

Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala

Incidence of content marketing on the behavior of millennial consumers in supermarkets of Machala

Maria Beatriz Cajo-Torres¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mcajo1@utmachala.edu.ec

Karla Viviana Mite-Córdova²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kmite2@utmachala.edu.ec

Ana Elizabeth Moscoso-Parra³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 132-148 | Recibido: 26 de enero de 2022 - Aceptado: 10 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6818-9060>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1034-9313>

3 Docente-investigadora de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3341-3795>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la incidencia del marketing de contenidos en Facebook sobre el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de la ciudad de Machala y en el valor percibido por este segmento. El estudio aplicado es de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, basado en 3 métodos: revisión documental, observación mecánica y personal en Facebook de los supermercados Supermaxi, Mi comisariato, Tía y Akí; finalmente, la aplicación de encuestas con un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve a una muestra conformada por 384 personas de una población de 129.969 personas según el INEC del trimestre enero-marzo 2021 de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Machala. Dentro de los resultados de la observación mecánica y personal se constató que tanto fans como seguidores de los supermercados interactúan compartiendo contenido informativo y de entretenimiento, en formato de imagen y video, en perfiles con una frecuencia alta de publicaciones. Sobre la encuesta se concluye que las marcas que lideran los indicadores en cuanto a marketing de contenidos, son las de preferencia del segmento millennials (Tía 35% y Mi comisariato 32%), y que los contenidos promocionales (50%) y publicitarios (58,88%) influyen considerablemente en la decisión de compra.

Palabras claves: marketing de contenidos; comportamiento del consumidor; millennial; intención de compra; valor percibido

ABSTRACT

This article objective to analyze the impact of content marketing on Facebook on the behavior of millennial consumers of supermarkets in the city of Machala and the value perceived by this segment. The applied study is of mixed qualitative-quantitative approach, based on 3 methods: documentary review, mechanical and personal observation on Facebook of Supermaxi, Mi comisariato, Tía and Akí supermarkets; finally, the application of surveys with a non-probabilistic snowball sampling to a sample of 384 people out of a population of 129,969 people according to INEC of the January-March 2021 quarter of the economically active population (PEA) of the city of Machala. Among the results of the mechanical and personal observation, it was found that both fans and followers of supermarkets interact by sharing informative and entertaining content, in image and video format, in profiles with a high frequency of publications. The survey concluded that the brands that lead the indicators in terms of content marketing are those preferred by the millennial segment (Tía 35% and Mi comisariato 32%), and that promotional content (50%) and advertising (58.88%) have a significant influence on the purchase decision.

Key words: content marketing; consumer behavior; millennial; purchase intention; perceived value

Introducción

A raíz de la pandemia del COVID-19, el mundo se ha visto afectado por esta crisis sanitaria tanto en el sistema económico y social visualizando un notable cambio en el comportamiento del consumidor al momento de realizar compras trayendo consigo grandes retos a los diferentes supermercados, por este motivo empezaron a modificar y cambiar su contenido previo a publicar en sus redes sociales, con la finalidad de estabilizar sus ingresos los supermercados ofrecen su cartera de productos a través de la implementación de las técnicas del marketing de contenidos para crear preferencia y empatía hacia las marcas (Quezada et al., 2020).

En la actualidad el uso de las redes sociales es una pieza clave para las empresas porque pueden viralizar sus contenidos, además de medir la interacción de sus seguidores, por otro lado es notable ver los cambios que presentan los millennials en donde los profesionales de marketing tienden a interesarse para buscar e implementar técnicas efectivas que conquisten, atraigan y promuevan la compra de esta generación, por esta razón el marketing se convierte en una herramienta apropiada para identificar las necesidades de los mismos (Ruiz, 2017).

El segmento millennials son aquellos adultos nacidos entre los años 1982 y 2001, en donde se puede encontrar a los nativos y emigrantes digitales, que tienen las características de ser aquellos fundadores de los medios sociales, uso de internet y teléfono celular, no obstante, suelen tener diferentes patrones de comportamiento, por lo que nacieron en cultura consumista y tecnológica (Peñalosa y López, 2016).

En Ecuador los supermercados como Supermaxi, Mi comisariato, Tía y Akí han tenido que adaptarse a los nuevos desafíos digitales de comercialización buscando la manera de incentivar a sus clientes, por esta razón Granda et al. (2016) señala que las redes más utilizadas en Ecuador, son Facebook con 97,9%, WhatsApp 33,1% y Twitter 20,4%, siendo Facebook la

red social con mayores seguidores donde mejor funciona la publicidad cuando se la gestiona de manera correcta, y su trabajo es segmentar contenidos para que lleguen al público objetivo, por este motivo trabajar en el contenido idóneo permitirá trasladar esos valores como también posicionar la marca en la mente del consumidor.

En consecuencia, es importante investigar cómo influye el marketing de contenidos en el valor percibido y el comportamiento del consumidor. Por ende, el objetivo de este artículo es analizar la incidencia del marketing de contenidos en Facebook sobre el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de la ciudad de Machala y en el valor percibido por este segmento.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos con su llegada en las redes sociales ha dado un giro en el mundo del marketing debido a que los consumidores son más exigentes al visualizar los contenidos compartidos y tratan de recurrir a las diferentes publicidades que más les atraen, es por esto que las redes sociales son plataformas idóneas para el desarrollo de las experiencias y valores de los consumidores (Nieves y Lozada, 2020).

El marketing de contenidos se enfoca en la planificación y creación de contenidos de manera orgánica al compartir contenidos promocionales además de comerciales, los cuales son relevantes que generan un impacto en la mente del consumidor (Villacis et al., 2020). Con respecto a la estrategia de marketing de contenidos, se la considera como una herramienta donde la provisión de contenido promueve de manera directa un incremento de la confianza en la empresa a través de contenidos de calidad y la atracción hacia los consumidores, centrándose en crear videos e imágenes impactantes para interactuar con los usuarios en las diferentes plataformas sociales (Jaramillo et al., 2020).

