

**Análisis del comportamiento de compra del
segmento millennials frente a la pandemia Covid-19**

**Analysis of the purchasing behavior of the
millennial segment in the face of the Covid-19
pandemic**

Mariana Brigitte Quezada-Ruiz
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mbquezada_est@utmachala.edu.ec

Sandra Lucía Gualán-Ortega
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
sandra.lucia@outlook.es

Vladimir Alexander Ávila-Rivas
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406

RESUMEN

El presente artículo investigativo analiza el comportamiento de compra de los consumidores millennials sobre productos tecnológicos frente a la pandemia COVID-19 y su impacto en el proceso de compra. El estudio realizado es de corte transversal basado en la metodología de entrevistas semiestructuradas virtuales y datos secundarios para definir el marco referencial (cualitativo), encuestas (cuantitativo) a una muestra aproximada de 56.859 habitantes de edades comprendidas desde los 20 a 39 años de edad en la ciudad de Machala, Ecuador sobre una población total de 245.972 habitantes. Los principales resultados cualitativos encontrados son los efectos de la pandemia en el comportamiento del consumidor. De acuerdo al análisis cuantitativo se identifican factores de influencia sobre la decisión de compra como también de los medios más representativos para efectuar la compra.

Palabras clave: segmento millennials, COVID-19, comportamiento de compra, proceso de compra

Cómo citar este artículo:

APA:

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, 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>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

This investigative article analyzes the purchasing behavior of millennial consumers on technological products in the face of the COVID 19 pandemic and its impact on the purchasing process. The study carried out is cross-sectional based on the methodology of virtual semi-structured interviews and secondary data to define the referential framework (qualitative), surveys (quantitative) to an approximate sample of 56,859 inhabitants aged from 20 years to 39 years old in the city of Machala, Ecuador out of a total population of 245,972 inhabitants. The main qualitative results found are the effects of the pandemic on consumer behavior. According to the quantitative analysis, factors of influence on the purchase decision are identified, as well as the most representative means to make the purchase.

Key words: millennials segment, COVID-19, shopping behaviour, purchasing process

Introducción

A mediados de enero de 2020, el mundo se vería afectado por una enfermedad silenciosa que desestabilizaría no solo el sistema de salud, sino también la economía, modelos de negocios y las actividades cotidianas realizadas por el hombre. El virus se identificó por primera vez en Wuhan, China, en personas expuestas en un mercado de mariscos, es así que los científicos chinos lo llamaron provisionalmente 2019-nCoV (Perlman, 2020).

Para el presente trabajo, es necesario entender el termino 2019-nCoV y cómo afecta a la salud e integridad humana. Para Ena y Wenzel (2020) los coronavirus pertenecen a una familia de virus que ocasionan infecciones leves del tracto respiratorio superior (p.115). Li et al. (2020) indican que el virus puede presentar mutaciones a causa de las proteínas presentes en la superficie del mismo lo que genera complicaciones graves de tracto respiratorio inferior como el Síndrome Respiratorio del Medio Oriente (MERS-CoV) y el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS-CoV).

Todos los estudios recientes sobre infección y epidemias muestran que los coronavirus representan una amenaza incesante para los seres humanos y la economía, debido que estos brotes surgen inesperadamente y la humanidad no siempre está preparada para combatir esta clase de enfermedades lo que lleva al ser humano a adaptarse y cambiar su estilo de vida con el único objetivo de prevenir el contagio de este nuevo virus que aqueja al mundo actualmente.

Hasta la fecha (23-sep-2020) a nivel mundial se reporta 31,687,807 casos de Covid-19 con un total de 972,568 decesos. Ecuador a la fecha (23-sep-2020) reporta 129.982 casos positivos de SARS-CoV-2 y 7375 personas fallecidas (confirmados COVID-19), por otro lado, El Oro reporta 5313 casos positivos y 389 muertes Guerrero (2020).

Como parte del protocolo de bioseguridad, Ecuador tomó medidas similares a las del gobierno chino paralizando así el dinamismo

económico del país como parte del estado de excepción decretado por el presidente Lenin Moreno; de igual forma el periodo de cuarentena, aislamiento y distanciamiento social. Estas medidas precautelares contra la inminente amenaza Covid-19 modificó en cierta medida la manera de comercializar productos y servicios como también el comportamiento de consumidores millennials (Tene, 2020, pág. 2).

Según Cueva, Sumba y Villacrés (2020) la expansión de equipos electrónicos ha generado un ecosistema digital que favorecen las transacciones de e-commerce entre empresas y compradores, destacando en este ámbito el pensamiento de Armstrong y Kotler, indicando que las empresas deben concebir nuevos métodos que añadan valor para los clientes por medio de los medios digitales. En la misma línea, Armstrong y Kotler (2012) señalan que el crecimiento de la información, comunicación y otras tecnologías ha influenciado la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes, ahora más que nunca el mundo está conectado entre sí y con el alcance la información en cualquier momento.

“El ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”. Richard Love

Palm y Cueva (2020) indican que los millennials representan al grupo poblacional que ha tenido una mayor disponibilidad y accesibilidad al sistema educativo, como también mayor posibilidad de consumo debido a que este sector de la población ha crecido y convivido con la tecnología de la información (Tics). Actualmente este cliente digital ha cambiado el curso de como las compañías atienden y adaptan sus modelos de negocios para responder a sus necesidades que cada vez se vuelven más exigentes.

