



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis del comportamiento del consumidor centennial (Generación Z) en
plataformas digitales post-pandemia.**

AUTORAS:

**Briones Vera, Kelly Ivanova
Morales Mendoza, Arianna Daniela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero del 2024



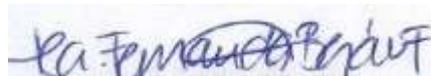
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Briones Vera, Kelly Ivanova y Morales Mendoza, Arianna Daniela**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**.

TUTORA



f. _____

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Briones Vera, Kelly Ivanova**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. _____

Briones Vera, Kelly Ivanova



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Morales Mendoza, Arianna Daniela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. _____

Morales Mendoza, Arianna Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Economía Y Empresa
Carrera Administración De Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Vera, Kelly Ivanova**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. _____

Briones Vera, Kelly Ivanova



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Economía Y Empresa
Carrera Administración De Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Morales Mendoza, Arianna Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. _____

Morales Mendoza, Arianna Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Economía Y Empresa
Carrera Administración De Empresas

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Kelly.Briones_Arianna.Morales

< 1%
Textos sospechosos



8% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Kelly.Briones_Arianna.Morales.docx
ID del documento: 7408602375c4ad9c9ffb52ae96d0410b2804de91
Tamaño del documento original: 2,38 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 22/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/1/2024

Número de palabras: 34.214
Número de caracteres: 224.867

TUTOR

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios y a mi madre que me han brindado su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A los docentes de mi carrera estudiantil que con sus diferentes formas de enseñar me incentivaron a seguir adelante. Sin más, a mis amigos y compañeros de aula que fueron parte de este trabajo y que gracias a su colaboración se pudo concluir esta investigación.

Morales Mendoza, Arianna Daniela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a la Sra. Dora Felicita Mendoza Macías, quien es mi madre y pilar fundamental en mi vida. Ella supo guiarme por el buen camino, inculcándome valores y principios, motivándome a cumplir mis metas y a seguir adelante ante las adversidades. Siempre brindándome su amor incondicional y deseando lo mejor para mí en todo momento.

Morales Mendoza, Arianna Daniela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres quienes fueron mi mayor impulso en este proceso, a mi hermana quién siempre estuvo dispuesta a acompañarme en este largo y ajetreado camino que significaron mis estudios. A mis abuelos y tías quienes nunca dudaron de mi constancia y resiliencia. Agradezco a cada uno de mis profesores que me permitieron ingresar a sus aulas y compartir conmigo sus conocimientos y sabiduría, pues hoy se ven reflejados en la culminación de esta investigación. Finalmente, quiero agradecer a cada una de las personas que me brindaron un poco de su tiempo y contribuyeron con este proyecto.

Briones Vera, Kelly Ivanova

DEDICATORIA

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcarme el ejemplo del esfuerzo y la valentía para no temer a las adversidades.

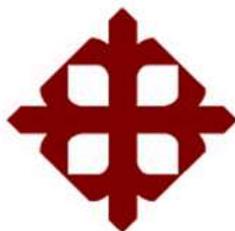
A mi hermana, quien con sus risas y cariño me ha sostenido en cada dificultad.

A mis abuelos y tía, quienes siempre me han brindado su amor incondicional y nunca han dudado de mi potencial.

A mi tía en el cielo, sé que estás orgullosa y celebrando con nosotros.

"La vida es cuesta arriba, pero la vista es hermosa"

Briones Vera, Kelly Ivanova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad De Economía Y Empresa
Carrera Administración De Empresas**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ec. Pico Verdosa Lucía, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Yanina S. Bajaña Villagómez, PhD
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XXI
Abstract	XXII
Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes	3
Contextualización del problema.....	5
Objetivo general.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación	8
Preguntas de investigación.....	9
Limitaciones.....	10
Delimitaciones	10
Capítulo 1	11
Marco Teórico.....	11
Comportamiento del consumidor.....	11
Proceso de decisión de compra	11
Perfil del consumidor	13
Factores en la decisión de compra	15
Motivaciones o motivos de compra	16
Influenciadores en la decisión de compra	18
Marketing digital.....	19
Marketing estratégico.....	19

Planificación estratégica	19
Investigación de mercados	20
Posicionamiento	21
Posicionamiento digital.....	22
Mapas de posicionamiento	22
Generaciones de consumidores	23
Teoría de necesidades de Maslow	25
Marco conceptual.....	27
Social Media	27
Engagement.....	28
Plataformas digitales	28
Medios digitales	28
Costo por click	28
Costo por lead	29
Leads	29
Costo por adquisición	29
Costo por mil.....	30
Innovación tecnológica	30
Buyer persona	30
CRM.....	31
Conversion rate	31
Community Manager	31
Inbound Marketing.....	31

Marketing experiencial	32
Marco referencial	32
Marco Legal	36
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	36
Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes De Datos	39
Variables y relación de variables	40
Capítulo 2	42
Metodología	42
Objetivo general.....	42
Objetivos Específicos.....	42
Diseño de investigación	42
Tipo de investigación.....	42
Investigación Exploratoria	42
Investigación Concluyente descriptiva	43
Fuentes de información	43
Fuente Primaria	44
Fuente Secundaria	44
Tipos de datos	45
Enfoque	45
Enfoque cualitativo	46
Enfoque Cuantitativo	46
Enfoque mixto.....	46
Alcance.....	47

Población.....	47
Muestra.....	49
Target de aplicación de la investigación cualitativa	50
Técnica de recogida de datos	50
Encuestas.....	51
Formato de encuesta.....	51
Entrevistas	55
Formato de entrevista.....	55
Capítulo 3.....	57
Resultados de la investigación	57
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	57
Resultados cualitativos (Entrevistas)	73
Análisis matricial de hallazgos	88
Entrevista a expertos en marketing y representante de empresa.....	88
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	
.....	91
Preferencias en plataformas	91
Dinámica de uso.....	92
Confiabilidad en plataformas	93
Estrategias de marketing	93
Modificaciones en comportamiento de compra	94
Capítulo 4.....	95
Propuesta.....	95

Perfil del consumidor	95
Motivaciones que afectan el comportamiento de compra	102
Propuesta de plataforma ideal para centenials	104
Conclusiones	106
Recomendaciones.....	109
Referencias.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Proceso de decisión de compra</i>	13
Tabla 2	<i>Tipos de perfiles de consumidores</i>	13
Tabla 3	<i>Factores que afectan el comportamiento del consumidor</i>	16
Tabla 4	<i>Motivos de los consumidores</i>	17
Tabla 5	<i>Pasos para una planificación estratégica</i>	20
Tabla 6	<i>Pasos para una investigación de mercado</i>	21
Tabla 7	<i>Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow</i>	25
Tabla 8	<i>Seis etapas del modelo de transformación digital</i>	26
Tabla 9	<i>Operacionalización de variables</i>	40
Tabla 10	<i>Población</i>	47
Tabla 11	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	49
Tabla 12	<i>Target de aplicación de la investigación cualitativa</i>	50
Tabla 13	<i>Información específica de los entrevistados</i>	50
Tabla 14	<i>Expertos - Análisis matricial de hallazgos</i>	88
Tabla 15	<i>Análisis de hallazgos positivos y negativos</i>	90
Tabla 16	<i>Perfil del consumidor: DigitalDreamer / Soñadores digitales</i>	96
Tabla 17	<i>Perfil del consumidor: TechBuzz / Zumbido Tecnológico</i>	97
Tabla 18	<i>Perfil del consumidor: Digital Leaders / Líderes Digitales</i>	97
Tabla 19	<i>Perfil de consumidor: InnovaInfluencer / Influye e innova</i>	98
Tabla 20	<i>Perfil del consumidor: MavenMindset / Mentalidad experta y especializada</i>	99
Tabla 21	<i>Factores que afectan el comportamiento del consumidor</i>	100
Tabla 22	<i>Motivaciones que afectan el comportamiento del consumidor</i>	103

Tabla 23 <i>Plataforma enfocada a los consumidores centenal</i>	104
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fórmula para cálculo de población infinita</i>	49
Figura 2 <i>Género</i>	57
Figura 3 <i>Edad</i>	57
Figura 4 <i>Ocupación</i>	58
Figura 5 <i>¿Qué tipo de plataformas digitales consume?</i>	58
Figura 6 <i>¿Con qué frecuencia consume plataformas digitales?</i>	59
Figura 7 <i>Especifique los motivos por los cuales usted consumía plataformas digitales previo a la pandemia.</i>	59
Figura 8 <i>Luego de la pandemia la utilización de plataformas digitales:</i>	60
Figura 9 <i>Considera que ha cambiado su tendencia de consumo de plataformas digitales Post-Pandemia</i>	60
Figura 10 <i>Especifique los motivos por los cuales usted consume plataformas digitales post pandemia.</i>	61
Figura 11 <i>Considerando las compras en línea post pandemia que tipo de categorías consume.</i>	61
Figura 12 <i>Considerando los atributos asociados a la experiencia de compra en plataformas digitales en una escala del 1 al 5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ordene los criterios expuestos a continuación.</i>	62
Figura 13 <i>¿Qué estrategia considera usted podría incrementar la suscripción a una plataforma digital post pandemia?</i>	63
Figura 14 <i>Luego de la pandemia como considera usted se modificó su comportamiento de compra.</i>	63
Figura 15 <i>¿Ha tenido algún problema utilizando plataformas digitales?</i>	64

Figura 16 <i>Considerando que sí ha tenido problemas, especifique cuál fue el inconveniente utilizando plataformas digitales.</i>	64
Figura 17 <i>¿Que lo motivaría en un futuro a incrementar el consumo de plataformas digitales?</i>	65
Figura 18 <i>Consumo De Plataformas Vs Rango de Edad</i>	66
Figura 19 <i>Categorías De Consumo Por Compras En Línea Post Pandemia Vs. Rango de Edad</i>	67
Figura 20 <i>Estrategia De Suscripción En Plataforma Digital Vs Rango de Edad</i>	67
Figura 21 <i>Comportamiento De Compra Post Pandemia Vs Rango De Edad</i>	68
Figura 22 <i>Motivo De Incremento De Consumo De Plataformas Digitales Vs Rango De Edad</i>	69
Figura 23 <i>Consumo De Plataformas Digitales Previo a la Pandemia Vs Rango De Edad</i> .	70
Figura 24 <i>Consumo De Plataformas Digitales Post Pandemia Vs Rango De Edad</i>	70
Figura 25 <i>Novedades Con Las Plataformas Digitales Vs Rango De Edad</i>	71
Figura 26 <i>Atributo Seguridad En La Compra Vs Rango De Edad</i>	72
Figura 27 <i>Atributo Variedad De Productos/Servicios Vs Rango De Edad</i>	73

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor centenal en plataformas digitales post-pandemia, en donde se podrá identificar los diferentes perfiles del consumidor, definir los principales factores al comportamiento del consumidor y determinar las estrategias y motivaciones que podrían incrementar el consumo de plataformas digitales en esta generación. Para el desarrollo de la investigación dentro del marco teórico se abordarán distintas teorías, definiciones y conceptos de expertos para obtener una línea base que permita plantear los diferentes motivos y decisiones de compra del consumidor centenal. A partir de la información recabada se diseñará la metodología de la investigación que incluya el respectivo planteamiento de las técnicas y herramientas de estudio cuantitativo y cualitativo para el análisis específico del comportamiento del consumidor centenal en plataformas digitales post-pandemia, además de evaluar los resultados provenientes de la investigación de mercados, para la identificación del perfil, los factores y motivaciones de compra de los centenal. Entre los resultados encontrados se inicia con un análisis descriptivo de las variables e interpretativo de variables cruzadas, además de analizar los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos del campo del marketing digital en donde se logró obtener una perspectiva más específica de los cambios en el comportamiento de compra de los centenal, conocer las plataformas digitales más utilizadas en rangos de edades, así como también la visión a futuro que esta generación espera de las marcas. Finalmente se realizan recomendaciones con referencia a los perfiles de consumidores propuestos.

Palabras Claves: Perfiles del Consumidor, Comportamiento del Consumidor, Plataformas Digitales, Decisiones de Compra, Centenal, Comportamiento de Compra.

Abstract

The present research aims to analyze the behavior of the centennial consumer on digital platforms post-pandemic, where it will be possible to identify different consumer profiles, define the main factors influencing consumer behavior, and determine the strategies and motivations that could increase the use of digital platforms in this generation. For the development of the research within the theoretical framework, various theories, definitions, and concepts from experts will be addressed to establish a baseline that allows the formulation of different motives and purchasing decisions of the centennial consumer. Based on the gathered information, the research methodology will be designed, including the respective proposal of quantitative and qualitative study techniques and tools for the specific analysis of centennial consumer behavior on digital platforms post-pandemic. Additionally, the results from market research will be evaluated to identify the profile, factors, and motivations for the purchase of centennial. Among the findings, the study begins with a descriptive analysis of variables and an interpretative analysis of cross variables. It also examines the findings from interviews with experts in the field of digital marketing, where a more specific perspective on changes in centennial' purchasing behavior was obtained. The study explores the most commonly used digital platforms in different age ranges and the future expectations that this generation has for brands. Finally, recommendations are made regarding the proposed consumer profiles.

Keywords: Consumer Profiles, Consumer Behavior, Digital Platforms, Purchasing Decisions, Centennial, Buying Behavior.

Introducción

El desarrollo de esta investigación está enfocado en el análisis del comportamiento del consumidor centenal en las plataformas digitales, a raíz de la crisis sanitaria de la pandemia del covid-19 a partir del año 2020.

En la actualidad, existen varias generaciones conviviendo dentro de una misma sociedad, la cual cada vez es más compleja por el uso de la tecnología y la capacidad para adaptarse al uso de aplicaciones y dispositivos TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) que impacta de diferentes formas dependiendo de los grupos de edades (Santos, 2019).

Los jóvenes centenal o también llamados nacidos digitales, han evolucionado con el internet y la tecnología. Todo este desarrollo tecnológico ha generado nuevas formas de comunicación y una evolución en la cultura, de ahí que, se han reconfigurado las formas de consumir productos y servicios, dando como resultado una nueva oportunidad para hacer negocios.

Al igual que el resto las generaciones, los centenal se vieron afectados por la pandemia del covid-19. La forma de vivir, trabajar y consumir fue redefinida, incrementando el uso del internet, plataformas digitales y las aplicaciones móviles.

El proyecto de investigación iniciará con la revisión de marco teórico enfocado en el análisis del comportamiento del consumidor, comercio electrónico, la generación centenal, la pandemia del covid-19, el comportamiento de compra y el perfil del consumidor. De igual manera se realizará una revisión de otros estudios aplicados a generaciones de consumidores en otros mercados, así como investigaciones referentes al comportamiento del consumidor relacionado a plataformas digitales, con la finalidad de construir el marco referencial.

Además, se definirá la respectiva metodología de investigación donde se aplicarán herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, para recolectar información que aporte al cumplimiento de los objetivos que se plantearán. Cabe mencionar que el presente proyecto se propone considerando el respectivo planteamiento del problema de investigación para el cual se consultaran fuentes secundarias pertinentes de información.

Finalmente, en función de los resultados de la investigación se planteará un análisis para la obtención del perfil, los factores y motivaciones de los centenal asociado a las

plataformas digitales post-pandemia. También, se plantearán las respectivas conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación en función del tema central del presente proyecto.

Formulación del problema

Antecedentes

Cada generación se caracteriza de forma distinta considerando su brecha generacional. Según Glufker y Maria (2015) cada generación está conformada por aquellos individuos que presentan similitudes en cuanto a experiencias bajo los mismos hechos o ciertos eventos considerados como históricos que tuvieron lugar dentro del entorno donde se desarrollaban, dando como resultado afectaciones en sus valores, percepción de la realidad y maneras de pensar. El comportamiento de cada generación es singular y se verá afectado por distintos fenómenos claves.

La Generación X presenta un alto grado en conocimientos, así como un gran interés por la vida personal. Sin embargo, también son una generación con falta de confianza en los poderes del estado, como diferentes instituciones, lo cual los caracteriza por ser (Bordonaba, Lucia y Pérez, 2020). También mencionaron Contreras y Vargas (2021) que esta generación comprende a aquellos nacidos en los años de 1965-1982.

La generación Y o también denominada como Milenial son una generación, considerada por muchos, con las peores perspectivas económicas, sociales y con bajos porcentajes en el ámbito de seguridad laboral. (Bordonaba et al., 2020) Por otra parte, Popescu, Popa y Cotet (2019) manifestaron que esta generación puede ser una oportunidad para el desarrollo, pero a su vez un riesgo, por ejemplo, es una generación que se ha ganado la reputación de ser incapaces de asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas.

La generación Z o centennial nace en un mundo completamente digital, son verdaderamente nativos en este ámbito, con información global al alcance de un clic (Popescu et al., 2019). Tienen mucha sobre estimulación tecnológica lo que les dificulta la capacidad de atención, valoran mucho un estilo de vida cómodo por lo que buscan fuentes de ingresos que les proporcione esas comodidades.

De acuerdo con Contreras y Vargas (2021) el comportamiento de compra del centennial ha sido abruptamente modificado por eventos de gran relevancia en los últimos tiempos, tales

como la pandemia del Covid-19 que ha dejado efectos permanentes en la mayoría de los consumidores.

A principios del 2020, la población mundial presenciaría de primera mano una enfermedad silenciosa que desestabilizaría el sistema de salud, la economía y las actividades cotidianas realizadas por el hombre, los científicos chinos lo llamaron provisionalmente 2019-nCoV (Quezada, Gualán y Ávila, 2020).

El coronavirus, como mundialmente se lo conocería, se extendió a todos los países del mundo en cuestión de meses. Según la organización mundial de la salud (OMS, 2020), en diciembre del 2019 recibió reportes de presencia de neumonía en una localidad de China, la cual en cuestión de meses se expandió a todos los continentes y para el 11 de marzo del 2020 sería declarado oficialmente como pandemia.

La pandemia originada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, generó cambios significativos, empezando por las medidas de confinamiento tomadas a nivel mundial para reducir los contagios. Las medidas que se tomaron producto de la pandemia significaron un cambio por completo de la rutina de la mayoría de las personas. Durante el comienzo del confinamiento tanto la salud, los alimentos de primera necesidad y la limpieza fueron las principales actividades en cada hogar (Casco, 2020).

De acuerdo con Pateco (2020) el consumo se realizó de manera más racional, pues a nivel mundial predominó la incertidumbre y el miedo por el desarrollo de la pandemia. Los hábitos de consumo fueron cambiando de manera progresiva a medida que el virus del Covid-19 se propagaba por el mundo. Más lugares se encontraban en confinamiento, más empresas cerraban sus puertas al público y más eran las personas que debían realizar toda su rutina desde sus hogares.

El teletrabajo y las compras en línea se convirtieron en la nueva normalidad, el consumo de canales digitales eran las nuevas formas de entretenimiento y también la vía para mantenerse al tanto de lo que sucedía con la pandemia. A medida que la pandemia iba evolucionando, el consumo de productos y equipos también lo hacía, pues los trabajos ahora eran remotos al igual que las compras (Pateco, 2020).

Según una investigación de Worldpanel (2020), a medida que se iba desarrollando la pandemia, las personas comenzaban a realizar gastos en equipos de cómputo para el teletrabajo,

productos para el entretenimiento como: videojuegos, libros digitales, plataformas audiovisuales, así como artículos para mejorar el confort dentro del hogar.

En el Ecuador empresas como Corporación La Favorita C.A que se encargan del almacenamiento de productos de supermercado y TIPTI S.A que tiene a su disposición la opción de “*personal shopper*” por medio de su aplicación móvil, han integrado sus operaciones, para brindar mayores facilidades de compra a sus consumidores. Debido a que usuarios de plataformas digitales incrementaron en un 34%. Pasando a considerar a plataformas como TIPTI una primera opción (Luzuriaga, 2023).

Por otro lado, el sector educativo también se vio afectado ante la pandemia, plataformas como Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, entre otros fueron los medios de comunicación entre docentes y estudiantes. Para lo cual el sistema educativo no estaba completamente preparado. Como lo indicó Chanto y Mora (2021) los docentes tuvieron que trasladarse de las aulas a la virtualidad.

Contextualización del problema

La crisis sanitaria que vivió el mundo también generó nuevas interrogantes, pues el consumidor ya no iba a ser el mismo una vez que finalice el confinamiento y se den de baja a todas las restricciones. Como en toda crisis, existen consecuencias, y hoy en día el consumidor ha cambiado.

La racionalidad y la consciencia al momento de consumir se han convertido en un factor de suma importancia. La etapa de confinamiento generó cambios significativos en la percepción de las personas sobre la cantidad de productos y el tipo de productos que necesitan realmente en su día a día (Pateco, 2020).

La limitación de compra de productos por el cierre de fronteras generó la expansión de nuevos mercados locales, la digitalización de las empresas generó el incremento del uso de aplicaciones digitales.