Como lo menciona Perdigón et al. (2018) las empresas al ejecutar estrategias de marketing de contenidos tienen la responsabilidad de que estas sean efectivas para la creación de los contenidos, por lo que propone 5 estrategias: la localización de adaptación de mensajes, contenido personalizado de calidad, emocional, diversificación y la co-creación de contenidos donde las empresas permiten a los clientes participar en la creación de su prototipo de producto (Cepeda y Ortega, 2019).

Para Cano (2017) las interacciones en las redes sociales son importantes para el logro de los objetivos de las empresas con el fin de crear páginas, interactuar, comunicar y comercializar sus productos al segmento millennials y este pueda compartirlo con sus amigos así mismo realizar compras (Duffett, 2017).

Comportamiento del consumidor

Para Vaca et al. (2018) el comportamiento del consumidor beneficia, incluye o excluye productos y servicios de aquellos que esperan satisfacer sus necesidades, del mismo modo Espinel et al. (2020) lo define como la adquisición, búsqueda y utilización que tiene una persona al momento de comprar un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.

Para Akman y Mishra (2017), existen cinco factores que influyen en la intención de compra del consumidor: Primero la confianza, que es el factor clave dentro de la compra online, segundo la simplicidad y disfrute, tercero la presión social, cuarto satisfacción y por último conciencia, que viene hacer la forma en que la empresa estudia a su consumidor.

Por otro lado, se encuentran cuatro determinantes del comportamiento del consumidor que se desglosan en: La satisfacción de las necesidades del consumidor, donde las empresas deben estudiar al cliente para tener una ventaja competitiva (Becerra y Piña, 2017); La decisión de compra que es una fase de reconocer la necesidad, realizar búsquedas, ejecutar alternativas y evaluar el producto (Cueva et al., 2021); El cliente y el valor percibido, hace

referencia al sentimiento asociado al producto más la calidad (Higueras et al., 2019). Y la percepción del consumidor como la calidad, el costo monetario y el empaquetado (Valaskova et al., 2018). Además la influencia de la percepción de los consumidores se da a través de la decisión de compra del producto y diversas expectativas de comercialización del mercado en donde el consumidor se puede inclinar a productos ecológicos (Estrada et al., 2020).

Valor percibido

El valor percibido es la lealtad, y el valor de una marca, para Sánchez et al. (2020) la lealtad de marca está vinculada con la adquisición de la recompra de un producto o servicio de forma repetitiva por el individuo. Cardona (2017), menciona que la lealtad de marca tiene como objetivo otorgar una propuesta de valor a los consumidores para darles un aumento de confiabilidad para captar aún más la atención de los clientes leales para que de alguna manera actúen de acuerdo con sus actitudes. La lealtad es producida mediante la postura del consumidor relacionada a favor de la empresa, y la no lealtad se refiere al ausentismo de compra (Zambrano et al., 2019).

Segmento millennials

Esta generación es conocida por diferentes nombres como generación millennials, generación Y o nativos digitales, para Kerr y Heyns (2018) son personas educadas, liberales y tecnológicas nacidas entre el año 1982 al 2000; y en ocasiones se los puede extender hasta 1977 al 2000 además que son aquellos que utilizan aparatos tecnológicos como los móviles o computadoras para realizar cualquier tipo de búsqueda online (Pachucho et al., 2021).

Para Cueva et al. (2020) los millennials son influenciados por los comentarios emitidos en las comunidades que ellos se encuentran en las redes sociales o internet. Así mismo se pronuncia Ferrer (2018) que esto es beneficioso para la empresa por lo que puede tener cierta interacción de manera online para solventar cualquier inquietud a través de sus respuestas.

Supermercados de Machala

Akí: Inició en mayo de 1998 al norte de Quito en Carapungo, Calderón, ha sido catalogado desde el comienzo como un supermercado cercano, con variedad de productos, precios y limpieza con el lema “Ahora más y vive mejor” contando en su cadena con Super Akí, Gran Akí, Akí vecino y 88 locales en el Ecuador (Akí, 2020).

Supermaxi: La Favorita nace en el año de 1952 en la ciudad de Quito, por consiguiente, en el año 1957 se inaugura el primer autoservicio del país, en 1979 se cambió el nombre a Supermaxi (Corporación favorita, 2021).

Almacenes Tía: Fundó su primer local un 29 de noviembre de 1960, llegando con su sucursal en el Oriente con Tía Puyo, en el 2008 ya contaban con el local número 100 a nivel nacional, 10 años después inauguro el local número 200, para el 2020 contribuyó con la entrega de alimentos a 250000 personas con su lema “Unidos alimentamos más persona” ganando en sí un premio por el programa de ayuda (Tía Corporativo, 2021).

Mi comisariato: Mi comisariato es una cadena de supermercados más destacadas del país, por sus 46 locales a nivel nacional, la cual la mayoría de familias ecuatorianas encuentran variedad de productos nacionales y a la vez importados con su destacado lema “A menor precio, siempre”. (Grupo El Rosado, 2021).

Con base en lo expuesto, se busca describir la incidencia del marketing de contenidos en el valor percibido y el comportamiento del consumidor, y, si el valor percibido tiene una influencia sobre el comportamiento del consumidor. Por ende, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Hay una influencia del marketing de contenidos en el valor percibido?

¿Hay influencia del marketing de contenido en el comportamiento del consumidor?

¿El valor percibido influye en el

comportamiento del consumidor?

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva para establecer la incidencia del marketing de contenidos en el valor percibido y el comportamiento del consumidor millennials, mediante Facebook de los supermercados Supermaxi, Mi comisariato, Tía y Akí de la ciudad de Machala, la metodología aplicada es de enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo, el método cualitativo es aquel que obtiene la información no cuantificable mediante observaciones y recopilación de información (Escudero y Cortez, 2018); mientras que el cuantitativo, es aquel que ayuda a recoger y detallar datos para determinar la relación de variables a través de una muestra (Cadena et al., 2017).