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores millennials sobre productos tecnológicos frente a la pandemia y su impacto en el proceso de compra. El estudio realizado es de corte transversal tomando como fecha referencial el primer caso de Covid-19 (nov.17.2019) e inicios de enero del 2020 hasta

la fecha actual. En la misma línea, se recopila información de datos secundarios para definir el marco referencial, en igual medida se efectúan encuestas y entrevistas virtuales adaptándose a las medidas de bioseguridad y distanciamiento social.

A partir del estudio del consumidor es posible definir y analizar el patrón de compra que presentan los millennials al momento de adquirir artículos tecnológicos, considerando los cambios generados como consecuencia de la pandemia. Lo que nos lleva a preguntar: ¿Cómo influye el aislamiento y distanciamiento social en la psique humana?, ¿Cuáles han sido los métodos o fases de compra generados a partir de la pandemia?, ¿Qué protocolos sigue el consumidor antes de realizar una compra?, ¿Cuáles son los medios que utiliza para indagar sobre el producto o efectuar la compra?

Como resultado de la pandemia, el mundo ha modificado e introducido nuevas prácticas en el ámbito social, educativo, laboral, salud, entre otros. A once meses desde que se detectó el primer caso de Covid-19 en el mundo, todavía queda la incertidumbre sobre un posible periodo post pandemia y cuál será la nueva normalidad de vida y convivencia para el año 2021. No obstante, queda claro que los consumidores millennials dependen más de iniciativas sociales y sobre todo de la comunicación digital, no viéndose afectados por este cambio abrupto en cuanto a la normalidad de teletrabajo, telemedicina o telestudio en comparación a otros grupos de personas que no pertenecen a este segmento en específico (Casco, 2020).

Desarrollo

COVID-19: Afectación negativa en la economía ecuatoriana.

Los estragos suscitados a partir de la crisis sanitaria han afectado no solo al sistema de salud e integridad de vida de las personas, sino también al sistema económico y social del país. Como lo indica el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a

igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes (BCE, 2020).

La economía se ve afectada únicamente por los efectos de la pandemia por Covid-19, la fuente principal corresponde a las ventas de las empresas privadas siguiendo la metodología PDNA que se basa en la capacidad y experiencia de actores nacionales e internacionales (GFDRR, 2020). Las pérdidas totales corresponden al sector privado y público (ver figura 1).

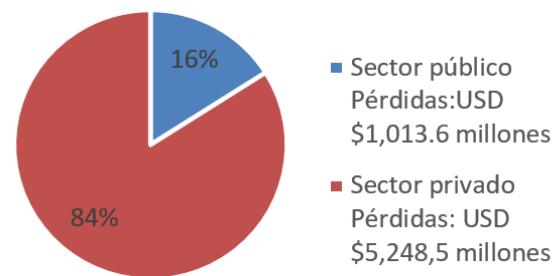


Figura 1. Pérdidas económicas

Para el período marzo a mayo de 2020, estas pérdidas, a valores corrientes, suman USD 6,262 millones (ver figura 2). Entre el periodo de (marzo-mayo-2020), las pérdidas totales (sector privado) sumaron USD 5,249 millones con la metodología PDNA.

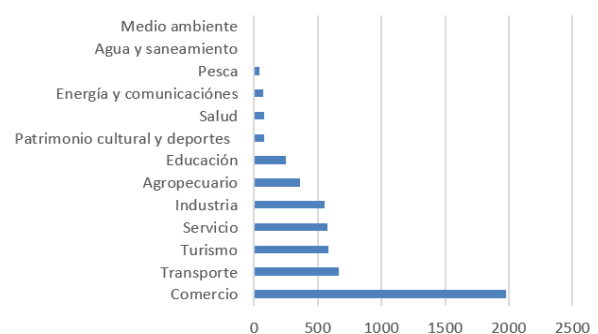


Figura 2. Pérdidas por Covid-19 marzo-mayo-2020.

Machala, centro productivo y económico de El Oro, tuvo su pico más alto en abril y mayo del 2020; en junio la situación empezó a estabilizarse, según Vanessa Zárate, secretaria del COE. En

los meses más críticos (abril-mayo), se afectaron varias actividades que mueven al cantón, como la minería y el turismo. Pero hubo sectores que sostuvieron la economía local, y las pérdidas no resultaron tan fuertes. Machala perdió USD 121 millones en ventas en el primer semestre. Si bien la ciudad registró pérdidas, la cifra fue menor a las registradas en Ambato y en Manta. Las actividades que dominan son agricultura, acuicultura, pesca, comercio y transporte. Este último está ligado a actividades de servicios, bananera, camaronera y portuaria (Comercio, 2020). Debido a las medidas de prevención las pymes y empresas de la ciudad de Machala tuvieron pérdidas económicas básicamente por la disminución del personal, congestión de contenedores de exportación, problemas logísticos y de transporte