En el Ecuador para el 2020, hubo un incremento del 43.75% en compras digitales, como resultado del incremento de productos y servicios digitales (Otati, 2021). Además, el 78,7% de ciudadanos ecuatorianos son usuarios de redes sociales, los cuales se divide en Facebook con 13,3M de usuarios, Instagram con 5,2M; TikTok 2,3M; Twitter 1M y Spotify 2,9M (Ponce, 2021)

Para diciembre del 2020 las redes sociales más visitadas desde un navegador web fueron: Facebook con un 60.04%; YouTube con un 19.88% y Pinterest con un 13.34%. En cuanto a mensajería instantánea Messenger y WhatsApp presentaron la mayor cantidad de usuarios con 8 millones y 9 millones respectivamente (Statcounter, 2021).

En redes sociales como Instagram al 2021 se registraron un total de 1,700,000 usuarios de edades entre 18 a 24 años, siendo el 54% mujeres y el 46% hombres. En Twitter los usuarios de 18 a 24 representaron 363,000 usuarios de los cuales el 40% fueron mujeres y el 60% hombres. En tiktok se registraron 790,000 usuarios, de los cuales el 54% eran mujeres y el 46% hombres (Ponce, 2021).

Durante la pandemia también se incrementaron las descargas de ciertas aplicaciones en Ecuador, debido al confinamiento obligatorio como: Disney+, WhatsApp, ZOOM, YouTube, Facebook, TikTok, entre otros. En cuanto a aplicaciones de compras en línea se encuentra: Alibaba, OLX, Mercado Libre, Wish, Amazon Shopping, Shein, Tipti, entre otros. Por otro lado, las aplicaciones de alimentos y bebidas también registraron un aumento, como McDonalds APP, Uber Eats, KFC APP, Rappi, BEES Ecuador, entre otros (Ponce, 2021).

En cuanto al *E-Commerce* en Ecuador durante el covid-19, las ventas digitales pasaron de los 1,600 millones a 2,200 millones del 2019 al 2020, de las cuales el 13% de usuarios realizaron su primera compra en línea. Siendo WhatsApp la aplicación más utilizada para realizar estas ventas (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico (2020), los motivos principales para el incremento del *E-Commerce* fueron por: no querer exponerse a ningún riesgo de contagio, la restricción de circulación, adaptación al cambio, mayor disponibilidad de servicios. Por otro lado, las categorías principales de compras eran: alimentos y bebidas, medicinas, comida preparada y tecnología.

Ahora bien, el comportamiento poscovid-19 mostró que un 40% irá nuevamente a las tiendas, pero con menor frecuencia. Un 32,4% seguirá comprando por internet. El 16,90% volverá a la tienda físicamente y el 10.6% aumentará sus compras por internet (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2023), a nivel nacional el equipamiento tecnológico del hogar fue del 33.1% hasta julio del 2023 a diferencia del 43,9% del 2020, el acceso al internet en los hogares incrementó en un 62.2% en

el 2023 a diferencia del 2020 que fue del 53.2% a nivel nacional; sin embargo, de las 17.0 millones de personas aproximadamente que hay en el Ecuador solo el 72.7% (12.4M) usan internet y el 23.4% (4.0M) no lo utilizan.

Ahora bien, con respecto a este uso del internet el 79.2% es utilizado en comunicaciones telefónicas, el 9.6% en actividades de entretenimiento, el 7.7% en educación y aprendizaje, el 1.8% por razones de trabajo, el 1.0% en obtener información y el 0.7% en otros. Por otro lado, al 2023 el 55.6% (9.4M) de la población utiliza teléfono inteligente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2023).

Dentro de las aplicaciones más utilizadas durante la pandemia destaca TikTok. De acuerdo con Camacho (2021), la generación digital busca más que simple contenido, buscan experiencias. Es por esto por lo que TikTok se acopla a la nueva generación. Así también, Van Dijck (2016) señaló que la conectividad es una característica importante de las culturas juveniles. Además, es la forma principal de socialización para esta generación.

En un estudio realizado por Bautista, De la Casa, y Ruiz (2021), los centennial son el público nativo de la red social TikTok y su aceptación a la publicidad se genera cuando las marcas no pretenden solo vender un producto, sino, generar contenido que se denomine acciones antimarketing.

Según Arango, Rodríguez, Camelo, Huertas, Sánchez, Sojo y Sánchez (2019) los centennial se interesan por el contenido consistente e inspirador y auténtico; buscan contenido que les brinde conocimiento y aprendizaje. Además de buscar un contenido que sea sinónimo de la intimidad, lo real y lo natural de los influencer.

En un estudio realizado por Ponce (2021) el consumo de los centennial *online* en una muestra realizada a jóvenes de países de México, Chile, Colombia y Panamá encontró que comparten intereses informativos y de usabilidad. Los centennial tienen claro cuando necesitan comunicarse de forma inmediata y cuando buscan contenido de diversión. El 98% de la muestra utiliza WhatsApp para comunicarse.

El 47% utiliza Instagram con fines de entretenimiento, TikTok es utilizado por un 30% para los mismos fines de Instagram, al igual que el 27% utiliza YouTube. También se encontró que el tipo de contenido que más consumen dentro de plataformas digitales es en un 75% de comedia, 12% científico y 10% rutinas de belleza y ejercicio (Ponce, 2021).

De acuerdo con Ponce (2021) el consumo *online* de los centenial en el Ecuador se registra mayormente en aplicaciones como TikTok con un 40,88% y en menor medida se concentra en Instagram y Facebook con un 51.76%.

Conforme a los datos anteriormente mencionados es importante realizar un análisis específico del comportamiento del consumidor centenial para plataformas digitales, se destaca que hoy en día esta generación es difícil de impresionar, debido a la cantidad de información a la que fácilmente pueden acceder, convirtiéndose en personas impacientes y ansiosas. Por otro lado, esta generación utiliza el internet como un recurso para pertenecer a los diferentes entornos sociales y al ser dependientes tecnológicos, su entorno social está conformado solamente por aquellos en quienes confían. Siendo esto último uno de los motivos de preocupación para las empresas, pues les dificulta el acercarse a esta generación.

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor Centenial en plataformas digitales post pandemia.

Objetivos Específicos

Analizar las diversas perspectivas teóricas y conceptuales referentes al comportamiento del consumidor y las diferentes generaciones, así como estudios referenciales provenientes de fuentes secundarias de información.

Diseñar la metodología de la investigación que incluya el respectivo planteamiento de las técnicas y herramientas de estudio cuantitativo y cualitativo para el análisis específico del comportamiento del consumidor centenial en plataformas digitales post-pandemia.

Evaluar los resultados provenientes de la investigación de mercados, para la identificación del perfil, los factores y motivaciones de los centenial respecto al comportamiento del consumidor en plataformas digitales post-pandemia.

Justificación

El análisis del comportamiento del consumidor centenial es relevante para una sociedad que hoy en día realiza la mayor parte de sus actividades diarias a través de la tecnología. Los consumidores centenial son los responsables de dictar las nuevas tendencias y modas, en este sentido resultan de suma importancia para las marcas pues les representa un reto y al mismo

tiempo una oportunidad. Direccionando a los negocios hacia la innovación, mejorando la experiencia de consumo y la imagen que estos buscan proyectar al consumidor.

Este estudio es relevante a nivel académico pues podría ser utilizado por otros investigadores o estudiantes para futuras consultas con respecto a los cambios que se han desarrollado en la conducta del consumidor producto de los cambios generacionales. Esta investigación puede brindar información importante acerca de los nuevos perfiles de consumidores y demás aspectos referentes al comportamiento que puedan ser mencionados en estudios futuros.

Por otra parte, en el ámbito empresarial, la presente investigación puede aportar con datos relevantes para la toma de decisiones tanto para marcas nacionales como internacionales que tengan claras las diferencias existentes en la conducta de las diversas generaciones de consumidores. De igual manera el establecimiento del perfil, factores y motivaciones de los consumidores centennial puede ser útil para diversos tipos de negocios los cuales buscan desarrollar estrategias novedosas que capten la atención de este segmento.

Finalmente, a nivel social luego de la pandemia existieron cambios permanentes, el comportamiento del consumidor vive una nueva realidad. Las prioridades y necesidades han sido alteradas, los hábitos de compra de todas las generaciones han cambiado. La dinámica de compra y venta de productos se ha transformado. El análisis del comportamiento del consumidor centennial permite identificar el impacto que ahora tiene la consciencia social en la nueva cultura del consumo, pues ahora existe una nueva manera de tomar decisiones de compra para los centennial, decisiones que ahora están dictadas por el cuidado del medio ambiente y causas sociales.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características específicas relacionadas al perfil del consumidor centennial para plataformas digitales?

¿Cuáles son los principales factores relacionados a la decisión de consumo de plataformas digitales por parte de los centennial?

¿Cuáles son las principales motivaciones en la decisión de consumo de plataformas digitales por parte de los centennial?

¿Cuáles han sido los efectos en el comportamiento del consumidor centenal producto de la pandemia?

¿Qué cambios han surgido en el comportamiento del consumidor centenal luego de la pandemia?

Limitaciones

Las limitaciones a las cuales está sujeta esta investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor centenal post-pandemia, pueden referirse en primera instancia a la escases de estudios o datos específicos referentes a la generación en el mercado ecuatoriano. Otro aspecto importante puede ser el escaso acceso a internet o fallas en la conexión que se puedan dar y que impidan el levantamiento de información del presente estudio. De igual manera se considera importante mencionar que existen factores no controlables como la inseguridad que pueden afectar la ejecución del estudio propuesto.

Delimitaciones

Esta investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil a personas de edades entre 15 a 29 años dentro de la generación centenal, ubicadas en la parroquia Tarqui. Para efectos de la investigación cualitativa cabe destacar que se recurrirá a expertos que de igual forma geográficamente se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

Espinosa (2022) indica que el comportamiento está orientado en la forma que los consumidores deciden invertir sus recursos llámense dinero, tiempo y esfuerzo en productos o servicios satisfactorios de sus necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor es muy complejo y amplio debido a que forman parte muchos factores como la personalidad, el grupo social del consumidor, la clase social al que pertenece, el enfoque psicológico, etc. De este modo, Schiffman (2010) indicó que la conciencia es otra característica del entorno en donde las marcas deben conocer que a raíz de la pandemia los consumidores se preocuparon por el mañana, pero en la actualidad se preocupan por diversos temas.

En ese mismo contexto, indicaron Paredes y Velasco (2018) las dificultades del estudio del comportamiento del consumidor: no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca, a menudo no revelan la verdad, no siempre dicen la verdad, con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben y son muy complejos.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra de acuerdo con Paredes y Velasco (2018), el consumidor acumula información de las diferentes alternativas, las analiza y va conociendo los diferentes productos que pueden suplir su requerimiento para finalmente determinar cuál es la más conveniente para él. Además, como también lo indicaron, Rivas y Esteban (2010) la decisión de compra no termina con el acto de compra, sino de una manera consciente y detenida, las personas realizan una evaluación de sus decisiones y de sus consecuencias.

Para Cueva, Sumba y Delgado (2021), mencionaron que el factor que más incide en el comportamiento de compra según la percepción del consumidor es el precio, seguido de la calidad; factores que los clientes o consumidores asocian según sus pensamientos y percepciones al momento de decidir una compra. Además de que, en la compra, consumo y uso, se debe contemplar dimensiones partiendo de preguntas como: ¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cuánto?

Vinculando a esto Sullá (2021), indicó que las etapas para tomar la decisión de compra cambian dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor como:

Reconocimiento de la motivación y la necesidad: El consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta.

Búsqueda de información: El consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga más información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto.

Evaluación de alternativas: En esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio determinado.

Decisión de compra: El consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca.

Comportamiento posterior a la compra: Una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra.

Así también Manzuoli (2005) abrevió los componentes del modelo de Engel, Kollat y Blackwell, de la siguiente manera:

Tabla 1*Proceso de decisión de compra*

Elementos	Detalle
Inputs	Percepción del consumidor, captación de diferentes impulsos.
Proceso de Información	Se compone de cinco etapas: exposición, atención, entendimiento, consentimiento y retención de información.
Proceso de Decisión	Identificación del problema, investigación interna y externa, valoración de las opciones, proceso de compra y valoración postcompra.
Variables que influyen en el proceso de decisión	Se agrupan en varias variables: influencias situacionales, sociales y comportamientos individuales.

Nota. Tomado Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, por J.

Manzuoli, 2005, Revista electrónica FCE, 5, 1-60.

Perfil del consumidor

De acuerdo con Ortega (2020), el perfil del consumidor es un método de estudio que recopila y analiza datos de los clientes para crear perfiles detallados de clientes. Esta información puede incluir información como edad, sexo, ingresos y hábitos de compra, así como otra información que puede influir en su decisión de comprar productos. Algunas formas habituales de perfilar a un consumidor son:

Tabla 2*Tipos de perfiles de consumidores*

Perfiles	Detalle
Demográfico	Este perfil recolecta y estudia los datos del consumidor de acuerdo con la edad, el sexo, sus ingresos, la educación y otros datos demográficos.
Comportamiento	En este perfil se analiza el comportamiento de los consumidores, sus intereses y los hábitos de compra.

Psicológico	En este tipo de perfil recolecta y examina los datos sobre los consumidores de acuerdo con sus creencias, valores y motivos de compra.
Geográfico	En el perfil geográfico se recolecta y analiza los datos de los consumidores de acuerdo con su ubicación geográfica, es decir, por su país, región, ciudad, etc.

Nota. Tomado del perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias, por C. Ortega, 2020, QuestionPro.

Por otra parte, Jiménez y San Martín (2013) definieron los perfiles del consumidor como:

Consumidores etnocéntricos: Este tipo de consumidores son más patriotas y colectivistas lo que aumenta la posibilidad de que rechacen productos importados priorizando los productos nacionales, incluso consideran que los productos extranjeros no van acorde a su cultura e ideología.

Consumidores cosmopolitas: Este tipo de consumidores no son etnocéntricos, son individuos abiertos culturalmente; muestran más disposición a aceptar los productos nuevos buscando experiencias y lugares de otras culturas.

Consumidores conservadores: Este tipo de perfil son etnocéntricos y tradicionales, debido a que no compra a menos que sientan que sea necesario.

En cambio, Beltrán y Gómez (2014), segmentó los perfiles de los consumidores en:

Orientados por principios

Pensadores: Este tipo de perfil, investiga antes de actuar, toman en cuenta sus referencias sociales, están abiertos a considerar nuevas ideas, antes de tomar una decisión de compra buscan que el producto tenga las características que buscan como la durabilidad, funcionalidad y precio.

Creyentes: Este tipo de perfil es conservador, expresan sus códigos morales, sus creencias están basadas en la familia, la comunidad y su religión, prefieren seguir las modas.

Orientados por el estatus

Triunfadores: Este tipo de perfil, están más activos en el mercado de consumo, creen que el dinero es fuente de autoridad. Están más enfocados en su familia y sus carreras. Debido a su ajetreada vida, valoran la tecnología que les proporciona ahorro de tiempo.

Sobrevivientes: Este tipo de perfil, son los consumidores cautelosos que no buscan riesgos. Son rutinarios, ahorrativos y leales a las marcas y productos, especialmente si obtienen un ahorro por descuento.

Orientados por la acción

Experimentadores: Este tipo de perfil son los que quieren todo, buscan siempre estar a la última moda, son impulsivos y muy visuales. Su estilo de vida refleja el ansia de lucir bien y estar en tendencia.

Hacedores: Este tipo de perfil, pertenecen al grupo de personas autosuficientes, valoran lo práctico, tienen intereses por lo manual, no confían en el gobierno y prefieren las actividades al aire libre.

Orientados por sus recursos

Innovadores: Este tipo de perfil, son más abiertos a nuevas ideas y tecnologías, son líderes, tienen alta autoestima, cuentan con bastantes recursos y son capaces de tomar riesgos.

Luchadores: Este tipo de perfil, busca aprobación de terceros especialmente de los que admira, tienen bajos recursos para cumplir sus deseos, utilizan mucho las redes sociales y buscan mejorar su calidad de vida para demostrar a su círculo social que tiene la capacidad de compra.

Factores en la decisión de compra

Para comprender los factores en la decisión de compra del consumidor, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que los factores que afectan al comportamiento del consumidor son muy diversos y que reciben influencias de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Para esto se analizará estas características o factores:

Tabla 3*Factores que afectan el comportamiento del consumidor*

Factores	Detalle
Factores culturales	Determinadas por las normas y costumbres, creencias aprendidas en sociedad y que finalmente llevan a comportamientos comunes. Los valores culturales constituyen guías para el comportamiento, cada sociedad tiene su cultura e influencia en su comportamiento de compra.
Factores sociales	Afectan al comportamiento del consumidor ya que recibe la influencia de estos, como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus, llamados también grupos de referencia, con los cuales el consumidor va a interactuar y se va a identificar, así tiene el pertenecer a un partido político, equipo deportivo, algún colegio profesional y otros como la familia, grupo de amigos o grupos de aspiración a los que se desea pertenecer.
Factores personales	Indican que las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como la edad, etapa del ciclo de la vida, ciclo de vida familiar, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, accesibilidad al internet entre otras.
Factores psicológicos	Que influyen en las decisiones de compra: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Finalmente se considera que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad del individuo al momento de realizar o tomar una decisión de compra.

Nota. Tomado de Marketing por P. Kotler y G. Armstrong, 2012, Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A., decimocuarta edición, 135-150.

Motivaciones o motivos de compra

Un motivo o impulso es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla, como lo indicaron Kotler y Armstrong (2012). Por lo general, las

necesidades de los consumidores y los motivos de compra no son claras, debido a que ellos no reconocen con exactitud lo que necesitan ni los motivos por las que desean comprar.

No obstante Sulla (2021), explicó que los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos:

Tabla 4

Motivos de los consumidores

Motivos	Detalle
Utilitaristas	Que hacen referencia a características objetivas de los productos. Por ejemplo, la potencia de un coche o el tamaño del maletero, el número de megapíxeles de una cámara fotográfica o la capacidad de perforación de un taladro eléctrico.
Hedonistas	Relacionados con el placer. Por ejemplo, el bienestar derivado de permanecer en un jacuzzi o el placer de escuchar música.
Racionales	Que impulsan lógicamente a buscar un beneficio. Por ejemplo, el ahorro materializado en un plan de pensiones para asegurar el futuro económico de una persona.
Emocionales	Estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder. Por ejemplo, comprarse un deportivo para presumir ante los demás, o ropa interior sexy para seducir.
Motivos positivos	Que son los orientados para alcanzar ciertas metas. Por ejemplo, se estudia para tener un título y buen puesto de trabajo.
Motivos negativos	Que tienen que ver con conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecerían si no se siguieran. Por ejemplo, el uso de un dentífrico impide la caries y una vacuna protege contra una enfermedad.

Nota. Tomado de los Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, por A. Sulla, 2021, *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

Influenciadores en la decisión de compra

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), los influenciadores son personas del centro de compras de una organización que influyen en la decisión de compra; a menudo ayudan a definir las especificaciones, y también brindan información para evaluar alternativas.

Por otra parte, Ocampo y Dulcey (2021) indicaron que a lo largo de la historia se han utilizado distintos influenciadores para promover productos y servicios, con el objetivo de tener mayor alcance de ventas. Actualmente, los influenciadores pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, todo esto gracias a la evolución de las redes sociales como Instagram, TikTok, Twitter y Facebook. Por consiguiente, esto ha generado que los consumidores se conecten con las marcas por medio de estos influenciadores, que producen contenido en plataformas digitales como las antes mencionadas, colaborando con distintas marcas posicionando a las mismas en tendencias, lo que aumenta las ventas y el prestigio del producto o servicio.

Así, pues bien, como lo indicaron Cheah, Ting, Cham y Memon (2019), si los influencers siguen siendo considerados como el canal más importante para las empresas y marcas, es muy posible que estos actores adquieran la capacidad de poder dirigir el poder de compra de miles de consumidores que se sienten identificados con sus preferencias.

De este modo, existen influenciadores de todo tipo: los que se dedican a crear contenido de comedia; la vida fitness y estilos de vida saludable, contenido relacionados al deporte y gimnasio, los de reseñas de comida y restaurantes (Ocampo y Dulcey, 2021).

Por último, los influenciadores creen que su trabajo en las redes sociales puede influir en la elección de compra de un consumidor, respaldada por algunas razones:

- Cuando un consumidor se identifica con un influenciador, lo ve como un modelo a seguir, alguien como quien quieren ser y a quien quieren seguir en diversos sentidos.
- Con Instagram, un influencer puede mover masas con su contenido debido al gran volumen y alcance de esta red social, lo que ocasiona que el comportamiento del consumidor cambie a su propio beneficio.
- Los influenciadores actúan como evaluadores de productos, por lo que el consumidor de acuerdo con la reseña de éste determina si lo compra o no.

Marketing digital

Las redes sociales son herramientas que han mejorado tecnológicamente con el paso del tiempo, incluso creando espacios virtuales en donde se puede interactuar, socializar o comunicarnos con otras personas. Esto ha logrado que se pueda utilizar las redes sociales para potenciar el alcance de ventas a través de las diferentes plataformas. En consecuencia, las marcas utilizan esta herramienta para posicionarse en el mercado, generando seguidores, promocionando y vendiendo sus productos o servicios (Segura, 2021).