Se aplicaron tres métodos, la revisión documental para sustentar las variables y definir el marco teórico, por consiguiente una observación mecánica con la herramienta de análisis web Fan Page Karma, asimismo observación personal en Facebook de los supermercados de objeto de estudio para medir el nivel de interacción, contenido publicado y compartido del 01 al 30 de noviembre de 2021, finalmente la encuesta online por medio del formulario Google para recopilar data que permita corroborar las preguntas de investigación.

Respecto al proceso de observación mecánica la herramienta de análisis web detalla el número de publicaciones diarias, sin embargo, para el proceso de observación personal se diseñó una guía con los siguientes indicadores: datos generales (números de fans, seguidores y URL) e información de contacto de cada uno de los supermercados en Facebook, así como, datos tipo de mensaje, formato y factor de contenido.

En relación a la encuesta, el tamaño de la población es de 129.969 del PEA de la ciudad de Machala según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC trimestre enero-marzo 2021 (INEC, 2021), donde se utilizó un muestreo no probabilístico

de tipo bola de nieve para llegar a la población de interés que son las personas que compran en los supermercados de la ciudad de Machala y pertenecen al segmento millennials, para generar la muestra se utilizó la calculadora Raosoft con un margen de error del 5%, nivel de confianza 95% generando un tamaño muestral de 384 personas que fue realizada en el mes de noviembre.

Con respecto a la encuesta se realizó dos preguntas filtros para depurar información, el rango de edad y si adquiere productos en los supermercados de estudio; el primer constructo del marketing de contenidos está conformado por preguntas dicotómicas (Sí o No) y la escala de Likert (1 = Nunca y 5 = Siempre) en base a la literatura propuesta por (Jordán et al. 2018; Abzari et al. 2014); el segundo constructo, corresponde al comportamiento del consumidor fue evaluado bajo la escala de Likert en base a (Jordán et al. 2018; Aaker, 1996; Calvo et al. 2015; Peña, 2014) y preguntas adaptadas y previamente modificadas de acuerdo a (Netemeyer et al., 2004); finalmente, el constructo del valor percibido fue evaluado con la misma escala antes mencionada en base a los autores (Sánchez et al. 2020; Jaafar et al. 2012).

Resultados

Observación marketing contenidos en Facebook

El proceso de observación personal inicia identificando el perfil social en Facebook de cada una de las marcas de supermercados de la ciudad, determinándose que Supermaxi y Almacenes Tía cuentan con un nivel mayor de notoriedad online, con base en la cantidad de fans y seguidores que registra su perfil (Ver tabla 1).

Tabla 1.

Información de los supermercados en Facebook.

Supermercados	Akí	Tía	Mi Comisariato	Supermaxi
Fans	328.812	737.074	379.034	771.703
Seguidores	366.427	799.966	410.254	819.230
Url				

Se determina que los perfiles de los supermercados Akí, Tía, Mi Comisariato y Supermaxi, proporcionan información básica de contacto de forma eficiente, misma que está a disposición de los usuarios mediante la configuración del botón de mensaje y los enlaces activos del número de contacto, sitio web y correo electrónico (Ver tabla 2).

Tabla 2.

Información de contacto de los supermercados.

Supermercados	Akí Ecuador	Almacenes Tía	Mi Comisariato	Supermaxi Ecuador
Enviar mensaje	si	si	si	Si
# contacto	si	si	si	Si
Dirección web	si	si	si	Si
Correo electrónico	si	si	si	Si

La observación mecánica, a través de la herramienta de análisis web Fanpage Karma, muestra resultados de la gestión de contenidos de los supermercados en Facebook durante noviembre de 2021, identificándose que cuantitativamente el supermercado Tía ejecuta una mejor gestión de contenidos puesto que lidera en relación con el número de publicaciones, me gustas, reacciones y compartidos. Siguiendo con las publicaciones, en todos los supermercados

predomina el contenido en video, siendo los enlaces que menos emplean. La data de publicaciones por día evidencia que Almacenes Tía tiene una frecuencia alta de publicaciones (11 diarias) en relación con los otros supermercados (Akí 6, Mi comisariato 2 y Supermaxi 7), no obstante, la cantidad de reacciones y me gusta, generalizando, es equitativa. Esto demuestra que la interacción por parte de los fans y seguidores de una marca no depende la cantidad de publicaciones que se realizan, si no del contenido de estas (Ver tabla 3).

Tabla 3.

Información de publicaciones de los supermercados.

Datos	AKI	Tía	Mi comisariato	Supermaxi
#publicaciones	192	315	66	218
# me gusta	23.002	54.158	11.954	19.064
#reacciones	24.751	57.845	12.542	21.125
# compartidos	1.813	4.583	571	2.708
Publicaciones "Imagen"	68	136	28	85
Publicaciones "Video"	122	141	22	91
Publicaciones "Enlace"	2	38	16	42
Publicación por día	6	11	2	7
Me gusta por día	120	172	181	87
Reacciones por día	129	184	190	97
Compartidos por publicación	9	15	9	12

Nota: Resultados obtenidos mediante la herramienta de análisis web Fanpage Karma.

Con la finalidad de valorar cualitativamente la gestión de contenidos se registró el formato de contenido, tipo de mensaje y factor de contenido de las publicaciones diarias realizadas por los supermercados durante el mes de noviembre de 2021, determinando que el supermercado Tía y Supermaxi utilizan una variedad de formato al momento de publicar exclusivamente en imágenes y videos, sin

embargo en el tipo de mensaje de Akí, Tía, Mi comisariato utilizan informativo, persuasivo y recordatorio, mientras que Supermaxi no tiene mensajes respecto al recordatorio, en cambio Tía se destaca por utilizar el factor de contenido promocional (162) y Akí (158) seguidos por Supermaxi (99) y Mi Comisariato (60)

Tabla 4.