COVID-19: Efectos de la pandemia en el comportamiento del consumidor

Para los especialistas en marketing es evidente que existe un antes y un después de la pandemia por coronavirus, considerando que el marketing utilizala información del consumidor para plantear sus estrategias y planes de acción. Al generarse un cambio abrupto en el comportamiento debido a la cuarentena y distanciamiento social, por ejemplo: no salir de casa, no acudir a centros comerciales, bares, restaurantes, cine, museos, eventos sociales, entre otros. Es así que, el mercadólogo debe plantearse ¿Cuál será la nueva normalidad del consumidor?, considerando que el proceso de aislamiento genera nuevas prioridades de consumo. Con base al estudio realizado por la agencia de investigación IPSOS (2020) indican que al terminar la crisis de salud se generara un incremento del 56% en el rubro de seguros médicos. En la misma línea, los encuestados mostraron un alto interés en el ahorro futuro, el 94% manifestó que iniciaran un proceso de ahorro de contingencia e incluso hacer adoptar un seguro, servicio que normalmente no es buscado (Erazo, 2020). A partir del esquema planteado por Sheth (2020), se visualizan los efectos ocasionados por la histeria colectiva producto de la pandemia sobre el comportamiento del consumidor, dando como resultado ocho efectos sobre los hábitos de

compra y relaciones laborales e intrapersonales del consumidor.

Acaparamiento: Como resultado de la histeria colectiva que se vivió en los primeros meses del pico de la pandemia en Ecuador, los consumidores almacenaron productos esenciales para el consumo diario, generando desabastecimiento temporal y escasez de productos como: papel higiénico, pan, agua, carne, desinfectantes y productos de limpieza. El acaparamiento de productos es una reacción común ante la incertidumbre del abastecimiento futuro de productos básicos, siendo una práctica común cuando un país

Improvisación: A pesar del caos que se vive en la actualidad, los consumidores han sabido adaptarse e improvisar frente a limitaciones, como resultado se destacan hábitos existentes y el desarrollo de nuevas formas de consumo. Siendo optimistas, la pandemia despertó la creatividad y resistencia de los consumidores para enfrentar actividades diarias ligadas al trabajo, recreación, estudio, salud, adquisición de productos o servicios, entre otros.

Demanda acumulada: En tiempos de crisis, la tendencia de compra y consumo de productos y servicios discrecionales como, automóviles, electrodomésticos, bienes raíces, conciertos, cine, entre otros, se pospone dando como resultado un cambio en la demanda del producto ya que el consumidor no tiene acceso al mercado durante un periodo de tiempo (cuarentena/ aislamiento social).

Adopción de tecnología: La necesidad ha llevado a los consumidores a adoptar varias tecnologías y aplicaciones tomando como ejemplo el servicio de video de Zoom que la mayoría de la población ha comenzado a utilizar solo para mantenerse comunicado con familia y amigos, de igual manera para retomar las clases siendo estas virtuales como también laborar a partir de esta aplicación. En Ecuador a partir de la pandemia se ha implementado el teletrabajo, teleclases y telesalud como medidas preventivas ante el distanciamiento social.

Compra Online: El distanciamiento social ha generado una ola de compras online invirtiendo el flujo del trabajo, educación, salud, compras y consumo en la entrega a domicilio de todo, incluyendo los servicios de streaming como Disney Plus, Netflix y Amazon Prime, rompiendo la costumbre de ir físicamente a lugares tradicionales (tienda, supermercado, restaurante, entre otros)

Límites de la vida laboral y personal: El aislamiento en casa con espacio limitado se siente como una prisión para los consumidores activos, sin embargo, esto es análogo a demasiadas necesidades con recursos limitados, en consecuencia, se difuminan los límites entre el trabajo y el hogar y entre las tareas y las conversaciones. Por ello es necesario mantener un horario y actividades para que el hogar sea más eficiente y efectivo.

Reuniones: El impacto de la pandemia sobre las relaciones intrapersonales de los consumidores se ha adaptado para seguir las normas de salud y evitar el riesgo de infección y propagación del virus. El alcance global de las reuniones a través de las redes sociales como Zoom, WhatsApp, Telegram, entre otros medios de comunicación. Si bien es cierto el segmento perteneciente a millennials tiene mayor conocimiento y aprovecha los medios tecnológicos que resultan provechosos a su favor.

Autodescubrimiento: La situación global respecto a la pandemia por Coronavirus ha cambiado la perspectiva de vida que tenían los consumidores, ahora con un horario más flexible en casa las personas se han entrado en un proceso de autodescubrimiento personal, llegando a descubrir aspectos de sí mismos que antes no evidenciaban, experimentando actividades que antes de la pandemia no realizaban como ejecutar recetas de cocina, compartir conocimiento, generar contenido, entre otros. Esto nos demuestra que a pesar de la crisis las personas idean maneras para sobrellevar el estrés del confinamiento y más que nada de descubrirse a sí mismos y despertar su creatividad (Sheth, 2020).

Marketing

El marketing debe entenderse no solo como el proceso de “hablar y vender”, sino como un medio social-administrativo mediante la cual individuos y empresas obtienen lo que necesitan, intercambiando valor con otros; incluyendo el acercamiento directo con el cliente logrando así establecer relaciones redituales (Kotler & Armstrong, 2012).