Dentro de este marco hay que tener claro que el marketing digital cambió el proceso de compra en el mundo, debido a que actualmente el consumidor prefiere estar en contacto con plataformas desde la comodidad de su hogar a dirigirse a una tienda física en donde esté en contacto con un vendedor. Así mismo, el marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial del beneficio. Sin embargo, dentro del marketing la categoría digital se enfoca en medios digitales o cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet, en la que permita atender las necesidades de cada consumidor acorde a sus gustos de una manera personalizada (Segura, 2021)

Marketing estratégico

Jácome, Zambrano y Cedeño (2020) determinaron que el marketing estratégico traza las pautas para evaluar diferentes rutas y así construir una vía que permita lograr los objetivos trazados por la organización. Pues, a largo plazo permiten un desarrollo empresarial que se refleja en una sostenibilidad del mercado.

Por otro lado, Jurado, Salcedo y Aguilar (2020) definieron al marketing estratégico como el proceso que permite la administración de ideas que se consideran productivas dentro del inicio y la puesta en marcha de un proceso de implementación. Al mismo tiempo, indican que permite que se efectúen los procesos de intercambio, pues se logra la satisfacción de cada uno de los departamentos involucrados.

Planificación estratégica

Barbosa, Castañeda y Ferreira (2020) indicaron que la planificación estratégica es aquella que permite aplicar habilidades estratégicas dentro de la organización, pues en un mercado cada vez más competitivo, las organizaciones necesitan planes con procesos

sistemáticos para lograr sus objetivos, además, es una pieza primordial que permite a la organización tener claro hacia donde quiere ir.

De igual manera, Maldonado y Navarrete (2022) consideraron que la planificación estratégica está conformada por objetivos estratégicos para así poder dirigir cualquier organización en un enfoque hacia el largo plazo. También, destaca que las empresas tienen la oportunidad de mejorar su desempeño, pues la planificación estratégica se convierte en un indicador de las actividades que se deben realizar cada uno de los miembros de la organización.

Según Narváez (2018) el principal objetivo de la planificación estratégica es preparar a la empresa ante cualquier eventualidad que se presente, para así asegurar su permanencia en el mercado, permitiendo hacer un seguimiento detallado sobre las condiciones de la empresa. Dentro de los procesos que se deben seguir para una correcta planificación estratégica están:

Tabla 5

Pasos para una planificación estratégica

Pasos	Detalle
Planear	Elegir y fijar la misión y objetivos en la organización.
Organizar	Asociar las actividades desde las autoridades para lograr eficiencia y eficacia.
Dirigir	Aspecto interpersonal en la administración por la cual los subordinados pueden comprender y contribuir con los objetivos de la empresa.
Controlar	Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar la correcta ejecución del plan

Nota. Tomado de Diseño de un plan estratégico mediante la aplicación de la ley de defensa del artesano, por B. Narváez, 2018, Universidad Católica Santiago De Guayaquil, 11-13.

Investigación de mercados

Según Rodríguez, Chillán y Ponce (2021) la investigación de mercado permite la recopilación de datos útiles y necesarios, así como precisos que serán utilizados para la toma de decisiones. También comentan que se busca garantizar la correcta ejecución de acciones y estrategias con el objetivo de la satisfacción de sus clientes pues, permite conocer más sobre los actuales y potenciales compradores.

De la misma forma, Yépez (2016) indicó que una investigación de mercado contribuye a la creación del plan estratégico necesario para cualquier organización, pues es el medio que permite aprender de los clientes y así tomar decisiones con la información relevante previamente obtenida.

Según Malhotra, Nunan y Birks (2020) es importante que en toda investigación de mercado se sigan los siguientes pasos para así asegurar la obtención de información valiosa para cualquier investigación:

Tabla 6

Pasos para una investigación de mercado

Pasos	Detalle
Identificar	Definir el problema que debe ser resuelto y los objetivos de la investigación
Diseño de la investigación	Configuración de la investigación, como la metodología, el enfoque y el tipo de muestreo a emplear
Recopilar datos	Fuentes de información primarias y secundarias, como cuestionarios, entrevistas o estudios de mercadeo de publicaciones previas
Análisis de datos	Procesar los datos por medio de bases de datos y someter a técnicas estadísticas
Interpretación y presentación de resultados	La información se traduce en los términos necesarios para que pueda ser comprendida por las personas a las cuales va a ser expuesta por medio de informes

Nota. Tomado de *Marketing Research: An applied approach. Philadelphia*, por N. Malhotra, D. Nunan y D. Birks, 2020, Pearson UK, 24-30.

Posicionamiento

De acuerdo con Stermán (2013), el posicionamiento permitió a las marcas poder contar con una comunicación activa hacia sus consumidores. Por consiguiente, este posicionamiento permite una clara ventaja sobre la competencia y un claro público objetivo. Sin embargo, cabe

destacar que el posicionamiento se creó como una herramienta de comunicación hacia el cliente, pero con el pasar de los años se ha convertido en una estrategia utilizada por las marcas.

De la misma forma, Ramírez y Yactayo (2021) indicaron que el posicionamiento permite que tanto la marca como la imagen se impregnen en la mente del consumidor, como resultado se transmite el valor, la esencia y se muestran los beneficios del producto. Además, indican que influye en el preferencial y el tipo de calidad percibida por el cliente, lo que a su vez permite identificar las estrategias necesarias por las marcas para así cumplir sus objetivos.

De igual forma, Ayala y Humero (2023) expusieron que el posicionamiento permite el desarrollo de los productos dentro del mercado pues, se considera fundamental para contar con una imagen positiva en la mente del cliente, la cual luego lo direccionará para comprar los productos.

Posicionamiento digital

La aplicación de las tecnologías de la información ha permitido la expansión de las marcas a nivel mundial, al igual que el incremento del posicionamiento digital, el cual permite a las marcas formar parte de las comunidades digitales y así poder descubrir tendencias y utilizar información para sus productos (Bermúdez, 2020).

Diferentes empresas han utilizado el posicionamiento digital para lograr ganar terreno dentro de la era digital, por ejemplo, las empresas han hecho uso de redes sociales, páginas web, aplicaciones digitales, con el objetivo de brindar facilidades en cuanto al acceso a sus clientes. Además, el posicionamiento digital gestionado de manera correcta permite que la empresa cree contenido y espacios donde los clientes puedan entrar en contacto con la marca (Bazán y Chuquino, 2022).

Mapas de posicionamiento

De acuerdo con Ulacia, Sánchez, Céspedes, Gutiérrez y Velastegui (2021) el mapa de posicionamiento brinda información sobre las posiciones de los diferentes productos en comparación a la competencia. Además, permite conocer la posición que tiene la marca en la mente del consumidor y así diseñar las estrategias de marketing necesarias.

Al mismo tiempo, el mapa de posicionamiento brinda beneficios como: mejor percepción del consumidor, determinar atributos que el consumidor considera importante,

identificar como la empresa se está adaptando al consumidor y determinar nuevos segmentos (Ulacia et al., 2021).

Por otro lado, Arenal (2019) expuso que la exactitud de la información en el mapa de posicionamiento depende de la información que se logre recopilar, es por eso por lo que recomiendan realizar encuestas a muestras representativas del mercado en el cual tiene participación la empresa. De esa forma la información obtenida permitirá establecer las posiciones adecuadas de cada producto dentro del mapa de posicionamiento.

Generaciones de consumidores

De acuerdo con la Real Academia Española (2021), el conjunto de personas nacidas en fechas próximas y habiendo recibido educación, influencia cultural y social similar, adoptan ciertas conductas y hábitos en común. Es por esto por lo que se pueden estudiar las generaciones dependiendo del comportamiento de diferentes individuos que comparten ciertas características. En la actualidad se destacan 4 generaciones: *Baby boomers*, Generación X, Milenial y Centenial. Estas generaciones conforman a los principales consumidores y cada uno se diferencia por sus características y hábitos.

De acuerdo con Nakagawa y Yellowlees (2020) los *Baby boomers* comprenden a la generación que nació sin tecnología y que además durante su crecimiento tampoco fueron conociendo la tecnología pues no existían muchas fuentes de información. Sin embargo, también comentan que fueron la generación que presenció la evolución del televisor, la guerra de Vietnam y las marchas por los derechos civiles.

Según Proffitt (2020) los *Baby boomers* son una generación bastante diferente de las que los antecedieron, pues son más asertivos, conscientes y comprometidos con su cuidado personal, además son considerados como personas muy trabajadoras y con el deseo de una alta calidad de vida. El investigador también comenta que esta generación creció con un sentido de seguridad pues vivieron el crecimiento económico producto de la postguerra.

En cuanto a la Generación X, está comprendida desde los años 1965-1979, se caracterizan por ser rebeldes, bastante seguros y con un alto nivel de competitividad. Además, son la generación que creció en el mundo de la imagen (televisión, cine y radio) lo cual desencadena su fuerte consideración del aspecto personal y tienen más similitudes con sus antecesores los *baby boomers* que con la generación que les prosigue, la Generación Y o Milenial (García y Mesa, 2019).

Por otra parte, Rubio, Almansa y Del Mar Pastor (2021) destacaron que la Generación X está influenciada por un sistema con abundantes tradiciones conservadoras de ciertos valores similares a la generación *baby boomer*, sin embargo, destacan que esta generación cuenta con mayor cercanía a la tecnología, pero no corren los mismos riesgos en redes a los cuales se ven expuestas las generaciones milenial y centennial.

Los Milenial son una generación más educada, con mayor cercanía a la tecnología, pues también son considerados nómadas digitales. Sin embargo, también son una generación con menor riqueza y posibilidad de adquirir propiedades a comparación de sus anteriores generaciones. Por otro lado, se destaca su baja tasa de matrimonios y su alta diversidad producto de la migración (Kurz y Vine, 2019).

De acuerdo con Gabrielova y Buchko (2021), los Milenial son llamados así porque fueron criados durante la era digital que era un signo del nuevo milenio que se encontraba cerca, también indican que son considerados como optimistas, educados, muy sociales y de mente abierta. Por otro lado, los investigadores comentan que esta generación presencié las guerras culturales que incluían las luchas por la igualdad de derechos de las personas homosexuales y los debates por leyes de aborto seguras. Son considerados como una generación prometedora pues fueron criados bajo de la importancia de la autoestima sobre el elogio.

La Generación Z o centennial comprenden a los nacidos desde 1994 al 2010, también son denominados la generación de cristal, pues prestan valor a otros factores a diferencia de sus generaciones predecesoras. Esta generación se destaca por preferir un balance entre su vida laboral y personal, también su importancia por estar en un ambiente laboral sano en donde su salud mental sea una prioridad, esta última siendo una de las más grandes diferencias en cuanto a las otras generaciones (Waworuntu, Kainde y Mandagi, 2022).

Por otro lado, Burgos y Baquerizo (2022) indicaron que los centennial surgen en la época del internet y toda su vida diaria se desarrolla en la web o por medio de un dispositivo digital, por lo tanto, también son considerados como la generación con más información a su disposición, lo cual los convierte en personas innovadoras, creativas y que gestionan por sí mismos su conocimiento lo cual les permite buscar siempre soluciones inmediatas a cualquier problema que se les presente.

Teoría de necesidades de Maslow

Para Maslow (1970) su teoría se sustentaba en los diferentes tipos de necesidades que podía tener una persona a lo largo de su vida y a medida que cada una de estas se iban satisfaciendo, la persona subía de manera jerárquica hacia una nueva necesidad, es por eso por lo que las dividió en las siguientes:

Tabla 7

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Necesidades	Detalle
Fisiológicas	Comprende las necesidades básicas del ser humano para subsistir, como: alimentación, vestimenta, vivienda e higiene.
Seguridad	Se refiere a la necesidad de sentirse seguro y protegido.
Sociales	Comprende la necesidad de aceptación social y la función de relación como amistad, pareja, colegas o familia.
Estima	Es la necesidad que refleja la estima que se tiene hacia uno mismo y la estima que tiene hacia otros.
Auto realización	Último nivel en donde se busca el sentido a la vida y darle validación al ser.

Nota. Tomado de *Motivation and Personality*, por A. Maslow, 1970, New York: *Harper & Row*, Vol.8 No.7, 35-97

De acuerdo con Barragán (2023) la pirámide de Maslow permite identificar cuáles son las diferentes necesidades del ser humano y a medida que va cumpliendo las más básicas, va ascendiendo a las que se encuentran en una mayor posición. El investigador también comenta que a pesar de que esta teoría se publicó en 1943, aún se mantienen como uno de los principales referentes a nivel de marketing para conocer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Álvarez (2022) indicó que Maslow basa su teoría en el hecho de que los seres humanos están buscando constantemente cubrir diferentes necesidades, las cuales dividió en cinco bloques: fisiológicas, de seguridad, amor y pertenencia a grupos, autoestima y autorrealización. Cada una de estas necesidades se reflejan en una pirámide de manera

jerárquica en las cuales los seres humanos van satisfaciendo cada una desde la más básica que son las fisiológicas hasta la punta de la pirámide que contiene a la autorrealización.

De igual manera, Armas (2022) comentó que el individuo irá satisfaciendo cada una de las necesidades dependiendo del entorno en el cual se encuentre, pues este es el cual le permitirá ir las cumpliendo, también destaca que a medida que se satisface una necesidad, inmediatamente aparece otra de nivel superior y el individuo se encontrará motivado a satisfacerla.

Teoría de la Transformación Digital

Para Westerman, Bonnet y McAfee (2014), su teoría de la transformación digital no es un proceso lineal, se basa en como las empresas aprovechan la tecnología para tener una mayor ventaja competitiva, esto impacta directamente en lograr un comportamiento diferente en los consumidores, afectando sus patrones de consumo, considerando factores como la comodidad, la accesibilidad y la experiencia del usuario en plataformas digitales.

Tabla 8

Seis etapas del modelo de transformación digital

Etapas	Detalle
Comprensión	En esta etapa, las organizaciones buscan comprender cómo la tecnología digital está afectando su industria y sus modelos de negocio.
Enfoque	Se centra en identificar oportunidades específicas para utilizar la tecnología digital y mejorar las operaciones o crear nuevos productos y servicios.
Adaptación	Las organizaciones realizan cambios iniciales en su infraestructura y operaciones para adaptarse a la tecnología digital.
Incorporación	Se producen cambios más significativos en la forma en que se realizan las operaciones y se interactúa con los consumidores.
Transformación	Se implementan cambios sustanciales en la cultura organizacional, los modelos de negocio y la experiencia del cliente.
Optimización	Las organizaciones buscan mejorar constantemente sus procesos digitales, adoptar nuevas tecnologías emergentes y ajustar su enfoque según las condiciones variables del mercado.

Nota. Adaptado de *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, por G. Westerman et al., 2014, Harvard Business Review Press, 3-85

Por otro lado, Muninger, Hammedi y Mahr (2019), mencionaron que, con la teoría de transformación digital, las tecnologías que están enfocadas en el consumidor a través de redes sociales pueden mejorar la interacción de las empresas con el cliente.

Así mismo, Flor (2015), indicó que la teoría de la transformación digital dependerá de la experiencia del consumidor, debido que en la actualidad el control de la era digital lo tiene el cliente, además de la velocidad con el que cambia las pretensiones el consumidor es indispensable medir y entender las interacciones digitales que tienen las nuevas generaciones.

Teoría de la Experiencia del Usuario (UX)

Para Norman (1988), su teoría se centra en la importancia de diseñar productos y sistemas que brinden experiencias positivas y efectivas para el consumidor, en cómo el diseño puede influir en la forma en que los usuarios interactúan, perciben y se sienten, destacando la significancia de las emociones en la experiencia del usuario. El diseño no solo debe ser funcional sino también emocionalmente satisfactorio para crear una conexión emocional con un producto o sistema que puede influir en la percepción y la lealtad del consumidor.

De igual manera, Córdova (2013), mencionó que la teoría de la Experiencia del Usuario (UX) de Norman se usa de manera frecuente cuando se pretende evaluar la aceptación que obtiene los usuarios cuando se interrelacionan con productos tecnológicos.

Marco conceptual

Social Media

Según Wolfers y Utz (2022), *social media* es un término utilizado para identificar a las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, etc., que cuentan con usuarios para crear contenido que luego es compartido con el resto de los usuarios. Además, indican que este tipo de medios sociales permiten a los usuarios generar información.

Por otro lado, para Llacta y Quispe (2023), destacaron que es importante diferenciar el término *social media* de Redes sociales, pues el primero consideran que se utiliza para denominar a todas aquellas plataformas, herramientas o inclusive técnicas que permiten interactuar entre el cliente, la marca y la empresa.

Engagement

Habilidad con la cual cuenta una marca o producto para generar una fidelidad por parte de sus clientes, por medio de diferentes tipos de interacciones que pueden ser a nivel cognitivas, emocionales o de comportamiento para lograr compromiso hacia la marca (Blut, Kulikovskaja, Hubert, Brock y Grewal, 2023)

Para Rashi, Bist, Asmawati, Budiarto y Prihastiwi (2021) el *engagement* representa un elemento importante dentro de cualquier marca, pues este elemento es aquel que permite fidelizar al cliente, aplicando diferentes estrategias que generen en el consumidor una sensación de pertenencia con la marca.

Plataformas digitales

Es un espacio en el internet que permite a los usuarios contar con diferentes beneficios como compartir información y fotos, vender y comprar productos, realizar pagos, hacer consultas, así como contar con información de manera rápida y eficaz. Todas estas plataformas están creadas con el objetivo de facilitar algunas actividades que normalmente realizan los usuarios, pero dentro de un espacio digital (Ares, García, y Barrio, 2023).

Para De los Santos (2020) las plataformas digitales son los espacios digitales utilizados por las empresas para ofrecer sus productos de la misma forma que los ofrecen de manera virtual además de permitirles almacenar información relevante sobre la empresa que desean compartir con los clientes.

Medios digitales

Formas de comunicación entre usuarios que utilizan dispositivos electrónicos digitales, este tipo de medios son espacios que generan una interacción entre usuarios ya sea por medio de información relevante, fotos o videos que se encuentran en el internet (Bailón, 2023).

De acuerdo con Jimeno y Mutis (2020) los medios digitales son los espacios no físicos en donde se generan comunidades que interactúan entre ellos, los usuarios tienen la libertad de publicar información mientras que otros usuarios pueden reaccionar o compartirla, generando así una constante comunicación de forma remota.

Costo por click

Es un término empleado principalmente dentro de Google AdWords que se utiliza para medir el rendimiento generado por los anuncios pagados, ya que permite determinar cuántas personas dan click al anuncio que se encuentra en el internet (Saura, Palacios y Barbosa, 2023)

Para Uribe y Sabogal (2021), el coste por click permite determinar la verdadera rentabilidad de la campaña empleada por los anunciantes, pues les permite determinar cuántas personas han mostrada interés en los anuncios subidos a diferentes plataformas digitales.

Costo por lead

Término empleado en el marketing para referirse a cuanto debe pagar el anunciante por cada cliente potencial que brindó su información o demostró algún interés en el producto que se promocionó (Pratiwi, Ilyas y Sulistiadi, 2023).

Para Martínez y Medina (2020) es de suma importancia para los anunciantes conocer el costo por *lead* de los productos que ponen en redes, pues esto les permite determinar la rentabilidad de la campaña de marketing que están empleando, ya que cada lead significa un cliente potencial que se encuentra interesado en la marco o en el producto que se promociona

Leads

El termino *lead* para Rojas (2023), es un intercambio comercial que le permite describir, acumular, renovar y fomentar el interés de un posible cliente ante un producto durante un lapso; donde también figura una posibilidad de cerrar un negocio.

Por otro lado, para Medio (2015), el término *lead* se usa en *Inbound Marketing* para referirse a aquellos posibles clientes que han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de una base de datos.

Costo por adquisición

Es el total invertido para formalizar una venta, a raíz del uso de una determinada estrategia promocional. En otras palabras, es cuánto dinero, en total, gastaste para poder cerrar un negocio o lograr una venta con un nuevo cliente (Calderón, 2023).

Para Baque, Palma y Vásquez (2023), el CPA o coste por adquisición es un modelo de pago de publicidad *online* (normalmente aplicado a campañas de publicidad de *display*, remarketing y marketing de afiliación) en el que el anunciante paga cada vez que un usuario

compra su producto después de ver el anuncio. En ocasiones también se le denomina coste por conversión.

Costo por mil

Cantidad de dinero que tiene que pagar un anunciante para conseguir que su anuncio sea visto mil veces. Medida de la rentabilidad de un anuncio o campaña (Castillo, 2009).

Así también, Purnomo (2023) indicó que el CPM o coste por mil es un modelo de pago de publicidad *online* (generalmente de *display*) en el cual el anunciante paga por cada 1000 veces que se muestre su anuncio, independientemente de si los usuarios han hecho clic sobre él o no.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica comprende todas aquellas etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización con éxito de productos nuevos o con mejores características, la utilización comercial de nuevos o mejores procesos y equipos, o la introducción de un nuevo servicio (González y Pérez, 1989).

La innovación tecnológica, se ampara en el marco de la tecnología, por lo tanto, se compone de teorías y técnicas que ayudan a utilizar el conocimiento científico de forma práctica; adaptado a un área o producto específico, siendo así, se considera que se compone de herramientas y métodos requeridos para obtener los resultados esperados o planteados (Estrada, Montero, Hernandez y Herrera, 2019).