Tipo de marketing de contenido, mensaje y factor de contenido.

Supermercados	Akí	Tía	Mi Comisariato	Supermaxi
Tipo de formato de contenido				
Imagen	39	116	17	75
Imágenes	17	20	3	10
Mosaico	13	13	-	11
Carrusel	1	12	10	30
Gifs	-	10	12	-
Video	122	141	22	91
Texto	-	-	-	1
Tipo mensaje				
Informativo	90	150	31	116
Persuasivo	91	64	28	102
Recordatorio	11	101	7	-
Factor de contenido				
Valor	15	23	6	14
Entretenimiento	-	83	-	29
Educativo	18	50	-	76
Promocional	158	162	60	99

Comportamiento del consumidor millennial y su valor percibido en relación a los supermercados de Machala

A continuación, se detallan datos descriptivos obtenidos de la muestra:

Tabla 5.

Perfil de la muestra.

Variable		Frecuencia	%
Género	Masculino	174	45,3%
	Femenino	210	54,7%
Edad	18-24 años	170	44,3%
	25-34 años	89	23,2%
	35-44 años	125	32,6%
Nivel de estudios terminados	Primarios	4	1,0%
	Secundarios (Bachillerato)	132	34,4%
	Universitarios	178	46,4%
	Postgrado, (Máster/Doctorado)	69	18,0%
	Ninguno	1	0,3%
Profesión	Estudiante	186	48,4%
	Empleado Publico	84	21,9%
	Empleado privado	86	22,4%
	Independiente	28	7,3%
Estado civil	Soltero	268	69,8%
	Casado	104	27,1%
	Divorciado/Separado	11	2,9%
	Viudo	1	0,3%
Total		384	100,0%

Para el análisis y posterior descripción de los datos se utilizó el software SPSS, con la finalidad de generar los gráficos pertinentes que permitan describir la incidencia del marketing de contenidos en el valor percibido y comportamiento del consumidor.

Supermercado habitual de compra

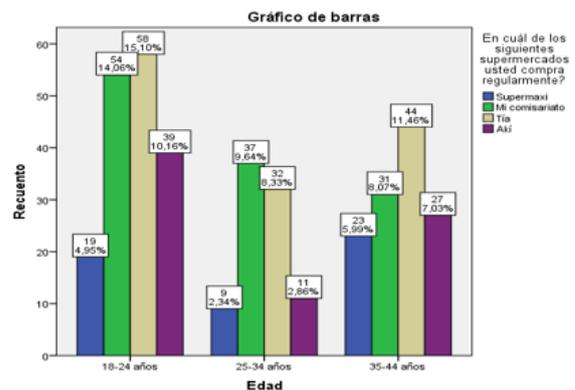
Los sujetos de estudio con edades comprendidas entre los 18 y 24 años que son el 44,3% de los encuestados, compran regularmente en los supermercados Tía (15,10%) y Mi Comisariato (14,06%), información que está en correspondencia con la observación mecánica realizada en Facebook, donde se identifica que son los 2 supermercados con mayor notoriedad online por su cantidad de seguidores (Ver figura 1).

En el 23,2% de los sujetos investigados, que corresponde al segmento de 25-34 años, se identifica que compran regularmente en Mi Comisariato (9,64%) y Tía (8,33%) siendo este último el supermercado con mayores números de sucursales a nivel nacional; mientras que, Akí (2,86%) y Supermaxi (2,34%) se consideran supermercados de compra ocasional para estos consumidores. Finalmente, los encuestados con edades comprendidas entre 35 y 44 años, quienes representan el 32,6% de la muestra, son adultos jóvenes pasando a la etapa intermedia de la adultez con familias y trabajos independientes o empleados de empresas públicas y privadas. En este grupo la preferencia es por Almacenes Tía (11,45%), seguido del 8,07% que regularmente compra en Mi Comisariato y el 7,03% que lo hace en Akí (5,99%).

Resultado de cruzar las variables edad y supermercado regular de compra se identifica un comportamiento similar, porque independientemente de su edad, los supermercados habituales de compra del segmento millennials en la ciudad de Machala, son Tía (35%) y Mi Comisariato (32%).

Figura 1.

Supermercado de compra regular



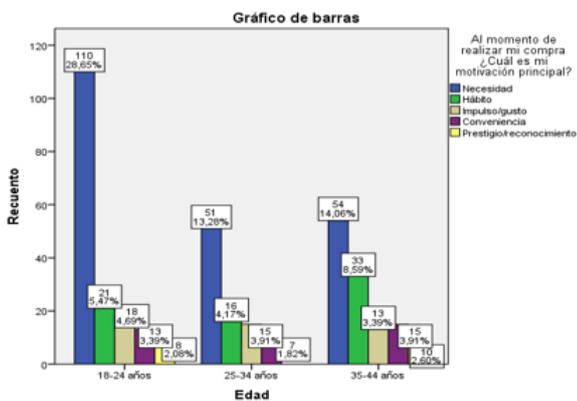
Motivación de compra con respecto al segmento millennials

En cuanto a la motivación de compra de los consumidores del segmento millennials (Ver figura 2), se describe que dentro del rango de edad 18-24 años estos millennials adquieren sus productos principalmente por la necesidad reflejándose en un 28,65%, así mismo, dentro del rango de 25 - 34 años tiene un 13,28%, y por último en el rango de 35 - 44 años cuenta con el 14,06%. Cabe destacar entre los encuestados se identifica que el 18,23% considera como segunda motivación el hábito de comprar en el establecimiento (5,47% de 18-24, 4,17% de 25-34 y 8,59% de 35-44 años).