Segmento Millennials

Añazco, Villanueva y Bonisoli (2020) indican que el segmento es la división en una fracción menor y homogénea del mercado, identificándose un grupo o grupos de personas que comparten características similares. Este segmento se delimita a los millennials, grupo de consumidores económicamente activos de la ciudad de Machala como ejemplar principal para el estudio del comportamiento de compra frente a la pandemia.

Guerrero, Villacis y Olaya (2019) definen a los millennials como aquel segmento nacido entre 1981 y 1996 que comienzan a desarrollarse prematuramente en un mundo emergente de tecnología y de todas las formas de medios sociales y comunicación tales como (internet, correo electrónico, celulares, Tablets, computadores portátiles, videojuegos, entre otros). Este grupo de personas a la actualidad están en un rango de edades entre los 23 y 38.

Comportamiento del consumidor

Para Mejía, Cherres y Ramos (2020) , el comportamiento del consumidor evidencia las decisiones que toman los consumidores frente a la transacción, consumo, disposición o desecho de aquellos productos, servicios, experiencias, ideas o actividades, que al instante de realizar la compra el cliente es influenciado por la percepción de los sentidos desde lo visual, tacto, oído, olfato y gusto, logrando satisfacer su necesidad. En la misma línea, Maldonado y Pérez (2019) expone que el comportamiento del consumidor estudia a las personas, grupos u organizaciones y las fases que siguen para seleccionar, obtener, usar

y disponer de productos, servicios, experiencias e ideas que satisfagan sus necesidades, es decir; aspectos intrínsecos del consumidor que llevan a este a la toma de decisiones para gastar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos de consumo.

Según Madeira, Peñaloza y Duarte (2019) el consumo dentro del comportamiento de compra dejó de ser una actividad que satisfacía únicamente las necesidades físicas, pasando a formar parte de la construcción de la identidad del individuo o colectivo, identificando tres comportamientos: racional, impulsividad y compulsividad, dado que el consumo implica actividades físicas, mentales y emocionales; estados por los que pasa el individuo al momento de elegir o adquirir productos o servicios.

Rodríguez (2018) los hábitos de consumo y tendencias del Marketing han sido manipulados por los crecientes factores como la moda, internet, redes sociales, globalización, tecnología, entre otros, estos elementos han establecido una serie de patrones de compra, influenciando los hábitos de consumo del cliente moderno respecto a la era del Marketing digital, siendo Internet el mayor exponente del desarrollo del marketing por medio del E-Business y el E-Commerce agilizando el comercio y proceso de compra, es por esta premisa que el consumidor actual se ha vuelto cada vez más impaciente lo que reclama compras rápidas y seguras a un clic de distancia.

En la misma línea, consumir exige la toma de decisión; el consumidor debe seleccionar un artículo entre alternativas de bienes sustitutos por cuanto requieren de emplear recursos limitados, en mayor o menor medida, pero de manera necesaria. La motivación emerge en este proceso de manera explícita o implícita que impulsa al consumidor a decidirse por la compra del artículo. En otras palabras, los hábitos de compra y consumo son aquellos actos y acciones que ejecutan los individuos de manera repetitiva como consecuencia de las diferentes influencias y exposición a mensajes publicitarios por las que cada día pasa el comprador/consumidor, esta frecuencia de consumo de bienes, servicios, ideas, experiencias es uno de los factores que

refleja el hábito Costa, Armijos y Paladines (2017).

Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

Según Hamilton, Mittal, Shah y Thompson (2019) gran parte de las personas experimentan restricciones financieras, limitando el número de compras y restringiendo el consumo deseado, inclusive aquellas consideradas de clase media o alta experimentan las mismas restricciones financieras.

Tipos de comportamientos en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor frente a una posible compra difiere mucho respecto al bien o servicio que pretende adquirir, en compras más complejas el cliente suele recurrir al asesoramiento de un especialista (vendedor) o la opinión de un familiar/amigo.

La compra compleja ocurre cuando el consumidor toma mayor participación en el proceso de compra y aprende del proceso. Por ejemplo, cuando desea adquirir una computadora y en algunos de los casos el comprador no tenga conocimiento de los atributos de la misma, sin embargo; el cliente pasara por un proceso de aprendizaje logrando que al final pueda tomar una decisión de compra fundamentada. En la misma línea, la disonancia de compra se presenta cuando el artículo es muy costoso, poco frecuente o de riesgo, pero se observan pequeñas diferencias entre las marcas. La disonancia no es más que la incomodidad o preocupación del consumidor posterior a la compra, percibiendo desventajas o comentarios favorables en relación a aquel artículo que no eligió. Por otro lado, el consumidor durante la compra habitual no tiende a involucrarse debido a que representan artículos de menor importancia respecto a la toma de decisión, como es el caso de la sal o artículos de primera necesidad que diariamente adquirimos y conocemos los beneficios. Por último, la compra por variedad presenta baja participación pero percibe las diferencias de las marcas, por lo tanto, los consumidores llegan a realizar varios

cambios entre marcas con la premisa de probar o usar algo diferente y variar su consumo a nuevas experiencias (Kotler, 2012).