Buyer persona

Un buyer persona es una demostración figurativa sobre el cliente perfecto de una empresa. Se determina utilizando datos demográficos y socioculturales específicos como su comportamiento *online*, su vida profesional o personal y del vínculo que tiene con la empresa que brinda el producto o servicio (Vercheval, 2022).

Para Mora, Carvajal y Alvarez (2019), antes de consolidar las estrategias de *Inbound Marketing*, entendieron que un Buyer Persona es un componente importante, debido a que para alcanzar los resultados esperados deberá formar parte de su planificación.

CRM

El CRM (*Customer Relationship Management*), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es un instrumento que facilita a las empresas la recolección de datos de sus clientes, desde sus preferencias hasta su historial de compras, entre otras cosas. Además de organizar la información y analizarla permite un mejor desarrollo de sus procesos internos, lo que permite obtener *feedback* y evaluar sus decisiones en pro de los resultados esperados en la organización (Agudelo y Saavedra, 2013).

Por otro lado, Cali (2015), explicó que el CRM, es una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta.

Conversion rate

La tasa de conversión es una métrica que demuestra la relación entre el número de usuarios que visitaron el sitio y el número de usuarios que realizaron una conversión. Ese indicador es una manera de medir el resultado de las estrategias de un *e-commerce* con precisión y entender dónde es posible mejorar (Zanuel, 2019).

Por otra parte, Rovira (2023), indica que el significado de CRO (*Conversion Rate Optimization*) es el conjunto de técnicas que tienen como objetivo optimizar la conversión, es decir, el aumento del número de visitantes de una página web que se convierten en registros o clientes.

Community Manager

Un *community manager* es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje (hay que evitar que se conozca por ejemplo el que lleva twitter, postea Facebook o lee blogs). (Editores, 2017).

De la misma forma, un *community manager* es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales *online* (Marquina, 2012).

Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión, es decir, se diferencia

del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o simplemente, entretenimiento (Naranjo, 2020).

Aunque en otro sentido, indicó Araujo (2016), que el *inbound marketing* hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía *online*, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente–empresa, capaz de fortalecer su comunidad *online*.

Marketing experiencial

El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado (Moral y Fernández, 2012).

De acuerdo con Segura y Garriga (2008), el Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.

Marco referencial

Para la elaboración del Proyecto de investigación es necesaria la recopilación de investigaciones previas enfocadas en temas similares al planteado en el proyecto, los objetivos, la metodología y los resultados de estas investigaciones permitirán ser una guía para el correcto desarrollo de esta investigación.

Por consiguiente, en la investigación realizada por Alvarado y Zambrano (2020) se analizó el perfil del consumidor digital durante el periodo de pandemia, así como la aceptación de la oferta durante el confinamiento. Con esta investigación se planteó identificar si existía alguna diferencia entre el consumidor digital que existía previo a la pandemia y el consumidor digital que existió durante.

En esta perspectiva, la metodología aplicada en esta investigación fue la realización de encuestas en el territorio nacional, con una muestra de 1226 consumidores en todo el Ecuador. Además, se realizó la recolección de encuestas realizadas a ciudadanos de diferentes países

para evidenciar el comportamiento del consumidor durante la pandemia y como cada vez los hábitos de consumo digital se fueron incrementando (Alvarado y Zambrano, 2020).

Entre los resultados obtenidos de esta investigación están que el consumidor digital cambió durante la pandemia, pues ahora el consumidor cuenta con un mayor acceso a la información. También, destacó que los consumidores *online* se incrementaron durante la pandemia.

Por otro lado, en la siguiente investigación realizada por Linero y Botero (2020) se planteó que existen diferentes variables que determinan el consumo de plataformas digitales para las personas de entre 24 a 34 años y que hoy en día las compañías necesitan conocer estas variables para poder ser competitivas dentro del mundo digital. Por eso la importancia de analizar cuáles son las variables que determinan a cierto grupo de personas para que realicen compras a través de plataformas de *e-commerce*.

En este caso, la metodología utilizada en esta investigación consistió en realizar entrevistas a profundidad, para determinar las necesidades, los hábitos de consumo y los tipos de plataformas que frecuentan en su mayoría, por medio de un muestreo a participantes voluntarios que se encuentren dentro del rango de edad establecido y que estén ubicados en la ciudad de Bogotá (Linero y Botero, 2020).

Como resultado de esta investigación se obtuvieron que entre los factores más relevantes para las personas al momento de utilizar plataformas digitales son el nivel de confianza percibido dentro de las plataformas. Los entrevistados comentan que están conscientes de los riesgos que representa proporcionar datos personales por medio de las plataformas pero que en su mayoría las experiencias han sido positivas por lo tanto desarrollan confianza dentro de estos sitios, siempre y cuando las plataformas también brinden toda la información necesaria sobre la compañía a la cual le están proporcionando sus datos personales (Linero y Botero, 2020).

Cabe resaltar, otro factor relevante también fue la reputación percibida, para este rango de personas entrevistadas es importante las reseñas que dejan los clientes en las plataformas que ellos consumen, pues les permite tener una idea del tipo de empresa, así como el conocimiento de la marca. Los entrevistados destacan que ellos ingresan en su mayoría a plataformas de marcas que ya sean reconocidas, lo cual les genera una mayor confianza (Linero y Botero, 2020).

Por otra parte, en la investigación realizada por Sánchez (2023) planteó que en la actualidad el *e-commerce* se ha convertido en una herramienta importante a nivel mundial y no solo para ciertas edades, sino que a raíz de la pandemia existieron muchas personas que se

vieron obligadas a adaptarse al uso de estas modalidades de compras y se vieron inmersos en el uso de plataformas. Por esto la investigación propone un análisis a personas desde los 18 a 60 años para determinar aquellos factores que inciden en el uso de plataformas digitales posterior a la pandemia del Covid-19 (Sánchez, 2023).

De este modo, la metodología utilizada en esta investigación consistió en realizar entrevistas a profundidad por medio de video llamadas para así obtener información relevante y al mismo tiempo se realizaron encuestas por medio de la selección de 6 personas para cada rango de edad que se determinó desde los 18 hasta los 60 años (Sánchez, 2023).

Por consiguiente, los hallazgos en esta investigación determinaron que existen 5 tipos de consumidores determinados por sus rangos de edades, sin embargo, también destacan que son los que menor edad, es decir los de 18 hasta 40 años, los que utilizan mayormente las plataformas digitales y se sienten más cómodos en ellas. Además, se encontró que las variables de ingreso económico y demográficas son un factor determinante en cuanto al tipo de consumidor con mayor uso de plataformas digitales (Sánchez, 2023).

Es conveniente acotar, otro factor relevante dentro de los resultados de la investigación fue la diferenciación entre generaciones, pues mientras las generaciones más jóvenes como centenal y milenial se ven mayormente atraídos por aquellas plataformas que les ofrecen precios bajos, las generaciones de *baby boomers* o generación x no resulta muy representativo y son menos susceptibles a realizar compras basados únicamente en el precio (Sánchez, 2023).

Mientras tanto, en el siguiente estudio tenía como objetivo identificar los diferentes comportamientos de compra de las generaciones milenial y centenal dependiendo de sus hábitos de consumo, su estilo de vida, su ubicación demográfica y su condición económica en la ciudad de la paz. Con esta investigación se pretendía ofrecer una mejor información para futuras empresas que deseen ingresar al mercado y permitirles que segmenten de forma correcta su público objetivo (Ambrocio y Mamani, 2020).

De esta manera, la metodología utilizada por Ambrocio y Mamani (2020) fue el método inductivo por medio del razonamiento, pues va de hechos particulares a generales. Para la muestra se seleccionaron 382 personas que entraran dentro del rango de edad de milenial, así como la misma cantidad para el rango de edad centenal. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas con preguntas abiertas y cerradas y las variables a estudiar fueron entorno familia, consumo financiero, aspectos culturales, redes sociales y aspectos de mayor preocupación en la sociedad (Ambrocio y Mamani, 2020).

Así mismo, entre los resultados más relevantes se encontraron que ambas generaciones, tanto milenial como Centenal, se muestran más atraídos por las compras en línea, ya que para

ellos resulta con mayor facilidad el manejo de dichas plataformas. También, destacan que ambas generaciones están conscientes de la relevancia que tienen hoy en día las tiendas en línea y por eso se encuentran con mayor disposición a hacer consumos desde plataformas digitales en lugar de ir de forma presencial, otro dato relevante es que tienen preferencias por aquellas tiendas que cuentan con lugares de compra dentro de la web, ya que les genera mayor confianza y seguridad al momento de realizar sus consumos (Ambrocio y Mamani, 2020).

En paralelo, en la investigación realizada por Alvarado y Vera (2023) se planteó identificar como es hoy en día el comportamiento del consumidor centenal, ya que esta generación tiene una mayor afinidad con la tecnología por lo cual para cualquier empresa resulta importante determinar cuáles son las vías que tienen para poder llegar a este segmento de consumidores. La investigación propone determinar si la generación de consumidores centenal tiene o no una mayor preferencia por las compras en plataformas digitales.

No obstante, esta investigación fue de tipo cualitativo con un alcance descriptivo que se tomó una muestra de la población que perteneciese a la generación centenal y a la cual se le aplicó un cuestionario para así poder establecer los diferentes perfiles existentes dentro de la generación. Además, se tomaron en consideración investigaciones relevantes del mismo tipo para poder establecer relaciones y llegar a conclusiones (Alvarado y Vera, 2023).

Por consiguiente, los principales resultados de la investigación fueron que la generación estudiada prefiere la comodidad antes que la elegancia debido a la mayoría de sus actividades o trabajos que realizan son de manera virtual y remota. Otro aspecto que destacan es que se sienten más atraídos por aquellas tiendas que ofrecen promociones o descuentos, pues un factor relevante para ellos es el precio y las promociones que puedan tener los productos o servicios que consumen y por último el estudio indica que la generación centenal tiene una mayor predisposición de compra hacia aquellas tiendas que ofrecen sus servicios en línea (Alvarado y Vera, 2023).

De igual forma, Alvarado y Vera (2023) destacó la importancia que hoy en día significa para las empresas el estar presentes en las redes sociales y además contar con su propia página para realizar compras de manera digital, pues el estudio que realizaron estos investigadores indica que la generación centenal encuentra una mayor comodidad dentro de plataformas digitales.

De manera similar, en la investigación realizada por Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado (2021) se planteó el objetivo de determinar cómo es en la actualidad el perfil del consumidor de la generación milenial, pues se trata de una generación que no nació con la

tecnología, pero sí ha estado presente dentro de los grandes cambios que han existido desde su implementación.

En efecto, la metodología utilizada en esta investigación consistió en una transversal, no experimental y correlacional. Además, se realizó un cuestionario de preguntas que fueron aplicadas a ecuatorianos pertenecientes a la generación milenial con opciones de respuesta a través de la escala de Likert (Pachucho et al., 2021).

En este sentido, entre los resultados más relevantes de esta investigación fueron que la generación Milenial considera que las redes sociales y el internet dieron paso a un nuevo mundo digital y ellos pasan la mayor parte de su día consumiendo contenido de manera digital, también los investigadores destacan que los Milenial han cambiado sus preferencias de consumo hacia plataformas más digitales, por ejemplo prefieren las plataformas digitales que les ofrecen contenido en tiempo real y ya no prefieren el consumo de televisión por cable (Pachucho et al., 2021).

Los investigadores también indican que para esta generación es muy relevante que el contenido que consumen en línea sean productos o servicios de interés y que cumplan con las necesidades y deseos del consumidor, no que simplemente se trate de publicidad engañosa y sea contenido de calidad y real (Pachucho et al., 2021).

Marco Legal

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Hoy en día, existen muchas víctimas de las empresas públicas y privadas en los distintos países de América Latina como: Ecuador, Perú, Colombia, Brasil y Bolivia. Estas empresas, de las cuales los consumidores son clientes, frecuentemente incurren en conductas que afectan negativamente a quienes adquieren sus productos o servicios. Es por esta razón que en muchos de estos países existe una Ley Orgánica del Consumidor que detalla y establece los derechos que amparan a los individuos en su papel de consumidores. Debido a esto es importante conocer los derechos de los consumidores que adquieren bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, plataformas digitales en internet o a domicilio.

De tal forma, como se indica en este marco la Ley Orgánica del Consumidor en Ecuador tiene como propósito principal proteger los derechos de los consumidores en diversas transacciones comerciales, incluyendo aquellas realizadas en plataformas digitales. Algunos de los aspectos clave de la Ley Orgánica del Consumidor que son relevantes para los consumidores en plataformas digitales incluyen: derecho a la Información, derecho a la

elección, protección contra prácticas comerciales abusivas, derecho a la seguridad y calidad, derecho a la privacidad, derecho a la devolución y reembolso así también al acceso a recursos de reclamación. A continuación se detallan los respectivos artículos que se consideran guardan relación con nuestro proyecto de titulación:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:... **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 4.- **Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica del Consumidor, 2013).

Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes De Datos

Por otro lado, en algunos países, la Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos tiene objetivo principal crear un marco legal para regular las transacciones electrónicas y promover la seguridad y la confianza en el entorno digital. En general, el propósito de la ley es promover y apoyar el uso de la tecnología de la información en los negocios. En tal sentido, se presentan algunos aspectos clave de cómo la ley beneficia a los consumidores en las plataformas digitales: seguridad y validez legal, firmas electrónicas, protección de datos, responsabilidad y protección del consumidor, comunicaciones electrónicas y facilitación del comercio electrónico.

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre

un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de estos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Variables y relación de variables

Variable Independiente

- Plataformas Digitales

Variable Dependiente

- Comportamiento del consumo de los centennial

Tabla 9

Operacionalización de variables

Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala valorativa
Comportamiento del consumo de los centennial	Perfil del consumidor.	Características demográficas.	Encuesta	%
		Características Psicográficas.	Entrevista a profundidad	%

		Gustos y preferencias.		%
		Conducta de compra.		%
	Factores asociados al comportamiento del consumidor.	Motivos de consumo de plataformas digitales previo y post pandemia.		%
		Categorías de consumo mediante compras en línea.		%
	Motivaciones para futuro consumo de plataformas digitales.	Estrategias de marketing.		%
		Modificaciones en el comportamiento de compra.		%
		Problemas en el uso de plataformas digitales.		%
		Cambios en tendencia de consumo en plataformas digitales.		%
	Tipo de plataforma digital.	Nivel de aceptación.		%
	Atributos de la plataforma digital.	Nivel de importancia.		%
Plataformas Digitales	Redes sociales.	Frecuencia de utilización.	Encuesta Entrevista a profundidad	%
	Aplicativos de productos/servicios en línea	Percepción de consumidor.		%

Capítulo 2

Metodología

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor Centenial en plataformas digitales post pandemia.

Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil del consumidor Centenial en plataformas digitales post pandemia.
2. Definir los principales factores asociados al comportamiento del consumidor Centenial en plataformas digitales post pandemia.
3. Determinar las principales estrategias y motivaciones que podrían incrementar el consumo a futuro de plataformas digitales del consumidor Centenial.

Diseño de investigación

De acuerdo con Zúñiga, Cedeño y Palacios (2023), el diseño de la investigación es un elemento esencial en cuanto al proceso de investigación, pues se convierte en la base fundamental sobre la cual se construye todo el proceso de indagación. Sirve como el diseño principal que orienta la elección de métodos, la recopilación de datos y la interpretación de resultados. Actúa como el procedimiento que garantiza que los objetivos de la investigación sean abordados con precisión y eficacia. Este componente crucial del método científico se destaca por su habilidad para moldear y organizar la investigación. En este proyecto se aplica un diseño de tipo no experimental.

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

De acuerdo con Sánchez y Murillo (2021), la investigación exploratoria es aquella que se aplica cuando se necesita comprender un tema o una problemática a profundidad, pero aún no se cuenta con la suficiente información, su objetivo principal es centrarse en la generación de ideas y teorías preliminares que en un futuro puedan guiar a las investigaciones que se desarrollen posteriormente.

La investigación de tipo exploratoria permite el ajuste de su enfoque a medida que se van descubriendo nuevas fuentes de información y perspectivas, es así como entre los métodos que se pueden incluir están: entrevistas, grupos focales, revisión literaria o encuestas preliminares (Zúñiga et al., 2023).

Puesto que la investigación exploratoria busca el estudio con mayor profundidad sobre un tema en específico, es normal que involucre el análisis cualitativo de datos. Como la identificación de patrones y tendencias en las respuestas cualitativas (Sánchez y Murillo, 2021)

La investigación exploratoria se aplicará en el presente proyecto por medio de la implementación de datos cualitativos como las entrevistas a dueños de empresas o expertos en el campo del marketing que permitirá conocer con mayor profundidad las opiniones y perspectivas en cuanto a los consumidores centenal.

Investigación Concluyente descriptiva

El objetivo principal de una investigación concluyente es analizar de forma cuantitativa la información obtenida de muestras representativas extensas, este tipo de investigaciones está diseñado para tomar decisiones gerenciales (Malhotra, 2004).

En la investigación concluyente descriptiva, como su mismo nombre lo indica su principal característica es que se emplea para describir, puesto que se utiliza para explicar características o funciones. Este tipo de investigación es muy útil en investigaciones de mercado ya que permite el estudio de grupos determinados, como lo son los consumidores, organizaciones, áreas de mercado o vendedores, como por ejemplo describir el perfil de un consumidor. Además, permite identificar el peso relativo de una determinada población con alguna característica en particular. De igual forma, aporta con la percepción de los clientes sobre características específicas, determinando la relación entre diferentes variables (Malacalza, Momo y Coviella, 2023).

Para la presente investigación se utilizará la investigación concluyente descriptiva por medio de la aplicación de métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas que permitirá conocer las experiencias, percepciones y actitudes de la generación centenal.

Fuentes de información

En la búsqueda de datos, el individuo o entidad utiliza múltiples tipos de documentos que puede contener información útil que satisfaga la necesidad de conocimiento y para esto es

indispensable dividir las fuentes de información en 3 funciones: verificar, proporcionar y aportar contexto (Cabrera, 2010).

Para el presente proyecto de investigación se plantea la utilización de fuentes primarias y secundarias de información.

Fuente Primaria

Las fuentes primarias contienen datos originales, es decir, que ofrecen información que empieza y finaliza en sí misma, no son derivados de ninguna otra fuente. El tipo de fuentes primarias se las puede encontrar en monografías, informes, publicaciones periódicas, literatura gris, tesis doctorales, manuales, patentes, normas, documentos no textuales, traducciones, libros de texto y actas de congresos (Gallego y Juncá, 2009).

Como fuente primaria en este caso, se utilizará las encuestas a la generación centennial, ubicados geográficamente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, del cual se obtendrán las percepciones como consumidores sobre sus preferencias de compra y experiencias a través de las plataformas digitales post-pandemia. Así mismo, se incluirá las entrevistas que se realizarán a profesionales y representantes de empresas con experiencia en el campo del marketing identificando los principales factores asociados al comportamiento del consumidor Centennial.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias son aquellas que han sufrido un proceso de interpretación o análisis de la información primaria, se destaca especialmente porque permite y extiende el acceso a las fuentes primarias. Estos pueden ser obtenidos de medios de comunicación, base de datos procesados con otro propósito, anuarios estadísticos, de internet, artículos, libros, informes oficiales, tesis, etc. Pueden proceder de fuentes oficiales o privadas (Miranda y Acosta, 2009).

Como fuentes secundarias en este caso, para la sección del marco teórico y referencial se utilizaron artículos científicos, informes estadísticos, tesis y publicaciones de instituciones relevantes. Esta información también fue seleccionada para la implantación preliminar de las preguntas necesarias para entender la importancia y el alcance del estudio propuesto.

Tipos de datos

Para entender el enfoque de este estudio, se debe conocer los tipos de datos que serán utilizados. La metodología en la cual antes se recolectaba datos, ha proporcionado que al día de hoy se utilicen las TIC'S para obtener de una forma más ágil y precisa la información, lo que se ha asegurado la calidad de las investigaciones, ahora bien, existen varias técnicas para recolectar datos, como las entrevistas, de observación participativa o no participativa, grupos focales, entre otros. Por otro lado, hay tres técnicas que se definen entre las más importantes en el contexto digital, la técnica Delphi, de Grupo Nominal y de la Encuesta (Cisneros, Guevara, Urdánigo y Garcés, 2022).

En este sentido el presente estudio, sobre el análisis del comportamiento del consumidor centenal en plataformas digitales post-pandemia, se utilizará un enfoque compuesto de investigación cualitativa y cuantitativa. No obstante, esta combinación pretende identificar el perfil del consumidor centenal y determinar las principales motivaciones asociados a este comportamiento, lo que permitirá identificar los factores que impactan en las decisiones del consumidor y buscar su satisfacción a través de las plataformas digitales de acuerdo con sus preferencias.

Enfoque

La selección de un enfoque para la investigación representa la forma en la cual se va a abordar el objeto de estudio y de igual forma la procedencia de los resultados obtenidos, Por medio del enfoque se representan los marcos teóricos y metodológicos que guían la investigación, puesto que le brindan coherencia y dirección a la búsqueda de respuestas a preguntas planteadas (Gavilánez, 2021).