En conclusión, lo que motiva la compra de los consumidores de los diferentes rangos de edad estudiados de manera similar es la necesidad que se tiene de los productos con un 56% de aceptación por parte de los millennials.

Figura 2.

Motivación de compra



Percepción de relación calidad - precio en la oferta de supermercados

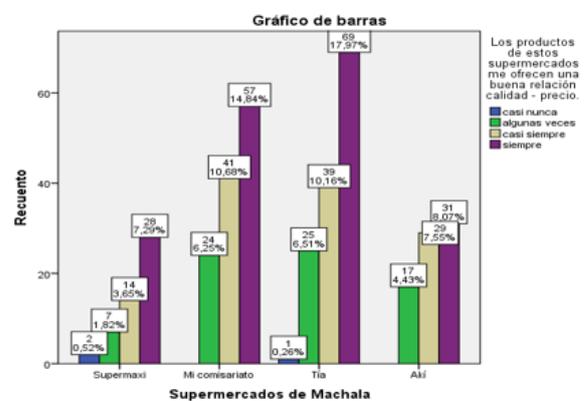
En relación con la percepción de los consumidores millennials respecto a la relación calidad - precio de los productos de los supermercados investigados, se identifica un criterio positivo y favorable por parte de los consumidores de Tía (17,97%), Mi Comisariato (14,84%), Akí (8,07%) y Supermaxi (7,29%), quienes en su mayoría consideran que siempre

éstas marcas o establecimientos tienen una buena oferta de productos a buen precio (Ver figura 3).

Se determina que hay una tendencia favorable, con un 80,21% de aceptación, si consideramos las respuestas afirmativas (siempre 48,17% y casi siempre 32,04%) de los sujetos investigados, en consecuencia, se comprueba que los supermercados de Machala ofrecen una buena relación calidad – precio en su oferta.

Figura 3.

Calidad – precio de los productos.



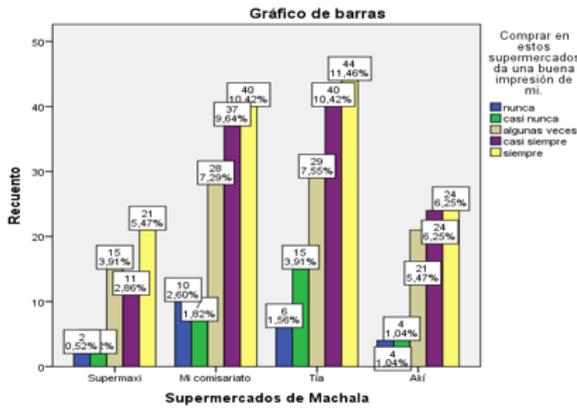
Percepción de imagen al comprar en los supermercados

Las personas que compran en los supermercados investigados perciben una imagen de marca y consideran que son bien vistos al momento de realizar sus compras en estos establecimientos. Específicamente el 17,97% de los compradores de Tía, el 14,84% de Mi Comisariato, el 8,07% de Akí y el 7,29% de Supermaxi, señalan que al comprar en estos lugares tienen siempre una buena impresión de sí mismos (Ver figura 4).

Con base en las respuestas afirmativas (siempre 33,6% y casi siempre 29,17%), se determina que el 61,77% considera que comprando en estos supermercados proyectan u obtienen una buena imagen.

Figura 4.

Impresión de sí mismo por las compras en los supermercados.



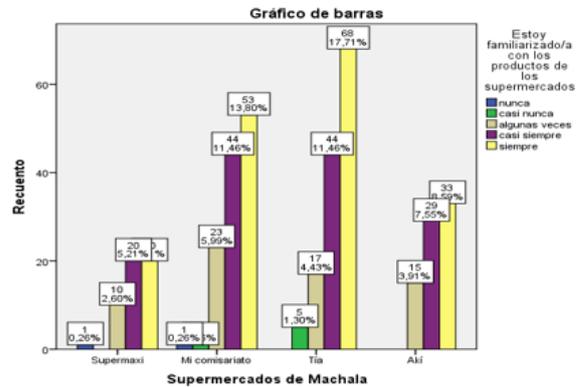
Percepción de familiaridad con la oferta

Se identifica un alto nivel de familiaridad o conocimiento de la oferta de los supermercados en el segmento millennials. De los compradores encuestados, el 10,42% que compran en Supermaxi señalan con un 5,21% siempre y casi siempre están familiarizados con los productos ofertados. Del 25,26% de millennials que adquieren sus productos en Mi Comisariato, el 13,80% señala que siempre, y el 11,46% que casi siempre están informados y conocen la oferta. En relación con los compradores de Tía, el 21,88% de los encuestados afirma que siempre (17,71%) y casi siempre (11,46%) están familiarizados con la oferta; situación similar al 16,14% de los encuestados que compran a Akí, quienes consideran conocer (siempre 8,59% y casi siempre 7,55%) la oferta de este negocio (Ver figura 5).

De manera concluyente el 80,99% siempre (45,31%) y casi siempre (35,68%) de los encuestados están familiarizados con los productos que ofertan los supermercados, a razón de su gestión de marketing y promocional y, principalmente, por su larga trayectoria, lo que les otorga un alto nivel de posicionamiento y les permite ser marcas reconocidas dentro de la ciudad de Machala y a nivel nacional.

Figura 5.

Familiarización con los productos.