Proceso de compra

Para Martínez y López (2016) el proceso de compra se identifica a partir de las siguientes etapas:

Reconocimiento de la necesidad: Esta etapa se presenta cuando la persona percibe la diferencia entre el producto ideal en relación a la situación real, es decir; que el propio consumidor es influenciado por publicidad percatándose de productos que tenía pero que podría necesitar, es así que; los mensajes publicitarios asisten al consumidor a detectar necesidades y deseos.

Búsqueda de la información: Previo a la compra los consumidores recopilan información respecto a la necesidad que desean cubrir, esta búsqueda puede ser: interna, recurriendo a los recuerdos o externa, receptando información de amigos, familia o del mercado. En este caso, los millennials recurren a blogs, internet, influyentes o paginas especializadas en busca de información.

Evaluación de las alternativas antes de la compra: En esta fase los consumidores evalúan las alternativas antes de la decisión de compra, comparando información de los productos a través de páginas especializadas.

Decisión de compra: En este punto, el consumidor materializa la elección de compra o no compra del producto, como también suspender el proceso de compra pudiendo así retomarlo en cualquiera de las etapas anteriores.

Consumo: Es aquel preciso momento donde los consumidores hacen uso del producto, pudiendo ser de inmediato o posponer su consumo. El modo en que los consumidores hacen uso de los productos puede afectar a la satisfacción final de la compra pudiendo afectar la percepción futura del producto.

Evaluación posterior al consumo: Una vez que el producto allá sido consumido o usado

los consumidores experimentan la satisfacción o la falta de ella, es decir; la satisfacción se da cuando las expectativas de la persona son acordes al desempeño percibido del producto. Por otro lado, la falta de satisfacción se da cuando las experiencias y desempeño del producto no es el esperado.

Los millennials se dejan influenciar por comentarios emitidos por clientes/usuarios que han adquirido cierto producto/servicio por medio de redes sociales, blogs, entre otros medios.

Materiales y Métodos

El presente estudio analiza los cambios generados en el comportamiento de compra de millennials sobre artículos tecnológicos de la ciudad de Machala a partir de la pandemia por Coronavirus. Se recurre a la investigación cualitativa siendo flexible e inductiva sobre el fenómeno estudiado, permitiendo recopilar información en base a la descripción y aplicación de encuestas (Cadena, y otros, 2017). Aplicando el método documental se analiza la información existente referente a la pandemia por Coronavirus (diciembre-2019 / octubre-2020), datos recopilados de fuentes primarias como artículos, diarios, documentos oficiales de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y MSP (Ministerio de Salud Pública del Ecuador) referente al número de casos por COVID-19 en Ecuador, asegurando la veracidad y peso de las fuentes consultadas (Guevara, 2016).

Castro, Gálvez, Guzmán y García (2019) señalan que la muestra es una pequeña parte de la población, por ello el estudio se concentra en el segmento de consumidores millennials de la ciudad de Machala de edades comprendidas de los 20 a 39 años de edad, siendo una pequeña parte de la población, tomando como representación del universo estudiado. La investigación se limita a la ciudad de Machala tomando como muestra a la población millennials de 245.972 habitantes según datos emitidos por INEC 2010. Aplicando el muestreo simple: $Tm = N / 1 + (\%EA)^2 * N2$; donde Tm= Tamaño Muestral; N= Población Universo; 1= Valor Constante; $(\%EA)^2 =$ Error Admisible 5%. Se obtuvo un total de 384

personas en base al perfil de estudio con un nivel de confianza del 95%.

Por medio del método de la encuesta se pretende recopilar información respecto al proceso de compra de los millennials frente a artículos tecnológicos, ¿Que motiva su compra?, ¿Cuáles son los medios que utiliza para tener información del producto, motivación compra, modalidad, entre otros?

Resultados

Tabla 1

Datos de la investigación

Universo	Millennials de la ciudad de Machala-Ecuador, de edades comprendidas desde los 20 a 39 años de edad económicamente activos.
Ámbito geográfico	Machala-Ecuador
Tamaño de la muestra	384
Periodo de recogida de información	Octubre, 2020
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la muestra de concentra específicamente en el segmento millennials (20 a 39 años) de la ciudad de Machala, Ecuador. Pertenecientes a la población económicamente activa.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Consumidores	Total	
	N.	%
Género		
Hombres	227	72%
Mujeres	107	28%
Estrato Social		
Bajo (D)	55	14%
Medio-Bajo	210	55%
Medio (C+)	59	15%
Medio Alto (B)	42	11%
Alto (A)	18	5%
Ingresos		
Menos de \$400	177	46%
Un salario básico (\$400)	86	22%
Entre dos salarios (\$401-\$800)	21	6%
Entre tres salarios (\$801-\$1200)	19	5%
Más de tres salarios básicos (+\$1200)	9	2%
No cuenta con ingresos	72	19%

Fuente: Elaboración propia

Hábitos de consumo

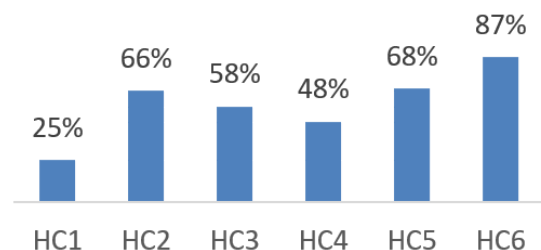


Figura 3. Hábitos de consumo del segmento millennials.