Estos enfoques pueden ser de tipo cualitativo, cuantitativo o la integración de ambos, son herramientas esenciales en la ejecución y el diseño de un trabajo investigativo de calidad. De esta forma se considera importante seleccionar y aplicar el enfoque que mejor se adapte al tipo de investigación que se desee realizar (Gavilánez, 2021).

En la presente investigación se utilizarán los enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales permitirán contar con un análisis más profundo y completo del tema de investigación.

Enfoque cualitativo

El enfoque de tipo cualitativo se caracteriza por buscar comprender aquellos fenómenos sociales partiendo desde la perspectiva de los participantes. Interpreta de manera detallada los datos proporcionados por medio de entrevistas, análisis de documento u observaciones. Al seleccionar este tipo de enfoque, el investigador opta por capturar la subjetividad de quienes participan en el estudio, así como el contexto que lo rodea (Rodríguez, 2021).

Este tipo de enfoque brinda aspectos más detallados y con una mejor comprensión, ya que agrega dimensión humana y contextual a los resultados que se obtengan de la investigación. Además, este enfoque es primordial cuando las mediciones cuantitativas no son suficientes para comprender al fenómeno estudiado, brindando así una comprensión más enriquecedora del fenómeno (Rodríguez, 2021).

Para este proyecto de investigación, se centrará en un enfoque cualitativo a través de entrevistas que permita comprender a fondo los fenómenos sociales desde la perspectiva de los expertos.

Enfoque Cuantitativo

Este tipo de enfoque se centra en el análisis y la medición numérica de datos, recopila información de manera sistemática y luego es analizada mediante técnicas estadísticas, como resultado este enfoque permite establecer relaciones de tipo causal y patrones de comportamiento en una mayor escala. Los resultados generalizados y comparables entre diferentes grupos es una de sus principales características (Rebollo y Ábalos, 2022).

Los estudios que requieren de mediciones objetivas y una evaluación de efectos que sea cuantificable, el enfoque cuantitativo es una de las mejores elecciones. Sin embargo, es importante recordar que este tipo de enfoque no logra capturar la experiencia humana en toda su riqueza (Rebollo y Ábalos, 2022).

Para este proyecto de investigación, se utilizará encuestas tabuladas para obtener un enfoque cuantitativo sobre el comportamiento del consumidor centenal post-pandemia.

Enfoque mixto

En ese tipo de enfoque se combinan tanto el cualitativo como cuantitativo, el principal objetivo de este enfoque es contar con las fortalezas de ambos, para así obtener una

investigación que cuente con un análisis profundo y completo del objeto de estudio. Como resultado la recopilación de datos es tanto cuantitativos como cualitativos y así poder incluir la profundidad del contexto cualitativo con la rigurosidad del enfoque cuantitativo (Gaviláñez, 2021).

A través del enfoque mixto se permite al investigador abordar diferentes tipos de preguntas de investigación que permiten abordar con mayor perspectiva el fenómeno estudiado. De igual forma al ser un enfoque mixto, las técnicas de recolección de datos también se combinan como por ejemplo la ejecución de encuestas y entrevistas, así como la utilización de herramientas que abarquen el análisis estadístico y la interpretación cualitativa (Fainete, 2023).

Para este proyecto de investigación, se utilizará un enfoque mixto que combinará las técnicas de recolección de datos, como lo son las encuestas y entrevistas, para así identificar el perfil del consumidor Centennial en plataformas digitales post pandemia.

Alcance

De acuerdo con Ramos (2020), el alcance de tipo exploratorio se aplica a fenómenos que aún no han sido investigados previamente y se desea examinar sus características, por lo cual se lo explora.

Bajo la misma línea de argumentación, Ramos (2020), también mencionó que la investigación concluyente descriptiva permite explicar características y funciones por medio de grupos de estudios determinados.

Este estudio se va a realizar a personas catalogadas en la generación centennial, ubicados geográficamente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en los meses de diciembre 2023 y enero 2024.

Población

De acuerdo con Meza, Vázquez, Martínez y González (2021) la población es el conjunto completo de aquellos individuos que comparten características en común y por tal razón se convierten en objeto de estudio.

Tabla 10

Población

Descripción	%	Número de habitantes
Personas residentes en Ecuador	100%	16,938,986
Hombres	48.72%	8,252,523
Mujeres	51.28%	8,686,463
Hombres y Mujeres - De 15 a 19 años	9.05%	1,533,824
Hombres y Mujeres - De 20 a 24 años	8.83%	1,495,912
Hombres y Mujeres - De 25 a 29 años	7.95%	1,347,168
Cantón Guayas	25.93%	4,391,923
Ciudad Guayaquil	13.88%	2,350,915
Parroquia Tarqui	6.20%	1,050,826

Nota. Tomado del VIII Censo de Población y VII de Vivienda, INEC, 2022, 18-52

Como se observa en la Tabla 8, la población está conformada por 16,938,986 de residentes en el Ecuador de acuerdo con los datos obtenidos al último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual 8,252,523 son del género masculino y 8,686,463 del género femenino, por otro lado, existen 1,533,824 hombres y mujeres en el grupo de edades de entre 15 a 19 años, 1,495,912 hombres y mujeres de entre 20 a 24 años y 1,347,168 hombres y mujeres de entre 25 a 29 años. Así pues, el cantón Guayas tiene 4,391,923 de habitantes, de los cuales 2,350,915 corresponden a residentes de la ciudad de Guayaquil, que es actualmente la ciudad más poblada del Ecuador al 2022 y 1,050,826 en la parroquia Tarqui. La cantidad de participantes supera los 100,000, por lo que se considera una población prácticamente infinita en este contexto (INEC, 2022).

Muestra

La muestra se comprende como un subconjunto de individuos pertenecientes a una población total o a un universo con el propósito de hacer estudios sobre esa muestra y los cuales a su vez luego se puedan hacer inferencias de la población o universo del cual se tomó la muestra (Arias y Covinos, 2021).

Figura 1

Fórmula para cálculo de población infinita

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra

z: corresponde al nivel de confianza (con un valor de Z de 1.65, estableciendo una confianza del 95%).

e: es el margen de error máximo aceptado, fijado en el 5%.

q: es el margen de fracaso, considerado en un 50%.

p: es el margen de éxito, también asumido en un 50%.

Tabla 11

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra con población infinita		
z^2	Nivel de confianza al 95%	3,8416
p	Margen de éxito	0,50
q	Margen de fracaso	0,50
e^2	Margen de error	0,0025
Tamaño de la muestra		384

Como se puede observar en la Tabla 11 de acuerdo con el cálculo con población infinita, se deben realizar un total de 384 encuestas como muestra de la población. De esta manera se podrá realizar un análisis efectivo que permitirá determinar el perfil del consumidor centennial.

Target de aplicación de la investigación cualitativa

Tabla 12

Target de aplicación de la investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Experto en marketing o representante de empresa.
Psicográfica	Personas enfocadas en las nuevas tendencias y estilos de vida de las nuevas generaciones que ayuden a mejorar la interacción y satisfacción del cliente de la mano con estrategias efectivas para potenciar su marca en el mercado de Guayaquil.
Conductual	Una persona o representante de empresa con experiencia en el campo del marketing.
Geográfica	Guayaquil

Tabla 13

Información específica de los entrevistados

Número de Entrevista	Nombre	Título profesional	Cargo Actual
1	Daniela Vera	Lcda. Marketing	Ejecutivo de cuentas
2	Pamela Alvarado	Lcda. Comunicación	Content Manager
3	Michelle Zambrano	Ing. Marketing	Propietaria de "Viaja con Mich" Protours
4	Daniela Almeida	Lcda. Marketing	Ejecutivo de cuentas
5	Lisbeth Alvarado	Lcda. Marketing	Asistente de cuentas

Técnica de recogida de datos

Encuestas

Son herramientas de investigación fundamentales para recopilar información y datos de una forma que no solo sea sistemática, sino también estructurada. Las encuestas consisten en una serie de preguntas formuladas para obtener respuestas de los encuestados con el fin de recopilar información que sea parte del estudio que se realiza (Arias, 2020).

Formato de encuesta

Género:

- a. Hombre
- b. Mujer

Edad:

- a. 15-17 años
- b. 18-20 años
- c. 21-23 años
- d. 24-26 años
- e. 27-29 años

Ocupación:

- a. Trabajo presencial
- b. Trabajo remoto ocasional
- c. Trabajo remoto a tiempo completo
- d. Estudiante
- e. Desempleado

1. ¿Qué tipo de plataformas digitales consume?

- a. Entretenimiento
- b. Plataformas bancarias
- c. Plataformas educativas
- d. Delivery

- e. Redes Sociales
- f. Otros: _____

2. ¿Con qué frecuencia consume plataformas digitales?

- a. Una vez al día
- b. Varias veces al día
- c. Una vez por semana
- d. Cada quince días
- e. Una vez por mes

3. Especifique los motivos por los cuales usted consumía plataformas digitales previo a la pandemia:

- a. Compras en línea
- b. Pedidos a domicilio
- c. Entretenimiento
- d. Acercamiento social.
- e. Tramites en línea
- f. Estudios
- g. Otros: _____

4. Luego de la pandemia la utilización de plataformas digitales:

- a. No ha cambiado
- b. Es menor que antes
- c. Es igual que antes
- d. Es mayor que antes

5. Considera que ha cambiado su tendencia de consumo de plataformas digitales Post-Pandemia

- a. Si
- b. No

6. Especifique el motivo por los cuales usted consume plataformas digitales post pandemia:

- a. Compras en línea
- b. Pedidos a domicilio
- c. Entretenimiento
- d. Acercamiento social.
- e. Tramites en línea
- f. Estudios
- g. Otros: _____

7. Considerando las compras en línea post pandemia que tipo de categorías consume.

- a. Supermercados
- b. Farmacias
- c. Servicios turísticos
- d. Moda
- e. Belleza
- f. Restaurantes

8. Considerando los atributos asociados a la experiencia de compra en plataformas digitales en una escala del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y 5 el menos importante, ordene los criterios expuestos a continuación:

- a. Seguridad en la compra
- b. Atención personalizada
- c. Entregas justo a tiempo
- d. Variedad de productos/servicios
- e. Seguimiento a la compra

9. ¿Qué estrategia considera usted podría incrementar la suscripción a una plataforma digital post pandemia?

- a. Promociones de descuento
- b. Eliminación del valor por suscripción
- c. Novedad del producto/servicio
- d. Descuentos por referidos
- e. Programas de fidelización

10. Luego de la pandemia como considera usted se modificó su comportamiento de compra:

- a. Prefiero las compras digitales
- b. Realizo compras en tiendas físicas y plataformas digitales.
- c. Prefiero hacer compras en tiendas físicas.
- d. Identifico claramente que comprar física y digitalmente.
- e. No volvería a comprar de manera digital.

11. ¿Ha tenido algún problema utilizando plataformas digitales?

- a. Si
- b. No

12. Considerando que, si ha tenido problemas, especifique cual fue el inconveniente utilizando plataformas digitales.

- a. Víctima de fraude o estafa electrónica.
- b. Incoherencia entre el producto o servicio publicado vs el recibido.
- c. Demora en el tiempo de entrega.
- d. Falta de gestión ante un reclamo.
- e. Mala relación entre el precio y calidad del producto o servicio.

13. ¿Que lo motivaría en un futuro a incrementar el consumo de plataformas digitales?

- a. Años de experiencia del negocio.
- b. Referencias de conocidos.
- c. Innovación del producto/servicio.
- d. Seguridad en la compra.

- e. Ejecución de estrategias de marketing
- f. Otros: _____

Entrevistas

Son documentos con diferentes tipos de preguntas y temas para guiar las entrevistas estructuradas. Por lo general son un método utilizado mayormente para recopilar datos cualitativos y obtener información que por lo general no se puede obtener en una encuesta con preguntas cerradas, pues la entrevista permite que el entrevistador se pueda adentrar en la opinión del entrevistado y tener un poco más de contexto sobre el tema que se trata (Arias, 2020).

Formato de entrevista

Experiencia y Observaciones:

Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centennial en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?

Cambios en el Comportamiento de Compra:

¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centennial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Plataformas Preferidas:

Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

Tendencias Emergentes:

¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centennial?

Estrategias de Compromiso:

¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centennial en tus campañas de marketing digital?

Desafíos Percibidos:

Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centenal en plataformas digitales?

Colaboración con Influencer:

¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centenal? ¿Cuáles han sido los resultados?

Adopción de Nuevas Tecnologías:

¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centenal?

Visión a Futuro:

Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centenal?

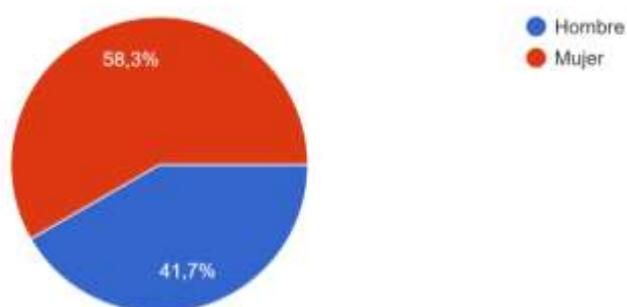
Capítulo 3

Resultados de la investigación

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 2

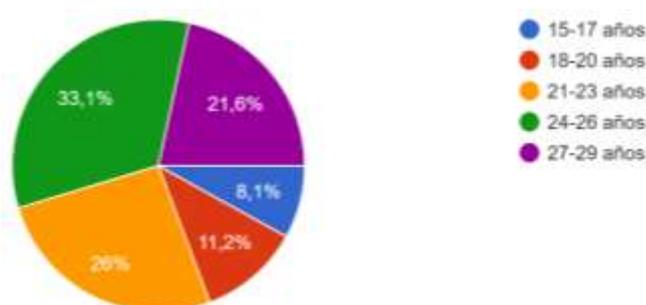
Género



De acuerdo con la figura 2 la distribución de género encuestado está conformado en por mujeres, representando un 58,3% del total de encuestados. Mientras que un 41,7% pertenece a hombres. Así, se puede indicar que se cuenta con una distribución mayormente predominada por mujeres.

Figura 3

Edad

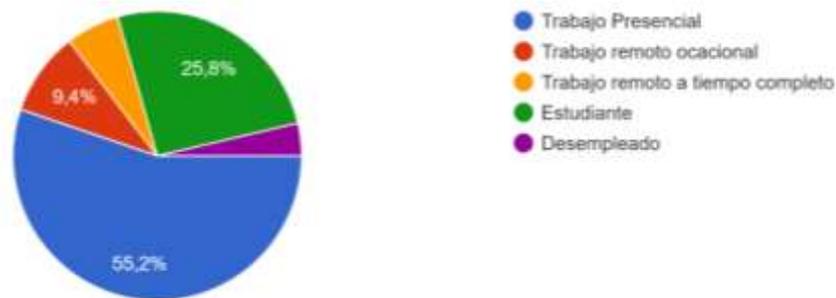


En la figura 3 se observa que el grupo mayormente encuestado es el que pertenece al rango de edad entre 24 a 26 años con un 33,1%. Seguido de encuestados por un rango de edad entre 21 a 23 años con un 26%. Los encuestados de entre 27 a 29 años representan un 21%, mientras que los de 18 a 20 años representan un 11,2% y por último en menor proporción están

los de 15 a 17 años que representan un 8,1%. Esto sugiere que la mayoría de las personas para la realización de este estudio oscilan entre las edades de 21 a 26 años.

Figura 4

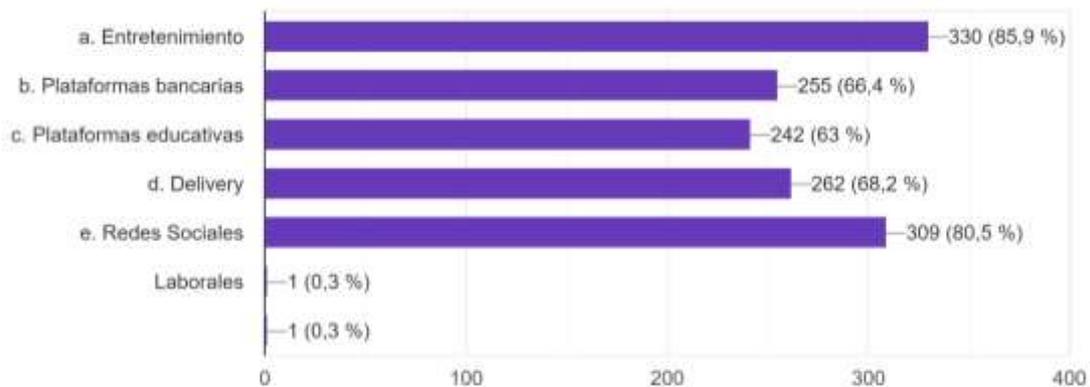
Ocupación



Como se puede observar en la figura 4, el 55,2% de los encuestados cuentan con un trabajo presencial, el 25,8% son solo estudiantes, un 9,4% tiene un trabajo remoto ocasional, un 6% cuenta con un trabajo remoto a tiempo completo y un 3% se encuentra desempleado. Esto indica que la mayoría de los encuestados cuentan con un empleo presencial.

Figura 5

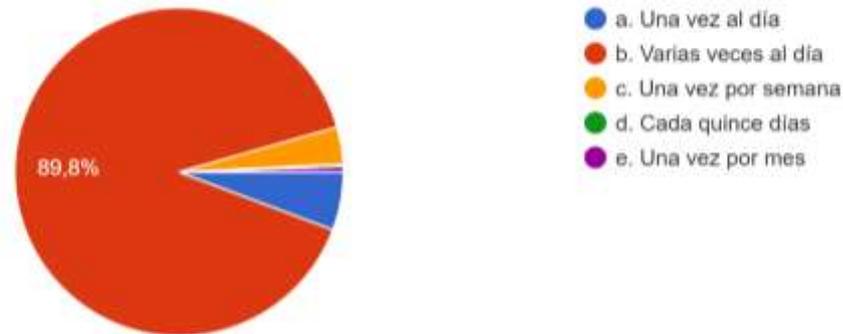
¿Qué tipo de plataformas digitales consume?



Como se puede observar en la figura 5, el 85,9% de los encuestados consumen plataformas de entretenimiento, un 80,5% consumen redes sociales, un 68,2% consumen delivery, un 66,4% consumen plataformas bancarias y un 63% consumen plataformas educativas. Esto indica que gran parte de los encuestados tienen un mayor consumo de plataformas relacionadas al entretenimiento.

Figura 6

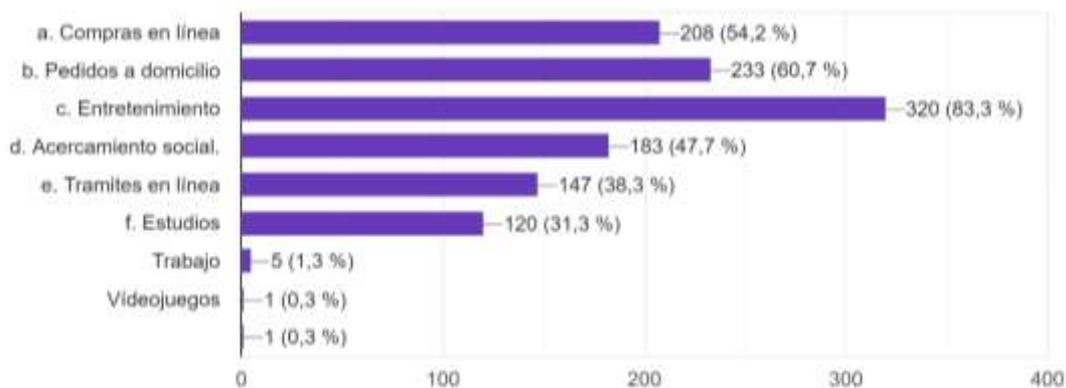
¿Con qué frecuencia consume plataformas digitales?



Por otro lado, se puede observar en la figura 6, que el 89,8% de los encuestados consumen varias veces al día las plataformas digitales, un 5,7% lo consumen una vez al día, un 3,6% lo consumen una vez por semana, el 0,5% consumen una vez por mes y un 0,3% consumen cada quince días. Esto indica que gran parte de los encuestados varias veces al día tienen un mayor consumo de plataformas digitales.

Figura 7

Especifique los motivos por los cuales usted consumía plataformas digitales previo a la pandemia.

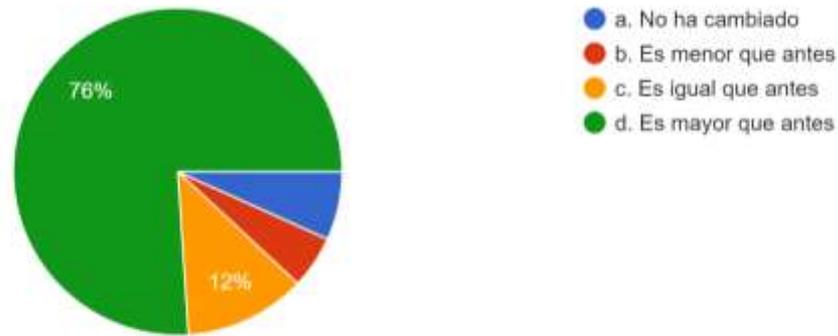


Por otro lado, se puede observar en la figura 7, que el 83,3% de los encuestados consumen plataformas digitales de entretenimiento, el 60,70% consumen plataformas de pedidos a domicilio, un 54,20% consumen plataformas de compras en línea, un 47,70% consumen plataformas de acercamiento social, el 38,3% consumen plataformas de tramites en línea, el 31,3% consumen plataformas de estudios, el 1,3% consumen plataformas de trabajo y

un 0,3% consumen plataformas de videojuegos. Esto indica que gran parte de los encuestados tienen un mayor consumo de plataformas digitales asociados al entretenimiento.