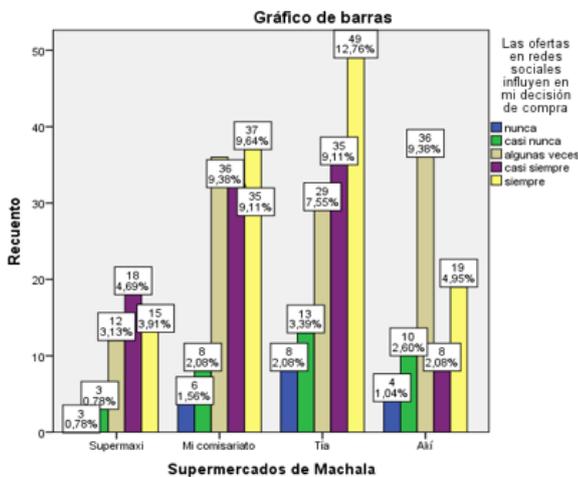
Ofertas en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra

Respecto a la influencia de las ofertas de los supermercados publicadas en Facebook (Ver figura 6), se determina que en los consumidores de Tía (siempre 12,76% y casi siempre 9,11%) y Mi Comisariato (siempre 9,64%) el contenido promocional gestionado en redes sociales sí influye en su decisión de compra; a diferencia de los compradores de Supermaxi, en quienes habitualmente (casi siempre 4,69%) influye el contenido de ofertas en redes, y de los clientes de Akí, donde la influencia es ocasional (algunas veces 9,38%).

Con base en que más del 50% de las personas encuestadas contestó que siempre y casi siempre hay influencia de las ofertas en redes sociales en su decisión de compra, se determina que el contenido promocional de los supermercados influye en la decisión de sus consumidores millennials.

Figura 6.

Ofertas de los supermercados en Facebook



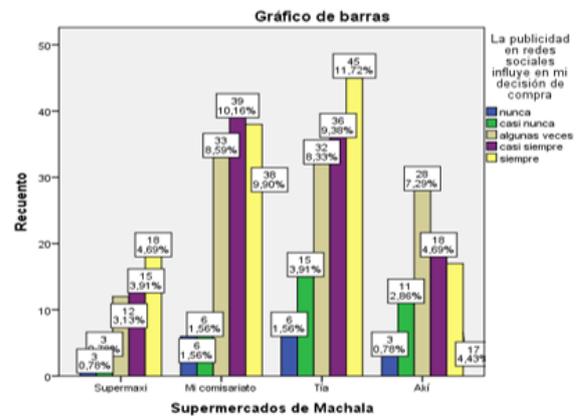
La publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra

Con respecto a la publicidad en la red social Facebook de los distintos supermercados estudiados, se identifica que la publicidad siempre (30,74%) y casi siempre (28,14%) influye en la decisión de compra de los encuestados, con base en los siguientes porcentajes: Supermaxi (8,60%), Mi Comisariato (20,06%), Tía (21,10%) y Akí (9,12%). Resulta oportuno destacar que en los consumidores de Akí, predomina el criterio de que la publicidad influye ocasionalmente (7,29), por lo tanto, no hay una influencia significativa en los millennials clientes de este supermercado (Ver figura 7).

Partiendo de las respuestas afirmativas, donde el 58,88%, de los encuestados afirma que la publicidad en redes sociales influye sobre su decisión de compra, se establece que esta influencia es considerable, puesto que los contenidos publicitarios por los supermercados captan su atención y los persuaden.

Figura 7.

La publicidad en redes sociales de los supermercados.



Frecuencia de visualización de los anuncios de los supermercados

Respecto a la frecuencia de visualización de anuncios, en el caso de Supermaxi, que es un supermercado que diariamente comparte distintos tipos de contenidos y en diferentes formatos, se identifica que el 9,64% de los encuestados que son clientes de este establecimiento si son alcanzados con frecuencia por el contenido que gestionan en redes sociales; mientras que, el 3,65% no ven con frecuencia los anuncios. Comportamiento similar en relación a los otros supermercados, en Mi Comisariato el 18,75% de encuestados que son clientes afirman visualizar con frecuencia anuncios de esta marca; así como el 23,18% de personas que son compradores en Almacenes Tía, que son alcanzados por el contenido variado de esta marca, como Info Tía, Deportía, Aprendiendo con tía, Nutri Tía, Tía Tv entre otros (Ver figura 8).

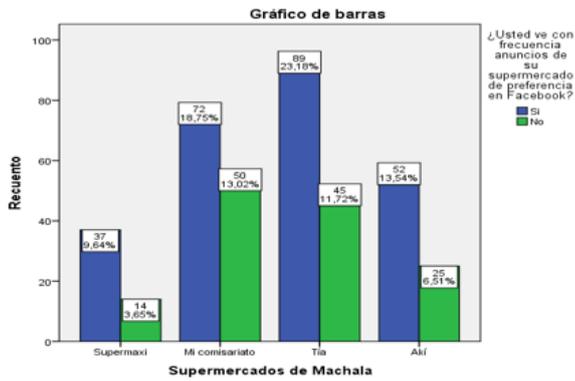
En el Supermercado Akí, el 13,54% de los encuestados que son sus clientes, afirman observar con frecuencia sus anuncios, que por lo general son imágenes, gifs, videos promocionando y haciendo conocer sus productos y nuevas sucursales.

Se identifica que el 65,11% de los encuestados es alcanzado con frecuencia por los contenidos gestionados por los supermercados, por ende, se determina que estas marcas

mediante redes sociales mantienen informados a sus segmentos de consumidores respecto a su oferta de productos y servicios con frecuencia.

Figura 8.

Frecuencia de visualización de anuncios.



Influencia de las opiniones en redes sociales

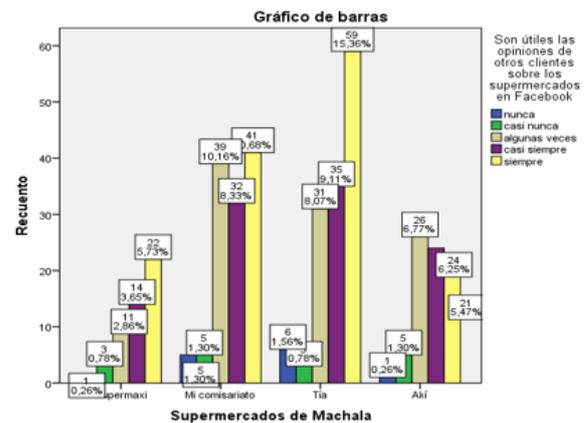
Las opiniones de los usuarios o consumidores en la actualidad es una de las estrategias más relevantes y sin costo para promocionar un producto o servicio, por lo que los encuestados que compran o adquieren productos en el Supermaxi, para el 5,73% las opiniones siempre son útiles sobre los supermercados, seguido por un 3,65% casi siempre, el 2,86% algunas veces, el 0,78% casi nunca y finalmente el 0,26% un nunca. Para los encuestados de Mi comisariato el 10,68% las opiniones siempre serán útiles, para el 10,16% algunas veces, el 8,33 casi siempre, y con el 1,30% casi nunca y nunca.