Nota: La figura indica las cifras del hábito de consumo considerando las variables de mayor porcentaje. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Con referente a los hábitos de consumo de la población millennials (Figura 3), solo el 25% ha generado compras a través de medios electrónicos en los últimos meses; de los cuales, el 68% se consideran “clientes exigentes” al realizar comprar digitales. El 48% manifiestan que los medios electrónicos tales como: (Internet, páginas web, redes sociales, entre otros) son herramientas idóneas que permiten

obtener información respecto a características técnicas de los artículos. Por otro lado, el 66% manifiestan que durante el proceso de compra toman el tiempo necesario para escoger la mejor oferta. En la misma línea, el 58% desea adquirir el artículo en el menor tiempo posible. Al finalizar el proceso de compra y con base a la experiencia del sujeto considerando que esta haya sido positiva, el 87% indican que recomendarían el consumo a través de medios electrónicos.

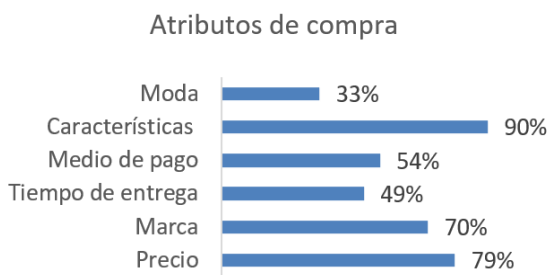


Figura 4. Atributos de compra de productos tecnológicos.

Nota: La figura muestra los atributos de compra de mayor importancia para los consumidores millennials. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

La decisión de compra se basa en atributos que los compradores consideran de un artículo, por lo que el 90% señalan que las características del producto son un indicador para efectuar la compra, esto debido a que los bienes tecnológicos presentan características técnicas como la capacidad de almacenamiento, procesamiento, graficas, entre otros. Por consiguiente, es necesario identificar estas variables antes de ejecutar la compra. El 79% identifican el precio como un factor influyente sobre la decisión de compra y un 70% señalan que la marca se traduce como “calidad percibida”.

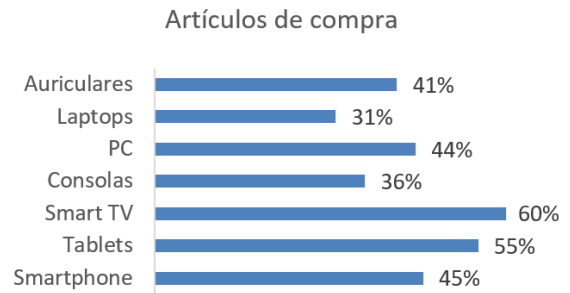


Figura 5. Artículos tecnológicos de mayor compra.

Nota: La figura indica la frecuencia de compra de artículos tecnológicos. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

La figura 6 ejemplifica la frecuencia de compra de artículos tecnológicos por parte de los millennials. En la actualidad, la demanda por Smart TV está creciendo debido a las distintas plataformas digitales que ofrecen servicio de streaming (Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Hulu, HBO) es así que, el 60% suele adquirir o renovar este producto cuando la vida útil del mismo haya terminado ó sea considerado obsoleto. Por otro lado, el 55% suele adquirir tabletas electrónicas (Tablets), las cuales en su mayoría son utilizadas para entretenimiento, estudio o trabajo; sin embargo, el 45% de los millennials encuestados manifiestan que la frecuencia de compra de Smartphone se realiza cada año debido a los nuevos modelos o actualizaciones técnicas es estos equipos. Las piezas hardware de PC son actualizados cada año por el 44% de los consumidores tecnológicos debido a que este mercado se renueva constantemente.

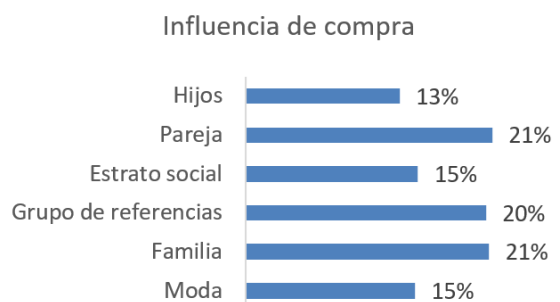


Figura 6. Influencia de compra

Nota: La figura señala los perfiles que influyen en la decisión de compra en artículos tecnológicos.

Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Los consumidores millennials de artículos tecnológicos puede verse afectados en su decisión de compra por influencia de ciertos agentes. En este sentido la pareja influye en un 27% en la decisión de compra de ciertos artículos tecnológicos, siguiendo la familia con el 21% y grupos de referencia 20%. Esto indica que la mayor influencia sobre los millennials se encuentra en su círculo familiar/amigos más cercanos. No obstante, la moda también es una variable que presente cuando se trata de adquirir tecnología. Es importante recalcar que estos actores pueden intervenir en cierta medida sobre el consumidor señalando ciertas características, atributos o experiencias; sin embargo, la decisión de compra recae únicamente sobre el sujeto en cuestión.

