienen un mayor alcance gracias a la tecnología y las redes sociales que día a día se van innovando y así influyendo.

Finalmente, la generación Millennials ha cambiado las tendencias en el mercado, la manera de comercializar y adquirir un bien se ha transformado para siempre de igual forma la manera en cómo las marcas y empresas crean vínculos para acercarse al público. Se ha convertido en la fuerza que mueve el consumo y las marcas buscan la forma de convertirlos en sus consumidores. El comportamiento de Millennials en Internet se resume a estar 24/7 conectados, comunicar lo que quieren en cuanto quieran y consultar distintas fuentes para conseguir la mejor relación entre precio y calidad sin dejar de lado la experiencia de compra. Los Millennials son un mercado exigente, pero cuando finalmente perciben que han conseguido lo que desean, son los más fieles del mundo. El reto está en fidelizarlos en una era donde la globalización impone tendencias de un día para otro, dejando una lucha constante entre las marcas para conquistar a los jóvenes adultos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de noviembre de 2018). Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Ecuador Cifras. (23 de Julio de 2010). Obtenido de Ecuador Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/desempleo/>

Traverso, M. (2012). La identidad Nacional en Ecuador. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Organización Iberoamericana de la Juventud, (2011). Un análisis al entorno de los Millennials. Obtenido de: www.organizaci3niberoamericanadelajuventud.com

Revista Forbes. (2014). Los Millennials. México: www.revistaforbes.com

Deloitte, J. (2015). Marketing para Millennials: lo que debes saber. EKOS, P.21.

Ehrenberg, A. S. C.; Barnard, N.; Kennedy, R. &

Barrera, H. (2017). La realidad educativa ecuatoriana desde una perspectiva docente. Red Iberoamericana de Educación

Bloom, H. (2002). Brand Advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, JulyAugust, p. 7-18.

Ehrenberg, A. S. C. & Goodhardt, G. (2000). Newbrands: near instant loyalty. *Journal of Marketing, Management*, vol. 16, p. 607-617.

Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *egreen consumer guide: From shampoo to champagne:*

High-street shopping for a better environment. London: V. Gollancz.

Ferrer-Mico, T. (2012). Nativos digitales. *Journal of Feelsynapsis*, (2), p. 52-56

García, D., González, E., Ballesteros, C. & Navarro, F. (2003). *Presentación. La empresa socialmente responsable, ética y empresa* (11). Madrid: Cideal.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), p. 16-18.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Virginia, USA: Vintage Books.

Kaur, P. (2013). The Effect Of CSR On Consumer's Buying Behavior. *International Journal of Innovative Research and Development*, 320-321.

Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), p. 50-66.

Gutiérrez, P. (2014). ¿Cuál es el comportamiento de compra de los Millennials en el Ecuador? *Revista EKOS*, p, 10.