En el supermercado Tía el 15,36% de los encuestados señala que para ellos siempre son útiles las opiniones de otros usuarios, seguido por 9,11% casi siempre, el 8,07% algunas veces, el 1,56% nunca y finalmente con el 0,78 casi nunca. Finalmente, en el Akí con el 6,77% algunas veces las opiniones de otros clientes son útiles para ellos, seguido por un 6,25% con un casi siempre, 5,47% siempre, 1,30% casi nunca y con el 0,26% nunca (Ver figura 9).

Se determina que en los clientes de Almacenes Tía y Supermaxi son relevantes las opiniones de otros usuarios o consumidores en redes sociales, puesto que predomina una respuesta afirmativa (siempre 15,36% y 5,73%, respectivamente). En el caso de los encuestados que son clientes de Mi Comisariato, la influencia de las opiniones o comentarios es considerada, pero influye permanentemente, si consideramos en el 10,68% contestó siempre y el 10,16% algunas veces; escenario similar con el supermercado Akí, donde el 6,77% de los encuestados que son sus clientes contestó algunas veces les son útiles las opiniones de los clientes.

Figura 9.

Opiniones útiles de otros clientes.



Disposición a recomendación

En Supermaxi el 7,29% de los encuestados señalaron que siempre estarían dispuestos a recomendar a otros que compren en los supermercados seguido por el 2,86% casi siempre; 2,34% algunas veces; 0,78% casi nunca y 0% nunca.

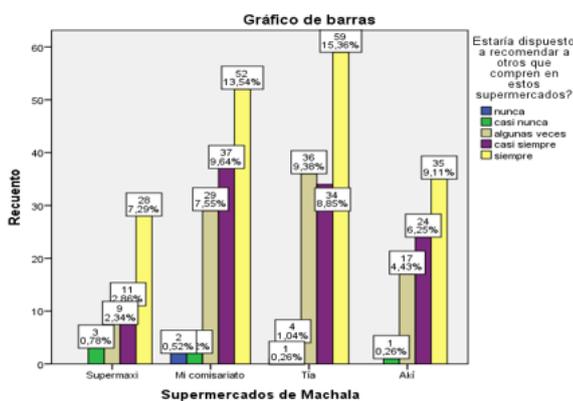
En mi Comisariato el 13,54% señalan que siempre estarían dispuestos a recomendar seguido por el 9,64% casi siempre; 7,55% algunas veces concluyendo con un 0,52% casi nunca y nunca. En Tía con un 15,36% indican que siempre; 8,85% casi siempre; 9,38% algunas veces; 1,04% casi nunca y 0,26% nunca. Finalmente, en el Supermercado Akí el 9,11% dicen que si estarían dispuestos a recomendar a otros que compren en estos supermercados mientras que un 6,25% casi

siempre; 4,43% algunas veces; 0,26% casi nunca y 0% nunca (Ver figura 10).

Por lo que se indica que con un 72,9% siempre y casi siempre los encuestados de estos supermercados de estudio estarían dispuestos a recomendar a otros que compren en estos establecimientos.

Figura 10.

Recomendación a otros usuarios para que compren en los supermercados.



Conclusión y discusión

Respecto a la influencia del marketing de contenidos en el valor percibido, se determina que esta estrategia si influye en la percepción y evaluación de la relación costo-beneficio vigente en la oferta de los supermercados, misma que es comunicada con frecuencia en distintos horarios y formatos mediante canales digitales como Facebook. Argumento que se constata con base en el 80,21% de aceptación respecto a que los productos que comercializan estas marcas se ofertan con una buena relación calidad-precio, en el 61,77% que afirma que comprar en estos establecimientos da una buena impresión o genera una buena imagen de su persona, y, en el 80,99% de los millennials encuestados que afirman encontrarse familiarizados con la oferta de estos establecimientos mediante redes sociales. En la actualidad, la gestión de contenidos sobre las características y beneficios de los productos que se ofertan es imprescindible para crear imagen y preferencia de marca, por ende, las empresas deben utilizar el internet y sus plataformas

como un canal de comunicación para dirigirse a su cliente, especialmente las redes sociales, que por su inmediatez e interacción, facilitan la comunicación y otorgan un plus a sus clientes, el de convertir sus experiencias de compra en entretenimiento, interacción y consumo de contenido para dar valor a la marca (Sánchez, 2018).

Contestando la segunda interrogante de la presente investigación, se constata que las marcas que mejor desarrollan su estrategia de contenidos, como Almacenes Tía y Mi Comisariato, han trabajado su notoriedad online y por ende han creado preferencia de marca en el segmento millennials, esto se sustenta en que el 35% de los consumidores encuestados afirma que su lugar habitual de compra es Tía y el 32% Mi comisariato, siendo coherentes estos resultados con el proceso de observación donde se constata que estas marcas mantienen informados con frecuencia a sus seguidores y propician la interacción mediante los contenidos que publican en la plataforma social Facebook. Cabe destacar que hay un alto posicionamiento en el segmento más joven de los millennials, los que tienen entre 18 a 24 años, quienes son consumidores frecuentes de contenidos online, quienes buscan informarse y entretenerse. En la gestión de contenidos de Akí, Tía y Mi comisariato destacan los mensajes promocionales, este tipo de contenido influye considerablemente sobre la decisión de compra (50% de los encuestados lo afirma) considerando que la principal motivación de compra de este segmento es la necesidad (56%).