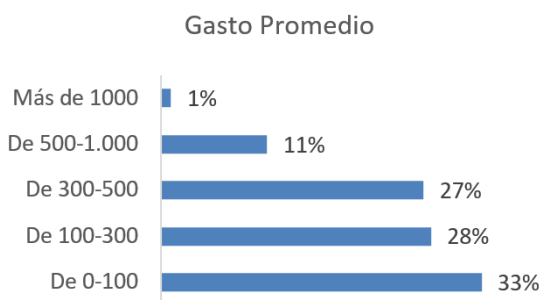


Figura 7. Gasto promedio de compra en artículos tecnológicos.

Nota: La figura demuestra el gasto promedio en artículos tecnológicos. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

La figura 7 indica el valor promedio que están dispuestos a gastar en tecnología. Considerando que el 55% de los sujetos encuestados pertenecen a una clase social Media-Baja con ingresos mensuales de \$400, el 33% destina un presupuesto de \$0-\$100 para la compra de artículos tecnológicos, el 28% de \$100-\$300 y el 27% de \$300-\$500. Estos dos últimos valores representan a la clase Media (C+) y Media Alta (B).

Forma de Pago

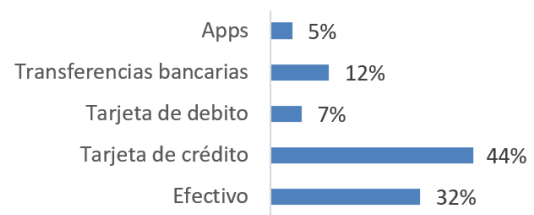


Figura 8. Forma de pago

Nota: La figura demuestra el gasto promedio en artículos tecnológicos. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Con respecto a las formas de pago, el 32% señalan que suelen pagar al contado por un artículo tecnológico de baja gama, teniendo en cuenta que este modelo de pago suele tener una táctica de descuento si el pago del artículo es realizado en efectivo. En la misma línea, los pagos por medio de tarjetas de crédito representan el 44%, siendo este método el más utilizadas debido a la facilidad de pago, ya que permiten diferir la compra según convenga el interés del comprador. Por otro lado, las tarjetas de débito no son comúnmente utilizadas para realizar este tipo de compra, es así que el 7% muestra desinterés por este medio de pago. En este apartado también encontramos las aplicaciones de pago cuyo desinterés por parte de los consumidores millennials representa el 5%.

Medios de compra digital

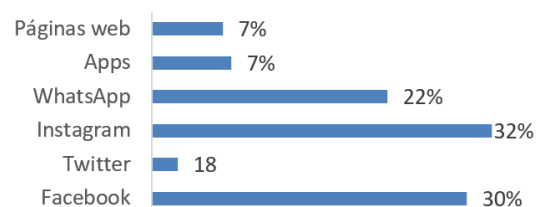


Figura 9. Medios de compra digital

Nota: La figura detalla los medios de compra digital. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Actualmente los consumidores tienen acceso a plataformas digitales que les permiten comprar desde cualquier parte. Instagram es una de

las plataformas sociales con mayor alcance y poder de segmentación logrando tener el 32% de aceptación por parte de los consumidores millennials. En segunda instancia se coloca Facebook con el 30% de aceptación y WhatsApp con el 22%. Por otro lado, Twitter no sobresale como medio de intercambio comercial por el hecho de que sirve como una plataforma de microblogging mas no como un medio comercial.

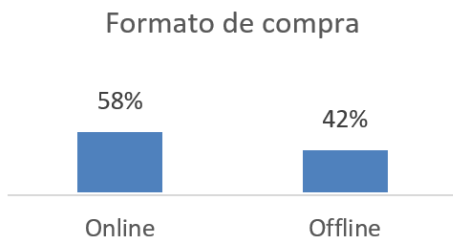


Figura 10. Formato de compra

Nota: La figura indica el formato de compra de los millennials. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Con respecto a los canales de compra, el 58% de los millennials encuestados señalan que las tiendas online son la mejor opción de compra en tiempos actuales. Pese a los acontecimientos suscitados en el transcurso del 2020, el 42% frecuenta tiendas físicas.

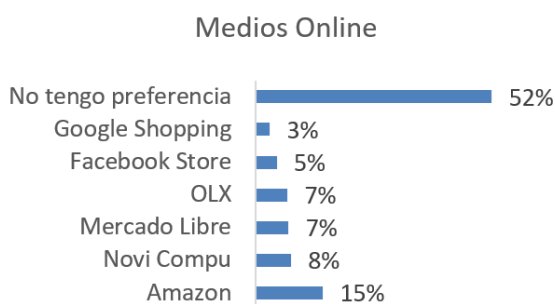


Figura 11. Medio de compra Online

Nota: La figura muestra los formatos de compra online. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

La (figura 11) describe los medios de compra online que frecuentan los consumidores millennials. Dentro de la gama de opciones que están presentes en el mercado online el 52%

manifiestan no tener preferencia por alguna marca en particular. No obstante, el 15% prefiere comprar por medio de Amazon dado que la plataforma brinda políticas de compra segura a precios asequibles. El 8% de los encuestados frecuentan compras online en la plataforma de NoviCompu, como también 7% en OLX y Mercado Libre respectivamente.