Figura 8

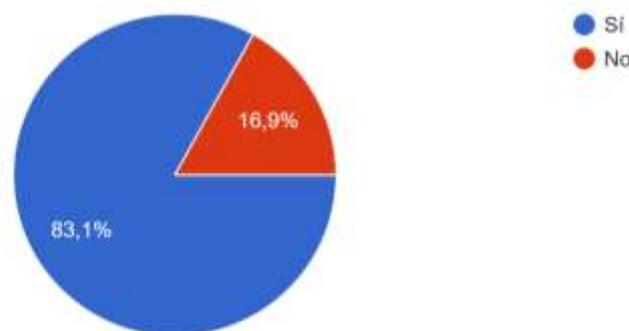
Luego de la pandemia la utilización de plataformas digitales:



Por otra parte, se puede observar en la figura 8, que el 76% de los encuestados indican que luego de la pandemia su consumo de las plataformas es mayor que antes, el otro 12% indica que es igual que antes, el 6,8% indican que no ha cambiado y por último el 5,20% indica que su consumo es menor que antes. Por lo que se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados tienen un mayor consumo de plataformas digitales.

Figura 9

Considera que ha cambiado su tendencia de consumo de plataformas digitales Post-Pandemia

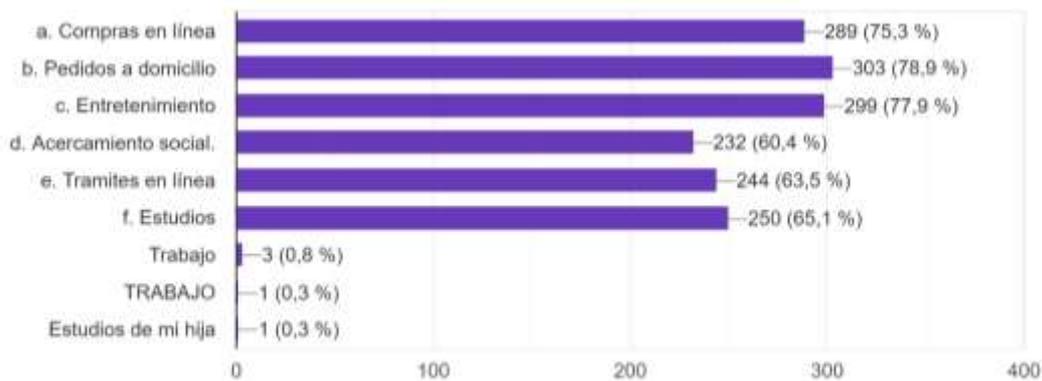


Con respecto a si ha cambiado la tendencia de consumo de plataformas por parte de los encuestados, se puede observar en la figura 9, que el 83,10% indican que “sí” y el otro 16,90%

indican que “no”. Siendo así la mayor parte de los encuestados apuntan a que ha cambiado su tendencia de consumo de plataformas digitales post-pandemia.

Figura 10

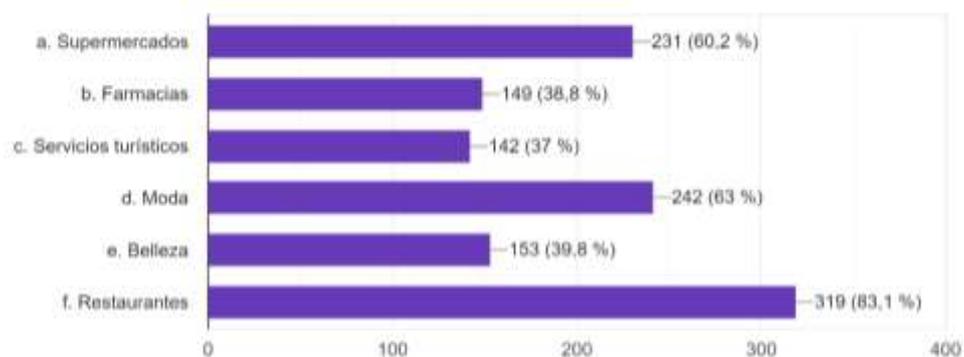
Especifique los motivos por los cuales usted consume plataformas digitales post pandemia.



Por otra parte, se puede observar en la figura 10, que el 78,9% de los encuestados indican que utilizan plataformas digitales para pedidos a domicilio, el 77,90% consumen plataformas de entretenimiento, un 75,30% consumen plataformas de compras en línea, un 65,10% consumen plataformas de estudios, el 63,50% consumen plataformas de tramites en línea, el 60,4% consumen plataformas de acercamiento social, el 1,10% consumen plataformas de trabajo y un 0,3% consumen plataformas de estudios de terceros. Esto indica que gran parte de los encuestados tienen un mayor consumo de plataformas digitales asociados a los pedidos a domicilio.

Figura 11

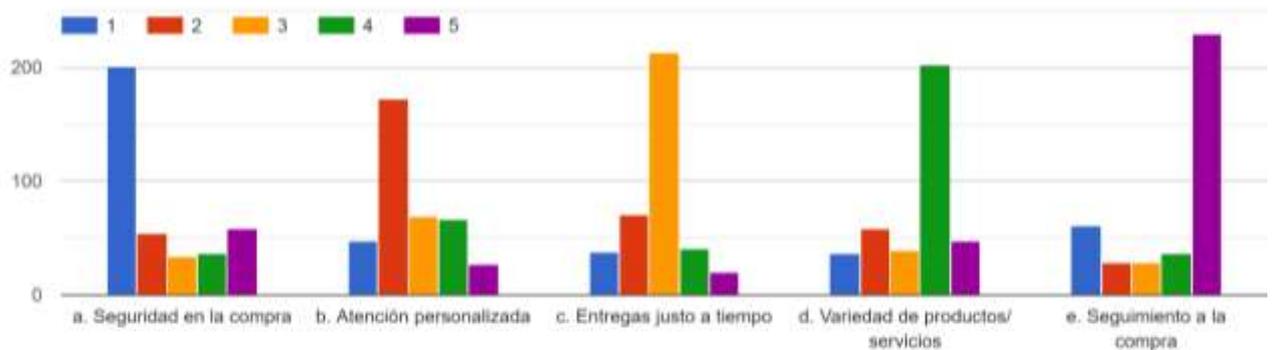
Considerando las compras en línea post pandemia que tipo de categorías consume.



Así también considerando las compras en línea post pandemia, se puede observar en la figura 11, que el 83,1% de los encuestados consumen plataformas digitales en la categoría de restaurantes, el 63% consumen plataformas de moda, un 60,20% consumen plataformas de supermercados, un 39,80% consumen plataformas de belleza, el 38,80% consumen plataformas de farmacias y el 37% consumen plataformas de servicios turísticos. Por consiguiente, la mayor parte de los encuestados tienen un mayor consumo de plataformas digitales de restaurantes.

Figura 12

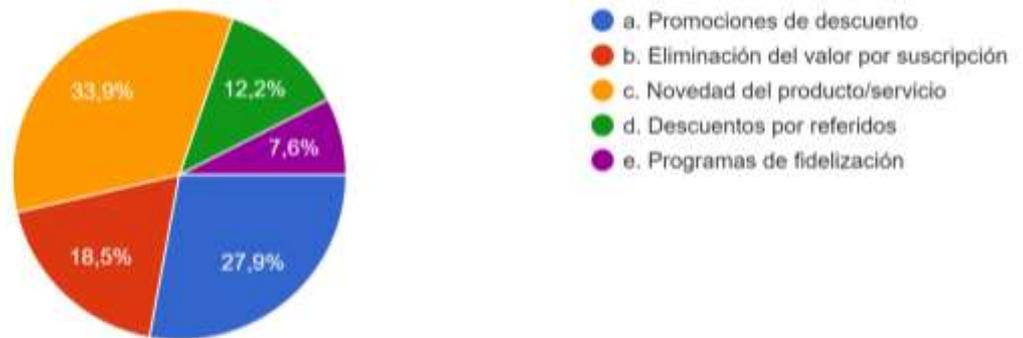
Considerando los atributos asociados a la experiencia de compra en plataformas digitales en una escala del 1 al 5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ordene los criterios expuestos a continuación.



De acuerdo con la figura 12, los encuestados concluyeron que la seguridad en la compra era el atributo más importante, seguido por la atención personalizada como el segundo, en tercer lugar, se ubicó el atributo de entregas justo a tiempo, el atributo de variedad de producto o servicio fue considerado como el cuarto y por último el seguimiento en la compra se consideró como el último y de menor relevancia para los encuestados. Así, se puede evidenciar los diferentes niveles de importancia para encuestados y destacando la gran importancia que representa para ellos el contar con seguridad en las compras que realizan en línea.

Figura 13

¿Qué estrategia considera usted podría incrementar la suscripción a una plataforma digital post pandemia?



Acorde a lo indicado por los encuestados, se puede evidenciar en la figura 13, que el 33,90% consideran que para incrementar la suscripción a una plataforma digital requieren novedad del producto/servicio, así también, el 27,90% con promociones de descuento, el 18,50% con eliminación del valor por suscripción, el 12,20% por descuentos por referidos y el 7,60% por programas de fidelización. Así pues, la mayor parte de los encuestados se inclinan a que es esencial que tenga novedad del producto/servicio para incrementar la suscripción a una plataforma digital post pandemia.

Figura 14

Luego de la pandemia como considera usted se modificó su comportamiento de compra.

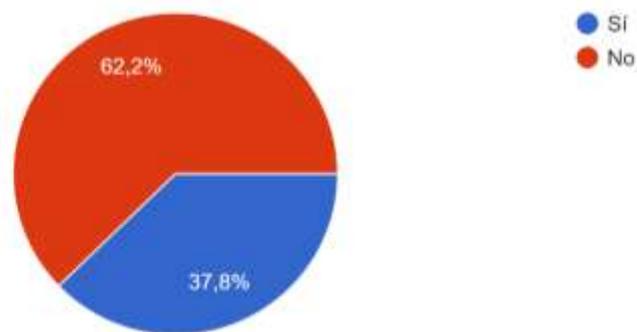


De acuerdo con la figura 14, el 45,10% de los encuestados consideran que su comportamiento de compra cambió realizando compras en tiendas físicas y plataformas digitales, el 27,30% indican que identifican claramente que comprar física y digitalmente, el 13,50% indican que prefieren las compras digitales, el otro 13,50% indican que prefieren hacer

compras en tiendas físicas y el 0,60% indica que no volvería a comprar de manera digital. Siendo así, la mayor parte de los encuestados se inclinan en que prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y plataformas digitales luego de la pandemia.

Figura 15

¿Ha tenido algún problema utilizando plataformas digitales?



Con relación a si los encuestados han tenido problemas utilizando plataformas digitales, se puede observar en la figura 15, que el 62,20% indican que “no” y el otro 37,80% indican que “sí”. En todo caso, la mayoría de los encuestados no ha presentado problemas utilizando plataformas digitales.

Figura 16

Considerando que sí ha tenido problemas, especifique cuál fue el inconveniente utilizando plataformas digitales.

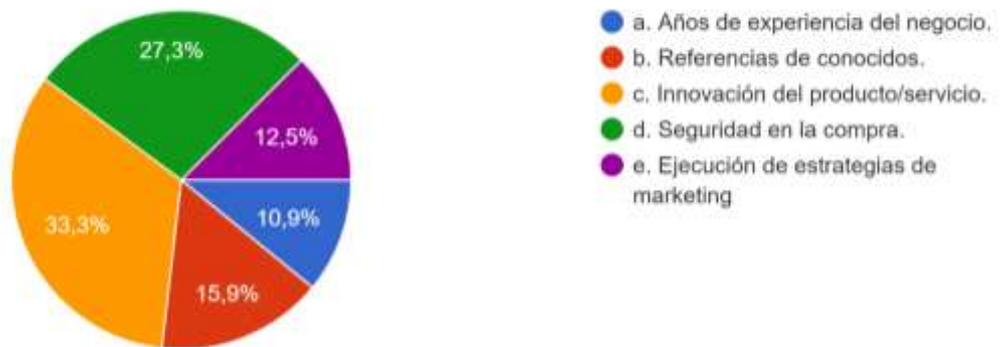


Confirmando lo anterior, en la figura 16 se puede observar los inconvenientes que han tenido los encuestados utilizando plataformas digitales, el 35,20% indican que tuvieron demora en el tiempo de entrega, el 28,30% indican que tuvieron incoherencia entre el producto o servicio publicado vs el recibido, el 13,80% indican que fueron víctima de fraude o estafa

electrónica, el 11,70% indican que tuvieron mala relación entre el precio y calidad del producto o servicio y el 11% indica que tuvieron falta de gestión ante un reclamo. En definitiva, la demora en el tiempo de entrega conforma el mayor inconveniente de los encuestados cuando han utilizado plataformas digitales.

Figura 17

¿Que lo motivaría en un futuro a incrementar el consumo de plataformas digitales?

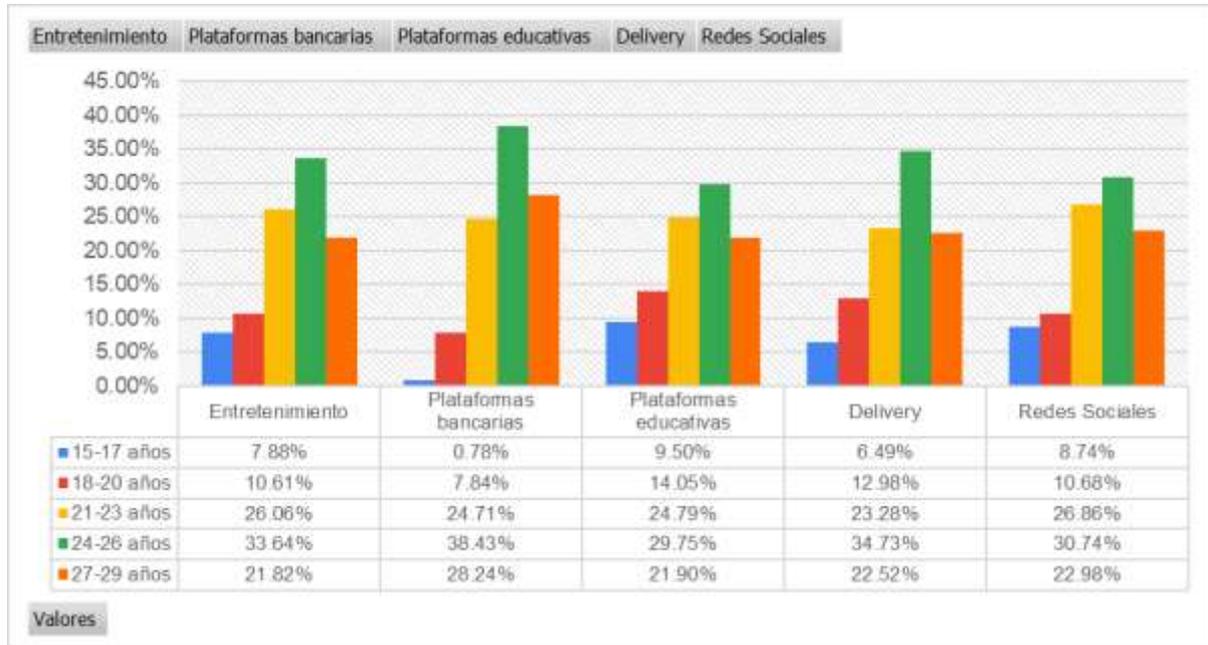


De acuerdo, con la figura 17 se puede observar los motivos por los que en un futuro el encuestado incrementaría el consumo de las plataformas digitales, el 33,30% indica que prefieren la innovación del producto/servicio, el 27,30% indica que requieren seguridad en la compra, el 15,90% indican que requieren de referencias de conocidos, el 12,50% indican que es necesario la ejecución de estrategias de marketing y el 10,90% indican que prefieren años de experiencia del negocio. Desde luego, para la mayoría de los encuestados es necesaria la innovación del producto/servicio para en un futuro consumir las plataformas digitales.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Figura 18

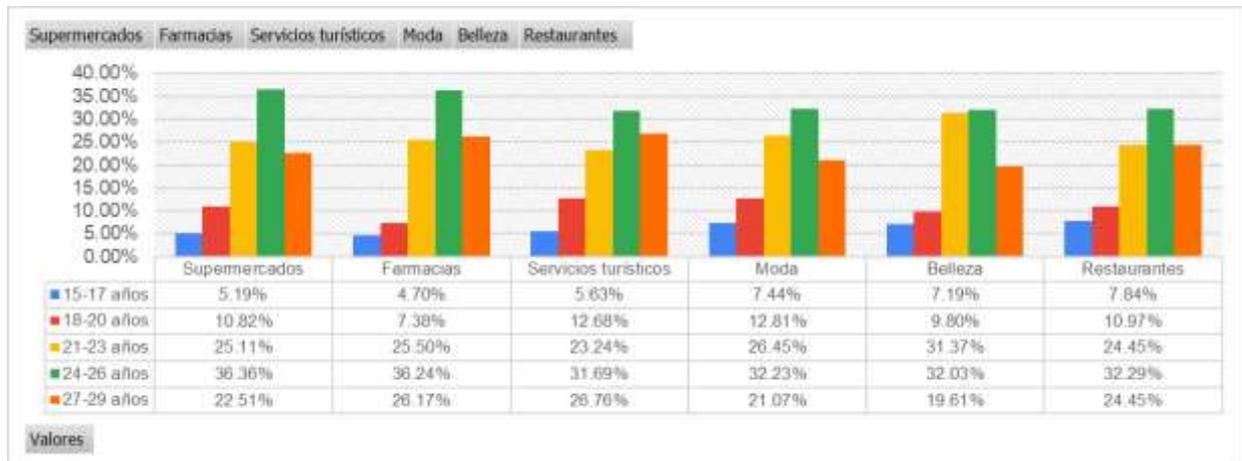
Consumo De Plataformas Vs Rango de Edad



De acuerdo con la figura 18, Se puede observar que el rango de edad que más consume entretenimiento es de 24 a 26 años, por el contrario, en plataformas bancarias es destacable que en el rango de 15 a 17 años no tienen mayor presencia, lo que puede ser por las restricciones al uso de estas, por otro lado, en plataformas educativas, tienen mayor participación los rangos de edades entre 21 a 26 años. Pudiendo interpretar que estas edades continúan interesadas en adquirir nuevos conocimientos.

Figura 19

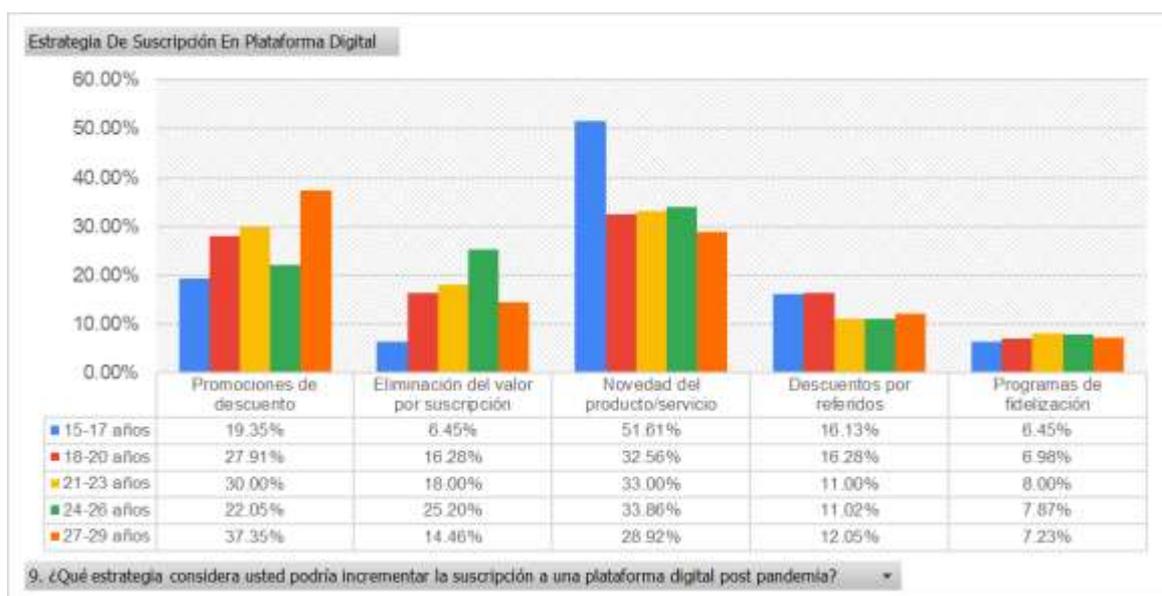
Categorías De Consumo Por Compras En Línea Post Pandemia Vs. Rango de Edad



De acuerdo con la figura 19, en la categoría de supermercados, las edades de 24 a 26 años son quienes más consumen con un 36,36%, para la categoría de belleza tanto los rangos de edad entre 21 a 23 años con un 31,37% como los de 24 a 26 con un 32,03% presentan mayor consumo en la categoría de belleza. Estos resultados indican que para edades de entre 21 a 26 años existen plataformas como las de supermercado y belleza que resultan de gran interés para ellos.