Como señala Herrera (2018), el marketing de contenidos es gestionar contenido valioso, informativo y congruente para mantener y retener a su público objetivo, por este motivo, al momento de que marcas como supermercados optan por promocionar sus ofertas en canales digitales, estas influyen directamente en su decisión de compra, considerando que esta información es persuasiva y capta la atención del consumidor pudiendo llegar hasta la etapa de evaluación.

Por otro lado, la publicidad online es importante, los resultados demuestran que este tipo de contenido influye considerablemente en la decisión de compra, el 58.88% de los millennials encuestados se ven influenciados por la publicidad de los supermercados, además el 65,11% afirma que con frecuencia visualizan contenidos de los supermercados en redes sociales; siendo oportuno destacar que, son relevantes las opiniones de otros usuarios online porque sus valoraciones resultan útiles para decidir la compra, por ende el contenido que se crea en cualquier parte del internet como páginas web, redes sociales en diferentes formatos hacen que los usuarios aprendan a visualizar, a captar, estudiar lo publicado para después este pueda compartir con las personas que están a su alrededor lo que hace beneficioso para la marca al momento de tener más volúmenes de venta y hacer incrementar su cartera de clientes (Chango y Lara, 2020). Con base en lo expuesto se constata la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente se determina que, si hay una influencia del valor percibido en el comportamiento del consumidor, los supermercados han construido impresiones positivas en sus clientes que influyen en la manera que las marcas son percibidas, por lo que se crea familiaridad con la oferta. El valor percibido hace que el consumidor establezca expectativas respecto a la oferta, específicamente en relación a los beneficios que este percibe, lo que constituye la base para su experiencia y trayectoria de compra en los lugares de preferencia (Días y Monteiro, 2020).

En la actualidad, el marketing de contenidos debe considerarse como una estrategia indispensable en los procesos de promoción de una marca y su oferta, puesto que existe la necesidad de mantener informados a los consumidores, pero principalmente de relacionarse con ellos mediante canales que nos otorguen inmediatez e interacción, bajo el sustento de que la generación millennials (actualmente consumidores económicamente activos) está adaptada y prefiere la tecnología para relacionarse con las marcas y vivir experiencias

que son compartidas con otros mediante redes sociales. A futuro se convertirán en consumidores económicamente activos quienes conforman la generación centennials, grupo generacional que se caracteriza porque siempre están conectados, lo conforman nativos digitales, esto implica que serán consumidores que tendrán conciencia de la existencia de las marcas y su oferta mediante los contenidos que los alcance en el entorno online, es por esto que es imprescindible que las marcas gestionen marketing de contenidos para generar comunicación de marca eficaz, debido a que se ha convertido en una estrategia base que nos permite construir imagen de marca como también crear preferencia de marca, por lo tanto, constituye un elemento clave y es el punto de partida para otras estrategias enfocadas en la gestión de marketing digital.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abzari, M., Ghassemi, A., y Vosta, N. (2014). Analysing the Effect of social media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Akman, I., y Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356–370. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2016-0006>
- Akí, S. (2020). 20 años junto a ti. Revista digital Akí estamos para ti. <https://akiestamosparati.aki.com.ec/todo-posi/20-anos-junto-a-ti/>
- Becerra, J., y Piña, E. (2017). Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. Marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, 2,

- 193-206. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407004/465552407004.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz Morales, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O., y Lévy, E. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93–118. <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
- Cano, R. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”. *Retos*, 7(13), 43. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Cardona, E. (2017). Lealtad de marca en compra de cosméticos. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 2(1). <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v2i1.957>
- Cepeda, I., y Ortega, J. (2019). La co-creación de valor y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(1), 130–146. <https://doi.org/10.6018/cpd.388411>
- Chango, J., y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Corporación favorita. (2021). *Corporación favorita*. <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>
- Días, P., y Monteiro, P. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *Brazilian Business Review*, 17(3), 253–274. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1.ª ed.). Editorial UTMACH. <https://bit.ly/3JisLII>
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., y Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>
- Ferrer, L. (2018). Vista de Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visonario*, 7(1). <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>

- Granda, C., Paladines, F., y Velásquez, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación social*. Published. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1092>
- Grupo el rosado. (2021). *Corporación el rosado S.A.* Recuperado 2021, de <https://www.elrosado.com/home/MicomiInternaG>
- Herrera, L., Andrade, F., y Anamisse, C. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34–49. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>
- Heyns, M., y Kerr, M. (2018). Generational differences in workplace motivation. *SA Journal of Human Resource Management*, 16. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.967>
- Higuera, E., Molinillo, S., Coca, J., y Liébana, F. (2019). Perceived Value and Customer Adoption of Electric and Hybrid Vehicles. *Sustainability*, 11(18), 4956. <https://doi.org/10.3390/su11184956>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. trimestre enero-marzo 2021*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://bit.ly/34qwuio>
- Jaafar, Siti., Lalp, P. y Naba, M. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2. 73-90. <https://n9.cl/hmaiv>
- Jordán J., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Jaramillo, M., Macas, C., y Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 270–284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>
- Netemeyer, G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00303-4)
- Nieves, J., y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57–82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3),44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>
- Peñalosa, M., y López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73–81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana*

de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Quezada, M., Gualán, S., y Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8). <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Sánchez, I., Gil, I., y Ruiz, M. (2020). Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041. <https://doi.org/10.3390/su12198041>

Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones / Branded content and entertainment: a challenge for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(45), 43. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Tía Corporativo. (2021). *Nuestra Empresa* Tía corporativo. <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>

Valaskova, K., Kliestikova, J., y Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>

Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., y García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>