Canal de compra Offline

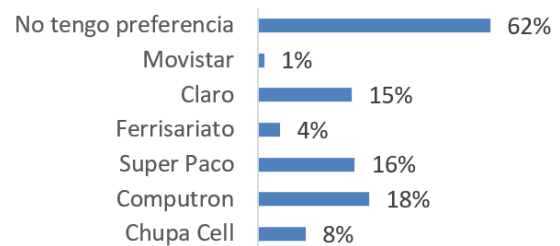


Figura 12. Medio de compra Offline

Nota: La figura muestra los formatos de compra offline. Fuente: Segmento millennials de la ciudad de Machala (2020).

Las tiendas físicas siguen siendo una alternativa de compra positiva ya que permite al consumidor interactuar con los artículos y los asesores que intervienen en la compra brindando una experiencia. El 62% indican no tener preferencia alguna por una tienda en particular, el 18% prefiere visitar Computron para efectuar la compra y el 16% Super Paco. Por último, Claro presenta un índice de aceptación del 15%.

Conclusiones

A partir de la pandemia por Coronavirus, existe un antes y después en el comportamiento de compra de consumidores tecnológicos millennials, cambio generado como resultado del aislamiento social e histeria colectiva, derivando así ocho efectos sobre los hábitos de compra y las relaciones laborales e intrapersonales del consumidor.

Dentro del análisis expuesto, en tiempos de crisis los consumidores experimentan restricciones financieras, como resultado de la inestabilidad laboral vivida durante el pico epidemiológico, limitando el número de compras y restringiendo

el consumo deseado.

A pesar de los altibajos, los consumidores se mantienen positivos frente a la pandemia. A la actualidad, en cierta medida la crisis sanitaria ha sido controlada, logrando así la reactivación de la economía, actividades que se llevan a cabo siguiendo los protocolos de bioseguridad para mantener la integridad de los consumidores.

La decisión de compra se basa en atributos que los consumidores tienen respecto a un producto, por tanto, los factores motivacionales que inducen a la compra de artículos tecnológicos se fundamentan en las características técnicas del artículo, el precio, la marca y medios de pago; factores que el consumidor evalúa en base a criterios de terceras personas tales como la familia, hijos o grupos de referencia.

Pese a las barreras generadas por la pandemia, los consumidores millennials han sabido sobrellevar la situación y optar por medios de compra digital para adquirir productos, sobresaliendo Instagram con un 32% de aceptación, seguida de Facebook 30% y WhatsApp con el 22%. Estos medios sirven de intermediarios entre consumidor y tienda física, evitando que los consumidores frecuenten físicamente el establecimiento y de alguna manera salvaguardando la salud e integridad de ambas partes.

Referencias bibliográficas

- Añazco, C., Villanueva, V., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 166-183.
- BCE. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 99-105.
- Castro, L., Galvez, A., Guzman, G., & Garcia, A. (2019). Fuerza explosiva en adultos mayores, efectos del entrenamiento en fuerza máxima. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 64-68.
- Comercio, E. (2 de Septiembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/machala-negocios-uci-pacientes-covid19.html>
- Costa, M., Armijos, V., & Paladines, J. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Espacios*, 9-18.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 25-32.
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Rev Clin Esp*, 115-116.
- Erazo, T. (4 de Mayo de 2020). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>
- García, Y., Segarra, M., Zárate, B., & Cobos, M. (2020). Relación entre las restricciones del tránsito vehicular y las tendencias del COVID-19: un caso de estudio ecuatoriano. *CienciAmérica*, 176-189.

- GFDRR. (25 de Octubre de 2020). *Lineamientos para la Evaluación de necesidades post desastre, Volumen A*. Obtenido de Lineamientos para la Evaluación de necesidades post desastre, Volumen A: https://ec.europa.eu/fpi/sites/fpi/files/pdna/pdna_vol.a_es.pdf
- Guerrero, E., Villacis, I., & Olaya, J. (2019). Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 335-354.
- Guerrero, S. (2020). Coronavirus en Ecuador: una opinión desde la Academia. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 127-133.
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados. *Folios*, 165-179.
- Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., & Thompson, D. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 285-305.
- Kotler, P. Y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- León, J., & Kurmanaev, A. (23 de Abril de 2020). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2020/04/23/espanol/america-latina/virus-ecuador-muertes.html>
- Li, G., Fan, Y., Lai, Y., Han, T., Li, Z., Zhou, P., . . . Wu, J. (2020). Coronavirus infections and immune responses. *Journal of Medical Virology Wiley*, 424-432.
- Madeira, M., Peñaloza, V., & Duarte, T. (2019). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. *Innovar*, 31-42.
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2019). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 153-165.
- Martínez, G., & López, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 85-109.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua . *Digital Publisher*, 70-80.
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 11-38.
- Perlman, S. (2020). Another Decade, Another Coronavirus. *The New England Journal of Medicine*, 760-762.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. *Espacios*, 37-50.
- Santillán, A., & Palacios, E. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador Epidemiological characterization of Covid-19 in Ecuador. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 1-7.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 280-283.
- Tene, E. (2020). Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus. *Research Gate*, 1-3.