Figura 20

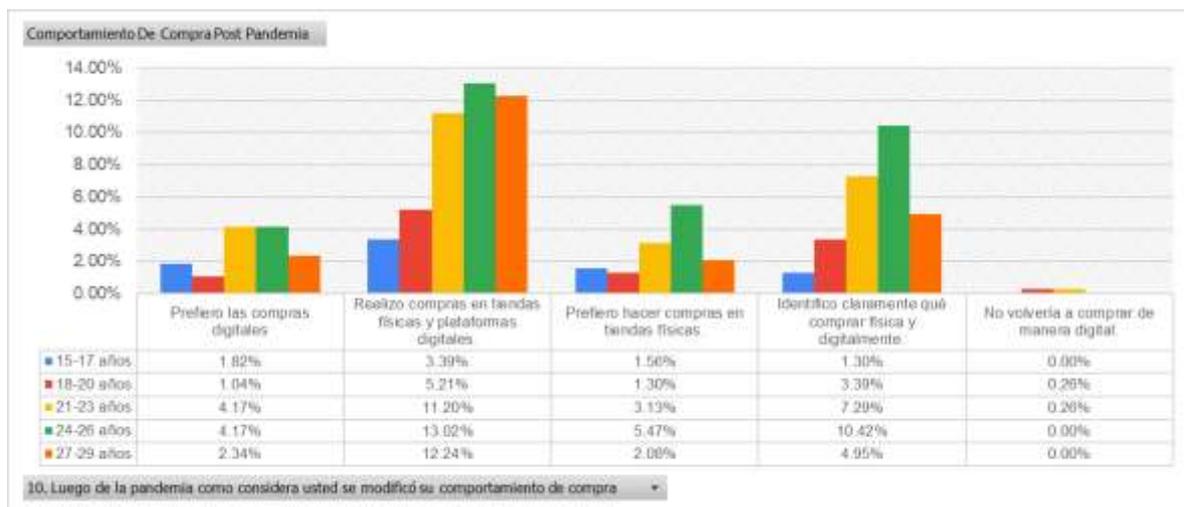
Estrategia De Suscripción En Plataforma Digital Vs Rango de Edad



De acuerdo con la figura 20, en cuanto a estrategias de suscripción, las promociones de descuento son mayormente preferida por edades de entre 27 a 29 años con un 37,35%. La eliminación de valor por suscripción resulta más importante para las edades de entre 24 a 26 años con un 25,20%. En la novedad del producto o servicio destacan las edades de entre 15 a 17 años con un 51,61%. Los descuentos por referidos resultan una mejor estrategia para edades de entre 15 a 20 años. Con esta información se puede inferir que las edades de entre 15 a 20 años está, mas interesadas en novedades en sus productos, mientras que edades desde los 21 hasta la 29 consideran las promociones de descuent, la eliminación de valores por suscripción.

Figura 21

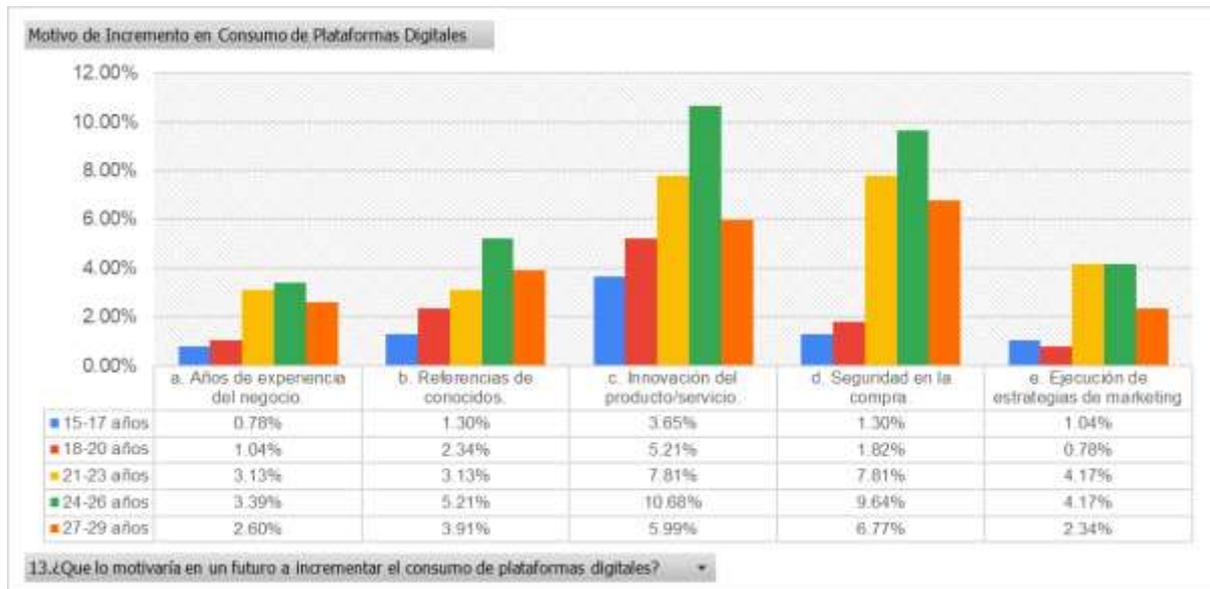
Comportamiento De Compra Post Pandemia Vs Rango De Edad



De acuerdo con la figura 21, el rango de edad que más realiza compras entre tiendas físicas como plataformas digitales son los de 24 a 26 años con un 13,02%, esto indica que luego de la pandemia las compras en línea se pusieron a la par con las compras en tiendas físicas para estos rangos de edad. En cuanto a solo realizar compras digitales representa porcentajes muy bajos para los rangos de edad entre 15 a 20 años, lo cual podría indicar que se necesitan mejores estrategias o más marcas que ingresen al mundo digital para cubrir las necesidades de los clientes más jóvenes.

Figura 22

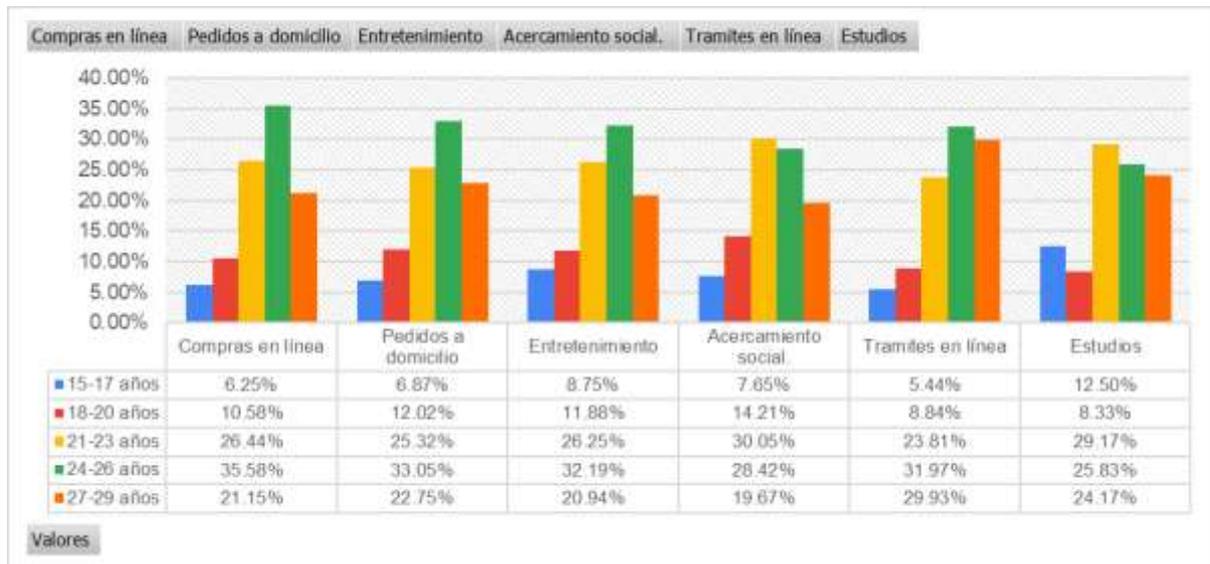
Motivo De Incremento De Consumo De Plataformas Digitales Vs Rango De Edad



De acuerdo con lo detallado en la figura 22, los años de experiencia del negocio resultan más significativos para edades de entre 24 a 26 años con un 3,39% y edades de 21 a 23 años con un 3.13%. la ejecución de estrategias de marketing casi no tiene repercusión en las edades de entre 15 a 17 años representando solo un 1,04 % y tampoco en edades entre 18 a 20 años con menos del 1%. Lo cual indica que las estrategias de marketing pueden no interesar a los más jóvenes sino más bien brindar novedades en productos o servicios.

Figura 23

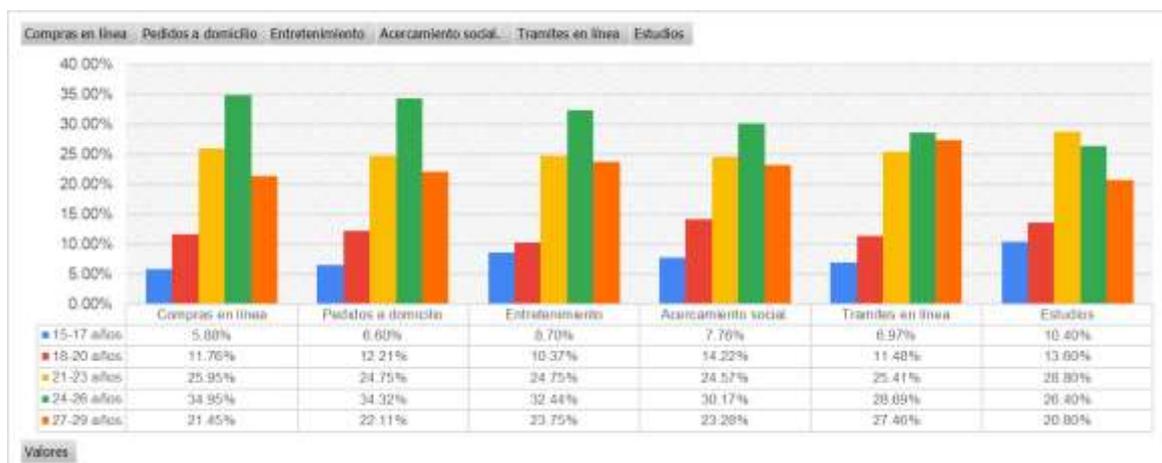
Consumo De Plataformas Digitales Previo a la Pandemia Vs Rango De Edad



De acuerdo con la figura 23, previo a la pandemia las compras en línea eran mayormente realizadas por edades entre 24 a 26 años con un 35,58%. El acercamiento social era mayormente utilizado por edades entre 21 a 23 años con un 30,05%. Los trámites en línea eran mayormente realizados por personas entre 24 a 29 años. En estudios destaca el mayor uso por parte de edades entre 21 a 29 años.

Figura 24

Consumo De Plataformas Digitales Post Pandemia Vs Rango De Edad

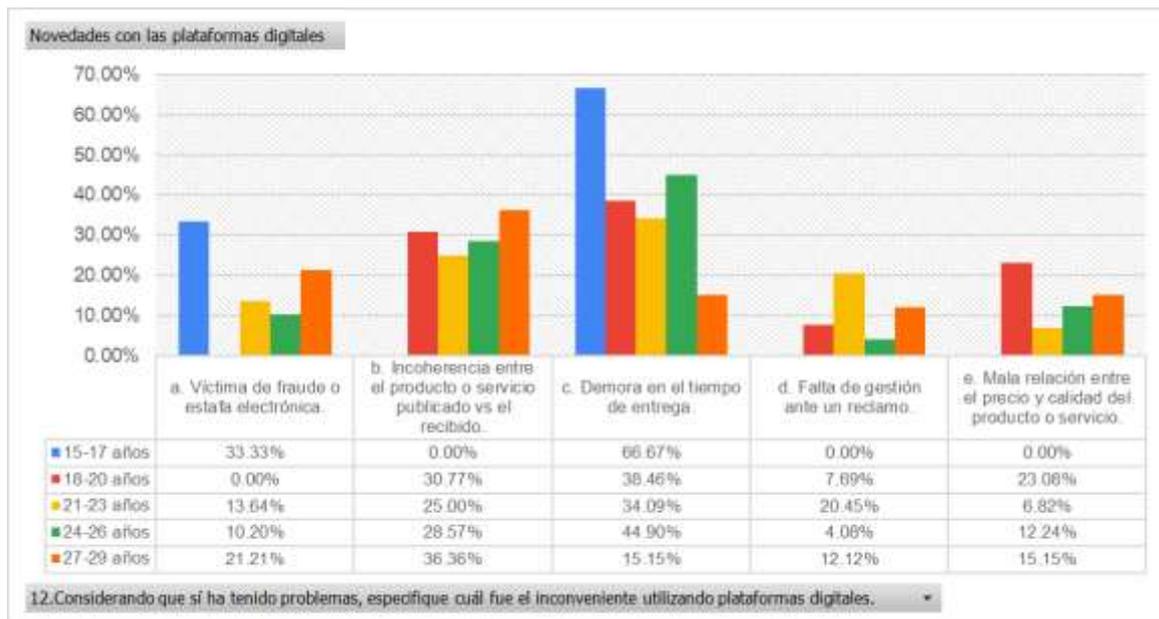


De acuerdo con la figura 24, el acercamiento social en edades de entre 27 a 29 años disminuyó a un 23,28%, al igual que en edades de entre 21 a 23 años con un 24,57%. El uso

de plataformas educativas por parte de edades entre 18 a 20 años incrementó a un 13,60%. Con estos datos las edades entre 21 a 29 años no utilizan las redes sociales con la misma frecuencia que la utilizaban antes de la pandemia, sin embargo, estas edades destaca mayor consumo en tramites en línea y estudios.

Figura 25

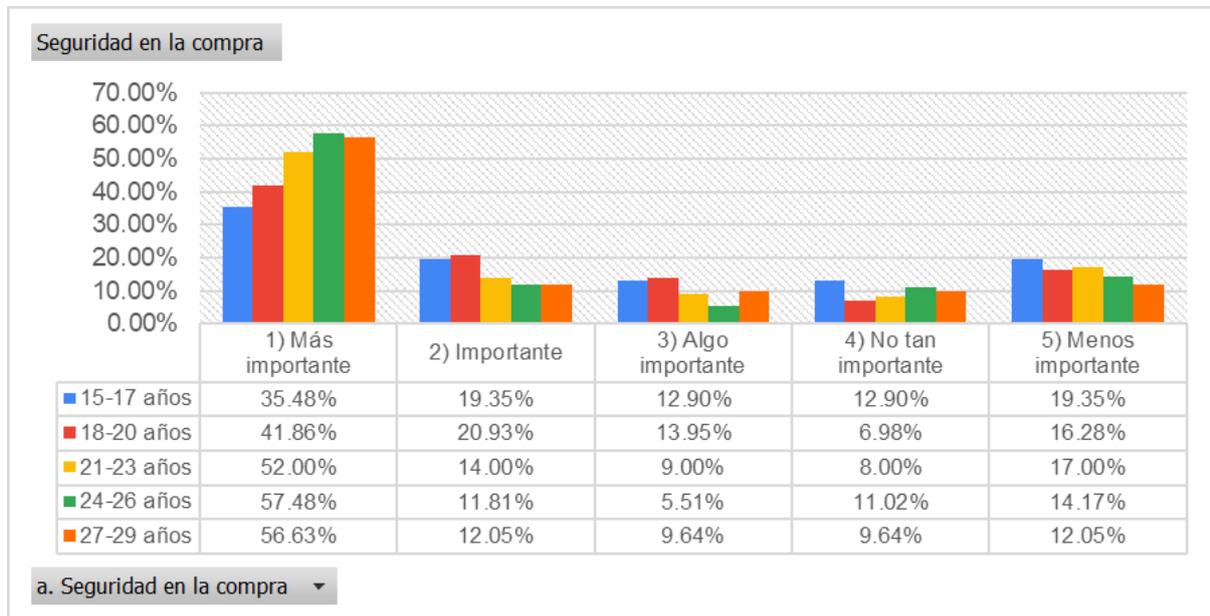
Novedades Con Las Plataformas Digitales Vs Rango De Edad



De acuerdo con la figura 25, en cuanto a novedades en las plataformas digitales, las víctimas de fraude o estafas electrónicas está mas presente en edades entre 15 a 17 años con un 33,33%. Las incoherencias entre productos están representadas mayormente por edades entre 27 a 29 años con un 36,36%. Las demoras en el tiempo de entrega están las edades de entre 15 a 17 años con un 66,67%. La falta de gestión ante un reclamo se encuentran mayormente las edades de entre 21 a 23 años con un 20,45% y la mala relación entre precio y calidad están los usuarios entre 18 a 20 años.

Figura 26

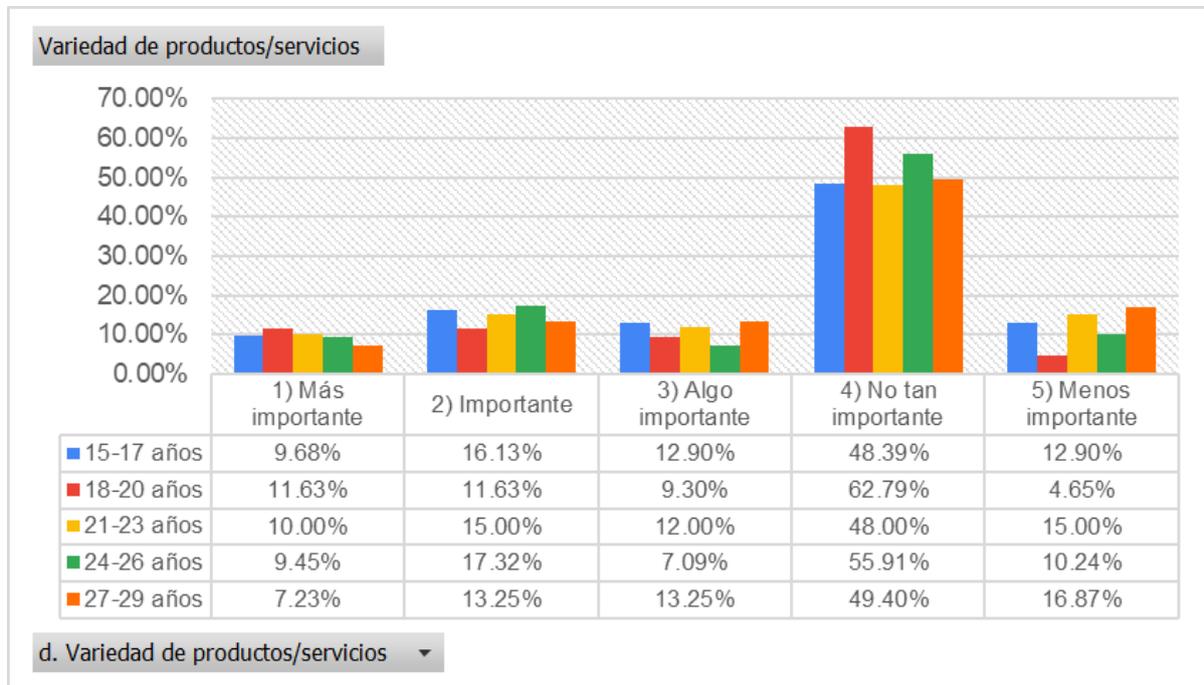
Atributo Seguridad En La Compra Vs Rango De Edad



De acuerdo con la figura 26, la seguridad en la compra es considerado como el atributo más importante por edades de 24 a 26 años con un 57,48 %. En edades entre 15 a 17 años la seguridad en la compra es considerado como menos importante con un 19,35%. Para edades de entre 18 a 20 años es considerado como importante con un 20,93%.

Figura 27

Atributo Variedad De Productos/Servicios Vs Rango De Edad



De acuerdo con la figura 27, la variedad en el producto es importante para edades entre 15 a 17 años con un 16,13% y edades entre 24 a 26 años con un 17,32%. Para edades entre 18 a 20 años no es considerado muy importante con un 62,79%. Con estos datos se pueda definir estrategias que estén guiadas a ofrecer variedad a edades más tempranas, mientras que a las otras enfocarse en otro atributo como ofrecer seguridad.

Resultados cualitativos (Entrevistas)

Entrevista #1

Nombre: Daniela Vera

Profesión: Lcda. en Marketing

Ocupación: Ejecutivo de cuentas en empresa privada

Experiencia y Observaciones:

1. Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centenal en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?
 - El corto tiempo de atención con el que se manejan y la inmediatez con la que quieren obtener todas las cosas.

- El poder de la cultura de la cancelación solo con un tweet, un comentario o un video. (Hoy en día el cliente tiene el poder)
- La nostalgia que se forma entre la generación de añorar esa infancia que alguna vez tuvieron.
- La capacidad formar comunidades mediante experiencias, sentimientos o comportamiento que compartan varias personas alrededor del mundo.
- La generación centennial tiene su propio lenguaje debido a las tendencias que ven en tiktok y en la vida real se comunican con sus propios códigos que solo entre ellos entienden.

Cambios en el Comportamiento de Compra:

2. ¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centennial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Desde la pandemia obviamente las compras en línea aumentaron y uno de los aspectos más importantes de este fenómeno es cómo las empresas tuvieron que adaptar todo su modelo de negocio a esta nueva modalidad de compra.

Además, los consumidores hoy en día ya no solo se guían por una reseña, sino que también le piden a las marcas una excelente atención al cliente, variedad de productos y cómo pueden usar su compra en distintas situaciones de la vida cotidiana.

Plataformas Preferidas:

3. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

La que más utilizan es tiktok. Dentro de esta aplicación, la generación Z aprende, se entera de noticias, conecta con otras personas e incluso pueden llegar a hacer *business deals* pero no comprar. Debido a esto, tiktok se ha visto en la posición de actualizarse y brindarle a su consumidor todo en un solo lugar. Tiktok Marketplace en una actualización de la app que aún está en su versión beta y que solo algunos usuarios e influencer pueden tener acceso.

Además, tiktok también sirve como una herramienta de búsqueda por lo que Google ya se está quedando atrás.

Tendencias Emergentes:

4. ¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centenal?

Las tendencias del contenido digital siempre van cambiando por lo que no existe una sola tendencia que lo englobe todo, pero principalmente la generación centenal quiere ver el lado humano de las marcas.

En cuanto a las interacciones, los centenal buscan que las marcas sean como que “sus mejores amigos” y formar una comunidad en dónde todos se entiendan y hablen el mismo lenguaje digital.

Estrategias de Compromiso:

5. ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centenal en tus campañas de marketing digital?

Intentar crear una comunidad que sea fiel a la marca con contenido orgánico y relacionado a la personalidad y características del consumidor.

Desafíos Percibidos:

6. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centenal en plataformas digitales?

La saturación de contenidos que existe hoy en día. Todas las marcas se están uniendo a las redes sociales por lo que las audiencias digitales están cansadas de tanto contenido que consumen todos los días por lo que el verdadero desafío para las marcas está en crear contenido *outstanding*.

Colaboración con Influencer:

7. ¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centenal? ¿Cuáles han sido los resultados?

Las colaboraciones con influencer pueden ir bien como pueden ir mal. Las marcas deben aliarse con un influencer que verdaderamente respire la identidad de la empresa y sea un vocero para vender y entender al consumidor. Si las marcas seleccionan un influencer que no va con los valores, misión, visión o identidad de la empresa, entonces la colaboración habrá sido

desperdiciada. Además, las marcas deben ser estratégicas en cuanto a la selección de influencers, deben contar una historia, deben saber cómo hacerlo más no solo hacerlo porque sí.

Adopción de Nuevas Tecnologías:

8. ¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centenial?

Los centenial ya tienen en su ADN esa capacidad de adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías que surgen día a día por lo que se le hace demasiado fácil acoplar la inteligencia artificial o realidad aumentada en su día a día.

Visión a Futuro:

9. Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centenial?

Hoy en día, lo que reina es el *storytelling*. Si tu campaña o tu contenido no lo vendes mediante una historia con la que tu consumidor se sienta identificado no alcanzarás el éxito que estás buscando.

Entrevista #2

Nombre: Pamela Alvarado

Profesión: Lcda. en Comunicación

Ocupación: Ejecutivo de cuentas en empresa privada

Experiencia y Observaciones:

1. Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centenial en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?

Se inclinan full a TikTok, y como resultado lo más importante que he notado es que no les interesa tanto lo *aesthetic*, sino que las cosas sean graciosas y 'relatable'.

Cambios en el Comportamiento de Compra:

2. ¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centenial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Que ya no se trata tanto de qué influencer famosos están promocionando cosas, sino si realmente el contenido les llama la atención. Además, que usan tiktok mucho como buscador para encontrar productos como paso en un posible proceso de compra.

Plataformas Preferidas:

3. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

Definitivamente tiktok para consumir contenido e investigar a las marcas, luego Instagram para ver qué más pueden chequear sobre sus cuentas. El cambio más grande creo que es el usar TikTok como un buscador.

La compra podría estar ocurriendo más desde IG o según el proceso de compra de la marca, pero tengo la impresión que todo comienza desde tiktok

Tendencias Emergentes:

4. ¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centennial?

Creo que las personas ya están *'over'* los *challenges* y cosas así. También lo que veo es que quieren que las marcas tengan una cara, que sean parte de la conversación, y no de una forma falsa porque se nota inmediatamente.

Estrategias de Compromiso:

5. ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centennial en tus campañas de marketing digital?

En principio, adoptar más contenido de video y saber que no puede ser diseñado. Además, adentrar a ciertas marcas a la plataforma de tiktok.

Desafíos Percibidos:

6. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centennial en plataformas digitales?

Creo que el despegarse de su identidad como marca. A menos que ser espontáneo, ágil, y visible sea parte de su esencia desde el inicio, tienen un gran desafío en presentarse como opciones agradables para centennial.

Colaboración con Influencer:

7. ¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centennial? ¿Cuáles han sido los resultados?

Con ese target en particular, no mucho. Pero no ha sido fácil justamente porque los centennial ya no los convence tanto el contenido de influencer como tal. Ya saben cómo funciona así que no aplica tanto el que se sienta como una recomendación de un amigo. Porque saben que es falso. Hay más presión de que el contenido realmente sea bueno para que funcione.

Adopción de Nuevas Tecnologías:

8. ¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centennial?

Siento que lo ven como algo cool pero no es que sea algo decisivo para moverlos. Me parece que prefieren las cosas más simples. Prefieren un video de alguien contando un chisme que una mega nueva tecnología

Visión a Futuro:

9. Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centennial?

Las estrategias van a empezar a tener que cubrir 2 aristas: Contenido que exprese la voz de la marca de forma auténtica, y contenido que exprese la voz del consumidor (desde la perspectiva de un centennial de preferencia). Ya que, si solo hacen la perspectiva de la marca, los consumidores no se sentirán escuchados, y si solo utilizan creadores, entonces se pierde el mensaje de la marca. So, deberían incorporar ambos.

Entrevista #3

Nombre: Michelle Zambrano

Profesión: Ing. en Marketing

Ocupación: Propietaria de “Viaja con Mich” Protours

Experiencia y Observaciones:

1. Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centennial en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?

Lo que yo he observado principalmente es que actualmente este grupo de personas tiene una variedad mucho más grande de herramientas para poder hacer todas sus transacciones a través de medios digitales algo que antes de la pandemia pues no era tan frecuente por ejemplo en redes sociales antes que se yo tenga Instagram se utilizaba de una forma tal cual como social pero pues ahora ya encuentras muchas opciones que te permiten hacer una cotización solicitar un pedido o sea como adecuado todos estos medios para poder brindarles transacciones más fáciles a este tipo de personas porque a este los que forman parte de este grupo porque son quienes están como más en contacto con los celulares computadoras que pues son lo que principalmente se usa.

Cambios en el Comportamiento de Compra:

2. ¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centennial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Pues va de la mano porque realmente antes de pandemia estábamos acostumbrados a hacer todo físicamente pero pues ya como no era posible la verdad es que todo se hace a través de los celulares en su mayoría por este grupo quienes tienen una mayor accesibilidad y pues son quienes están al día en las tendencias y todo eso creo yo que tienen un mayor nivel de confianza en cuanto a los productos o servicios que se ofrecen digitalmente en cambio a comparación con otro tipo de personas por ejemplo confían pero aun así tienen como una mayor cuestionabilidad antes de comprar algo o de solicitar algo o sea prefieren igual hacer sus transacciones digitalmente pero igual necesitan como un punto físico de referencia o algo más tangible para que ellos puedan estar tranquilos en cambio los centennial siento yo que pues tienen una mayor confianza en adquirir cosas digitales

***Plataformas Preferidas:**

3. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

Si, antes de pandemia la red que más se utilizaba pues era Instagram luego cuando ya estuvimos todos en esa época, la verdad es que tiktok sumó muchísimos nuevos usuarios y ganó

muchísimo mercado porque a partir de las tendencias de los *trends* de los bailes y todo eso, pues la gente lo que más consume hoy en día es TikTok entonces los negocios se crearon también sus cuentas implementaron muchas estrategias para poder estar en esa plataforma y hoy en día lo que tú buscas o necesitas saber bueno en el caso de los centennial lo que hacen es buscarlo en TikTok , ese cambio sí fue muy importante porque migramos de Instagram y Facebook a TikTok .

Tendencias Emergentes:

4. ¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centennial?

En cuanto a las tendencias emergentes pues si tomamos como referencia esta aplicación de TikTok pues te puedo decir que está llena de muchos como creadores de contenido que son los que imponen estas tendencias, pero pues hasta que llegue una nueva no se acaba la anterior prácticamente. Algo así en específico como una tendencia emergente como tal no sabría decirte porque realmente siento yo que todo tiene como su tiempo de duración muy similar o si se trata de interacción sí te podría decir bueno recuerdo que hace poco hubo una tendencia en TikTok que era cerca de la celebración de aniversario de Disney entonces la mayoría de usuarios de este grupo centennial tuvo mucho contenido creado a partir de esta tendencia para poder obtener premios que les brindaba la app, esa fue emergente porque solamente duró como una semana y bueno esa sería la que recuerdo de interacción en las plataformas.

Estrategias de Compromiso:

5. ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centennial en tus campañas de marketing digital?

En cuanto a estrategias de compromiso pues la última que acabo de utilizar es en Instagram se trata de crear una plantilla para que las personas puedan utilizarla al momento de subir sus fotos historias sobre los viajes que hago entonces esta de aquí es como para poder tener como una relación redituable con todos mis clientes y pues que siempre estén recordando los viajes que han hecho y aparte de eso al compartir con sus fotos con la plantilla que yo utilizo pues también sus seguidores y amigos van a conocer sobre mi perfil.

Desafíos Percibidos:

6. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centenal en plataformas digitales?

El mayor desafío que yo creo que hay con este grupo es que son muy volátil o sea hoy vieron mis videos mi perfil se acuerdan y ya dos días después pues vieron otro o están interesados en otra cosa entonces tienen intereses muy variados y pues es un poco más complicado conectar o permanecer en la mente de ellos que en la de otro tipo de grupos.

Colaboración con Influencer:

7. ¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centenal? ¿Cuáles han sido los resultados?

Yo actualmente bueno hasta el momento no he tenido ninguna colaboración con influencer únicamente pues micro influenciadores que tal cual son los mismos clientes que yo tengo porque al momento que realizan también videos para su perfil sobre su propia experiencia con mi servicio yo comparto esto y pues llegamos a más personas de ambas partes, pero contratar o adquirir un servicio de influencer pues no lo he realizado.

Adopción de Nuevas Tecnologías:

8. ¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centenal?

La Inteligencia artificial va a traer muchísimos beneficios porque mientras se use con responsabilidad va a permitir explorar muchos ámbitos ósea ya estamos viendo cómo las personas pueden crear nuevas que sé yo nuevas canciones sin necesidad por ejemplo que fue un tema muy sonado, de por si los centenal son personas muy creativas y conectadas con el ámbito tecnológico entonces siento yo que la inteligencia artificial ha llegado en un momento muy oportuno esperando que se lo haga pues responsablemente.

Visión a Futuro:

9. Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centenal?

Yo creo que a futuro se va a relacionar mucho esto ósea para las estrategias hoy en día ya se está implementando también la Inteligencia artificial pero siento que sí va a ser muy útil si de pronto le damos como que una mayor importancia al menos aquí en Ecuador creo que muy pocas personas todavía lo están usando al menos en cuanto a marcas de pronto ya es más frecuente pero todavía no como los emprendedores o sea las personas como yo que tenemos negocios pequeños, de pronto cuando sea más común un poco más fácil de utilizarlo sí siento que se va a aplicar muchísimo en las estrategias de marketing digital y de cierto modo actualmente bueno dependiendo el negocio creo yo que el target de la mayoría de emprendimientos que tienen como que tratan de conectar digitalmente incluyen a los centennial de pronto eso va a poder crear relaciones con estos con estas personas.

Entrevista #4

Nombre: Daniela Almeida

Profesión: Lcda. en Marketing

Ocupación: Ejecutivo de cuentas en empresa privada

Experiencia y Observaciones:

1. Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centennial en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?

Creo que en mi experiencia es que las personas centennial son como más creativas como que han podido explorar más este mundo digital ya, en cambio las personas de otras generaciones les ha chocado un poco más esto es la pandemia se quedaron y un poco traumadas con este punto en cambio los anteriores lo vieron como una oportunidad como para desarrollar habilidades digitales.

Cambios en el Comportamiento de Compra:

2. ¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centennial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Creo que antes los centennial no realizaban muchas compras por aplicación pero a partir de la pandemia realmente se compra todo por app por todo y antes yo creo que no compraban por la desconfianza de que te puedan estafar de que no sea seguro entonces era mejor comprar a un lugar ir a acercarte pero a partir de la pandemia como que dio un poco más de seguridad ciertas compañías en realizar compras virtuales y que te lleguen tus productos a la puerta de tu casa entonces fue como que más como comodidad para las personas tanto en categorías como

comida, ropa, maquillaje, accesorios es mucho más fácil comprarlo por internet y así tengas la tienda al lado vas a preferir comprarlo por internet por la comodidad.

Plataformas Preferidas:

3. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

Creo que sí, yo creo que Instagram antes era una plataforma que no se utilizaba mucho que era una plataforma como que no comprabas por ahí, no comprabas porque tenías muchas inseguridades de que no, eso es un Instagram falso esto no puede ser real y ahora las personas confían un poco más, claro que igual cabe la duda en que puede pasar, que puede todavía ver ciertos casos de que pueden haber estafas por Instagram, pero ahora es un poco más la demanda de que muchas personas quieren vender e Instagram es la plataforma que más vende y también las plataformas digitales con mayor consumo de contenido sin embargo es TikTok e Instagram, TikTok de entretenimiento e Instagram también como una red social de comunicación y también podría decir que Twitter que ya no se llama Twitter como un medio de comunicación sobre noticias seguras.

Tendencias Emergentes:

4. ¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centennial?

Creo que sí o sea para mí TikTok era una plataforma que realmente nadie usaba era una plataforma que la gente vio sin importancia, como que lo usaban los niños, pero a partir de la pandemia TikTok fue un entretenimiento y fue como que ese, pasar del tiempo de muchas personas tanto centennial como otras generaciones más que todos centennial porque como que le tomaron el “golpe” de cómo utilizar esta plataforma, de que puedas editar videos, de que puedas usar música entonces sé le sacó más provecho y por eso TikTok fue actualizando a la medida del tiempo sus ítems, entonces para mí TikTok es quien ha hecho tendencia.

Estrategias de Compromiso:

5. ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centennial en tus campañas de marketing digital?

Creo que las estrategias específicas son llamar la atención del consumidor por ejemplo ayer yo vi un posteo que decía que una cerveza robó un collar, yo creo que ese tipo de estrategia de campaña son llamativos llaman a la generación a ver qué pasó, qué fue eso, o por ejemplo qué se yo cuando ganó el presidente, fue el desfile del presidente Daniel Noboa, se busca zapato morado del hijo de Daniel Noboa, fue como ay qué risa, fue como tendencia, lo que más llamó la atención y como que llamaba a leer más información sobre esa noticia, por qué lo llevan a un punto de que a la generación les llaman la atención.

Desafíos Percibidos:

6. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centennial en plataformas digitales?

Creo que a veces el problema de las marcas es que tratan de “muchachear” las cosas de hacerlo como que muy para jóvenes como por ejemplo digamos una marca como Adidas “ah bueno son jóvenes y son farreros” entonces de ley sus zapatos tienen que ser como el contenido para farra entonces quizás se dirigen a un público muy segmentado y no saben que entre centennial hay muchos diferentes tipos de personas entonces yo creo que eso puede ser un factor que les influía a ellos como marca que no se están dirigiendo a un público general sino a un público específico de cómo es esta persona, entonces yo creo que ese es un desafío de ver cómo compiten, ósea un desafío positivo de cómo compiten las marcas para llamar la atención, por ejemplo Pepsi hace retos de que si cambias esa lata te doy tal cosa, que si haces un video *challenge* bailando tienes esa cosa, otro ejemplo, en Claro que hizo este challenge de te puedes ganar un celular si usas este filtro, marcas que están implementando como que estas cosas que van acorde a los centennial y me parecen como que van muy bien.

Colaboración con Influencer:

7. ¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centennial? ¿Cuáles han sido los resultados?

Creo que esto depende mucho de los influencer, de qué tipo de influencer te va a comunicar o te va a vender un producto realmente sí es un influencer que no tiene mucha credibilidad o que dice las cosas como juego que se yo, un Alex Vizuela obviamente para mí no es creíble el producto que está vendiendo entonces realmente para mí el influencer tiene que saber vender su producto y sinceramente en lo personal a mí ningún influencer me vende nada porque sé que lo están haciendo porque tienen que vender algún producto, más allá de que hay influencer

que si bien ellos tienen contratos o la moral de que ellos si sienten que no es un buen producto no lo publican o no lo comparten, entonces para mí por ese lado tienen más credibilidad entonces porque sé que ellos prueban el producto antes de ofrecérselos a su público que no les ofrece cualquier cosa entonces este eso, hay influencer e influencer y creo que los resultados de ellos han sido positivos eh si tenemos a personas que realmente admiran a los influencer y dicen “bueno ella está usando eso, yo quiero eso” entonces genera una compra en estas personas.

Adopción de Nuevas Tecnologías:

8. ¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centennial?

Creo que es una herramienta muy buena que nos da el soporte para hacer cosas más dinámicas, más chéveres para mí la inteligencia artificial, la realidad aumentada es un plus a la creatividad y a la fuerza que tienen las centennial.

Visión a Futuro:

9. Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centennial?

Claramente, las estrategias de marketing deben ir de la mano con la utilización de las redes sociales como TikTok e Instagram para que los centennial sigan consumiendo el contenido que las marcas desean vender, ahora bien no hay que dejar de lado que cada día existen nuevas tendencias como en que los centennial utilizan TikTok como un buscador y fuente de información.

Entrevista #5

Nombre: Lisbeth Alvarado

Profesión: Lcda. en Marketing

Ocupación: Asistente de cuentas

Experiencia y Observaciones:

1. Cuéntame sobre tu experiencia trabajando con la generación centennial en el ámbito del marketing digital después de la pandemia. ¿Qué observaciones clave has hecho?

Trabajar con centennial es siempre más disruptivo que trabajar con un milennial o *boomer*. Proponen ideas nuevas, se basan en referentes creativos y cuentan con todo el entusiasmo de plasmar estrategias o acciones que salgan de lo tradicional.

Cambios en el Comportamiento de Compra:

2. ¿Has notado cambios significativos en el comportamiento de compra de los centennial desde el inicio de la pandemia? ¿En qué aspectos?

Si, siento que gran parte de los centennial se han adaptado más a compras en línea, siendo influenciados por el contenido que se visualiza en redes sociales (Instagram o tiktok) Ahora comprar en físico se ha vuelto un poco más tradicional y no tan recurrente pues se busca ahorrar filas, tráfico y todo lo que conlleva en ocasiones el tener que trasladarse a un local.

Plataformas Preferidas:

3. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las plataformas digitales que los centennial prefieren para consumir contenido y realizar compras? ¿Ha habido cambios notables?

Instagram y tiktok son las plataformas más concurrentes de compra. El contenido generado por usuarios se ha desarrollado mucho más este año, mostrando los productos de una forma más natural y orgánica y no tan promocional como antes. De igual manera se vuelve más accesible comprar en Instagram o tiktok ya que con tan solo hacer clic en un link te direccionan a la página de compra.

Tendencias Emergentes:

4. ¿Hay tendencias emergentes en el consumo de contenido o en la interacción en plataformas digitales que hayas identificado entre la generación centennial?

Si, las tendencias este año han marcado el modo de consumo de esta generación. Los usuarios quieren más interacción y sentido de comunidad por parte de una marca, se inclinan por contenido que no sea tan marketera ni promocional. Marcas que hablan su mismo idioma, tienen responsabilidad y se muestran confiables, son las favoritas de ellos.

Estrategias de Compromiso:

5. ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar el compromiso de la generación centennial en tus campañas de marketing digital?

Estar al tanto con tendencias en redes y buscar inspiración en el día a día.

Desafíos Percibidos:

6. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectar con los centennial en plataformas digitales?

En algunos casos la manera de comunicar por parte de las marcas no se transmite ni se siente original. Tratan de venderte el producto de la misma manera que la competencia lo hace en vez de crear estrategias que sean genuinas y diferenciadoras.

Colaboración con Influencer:

7. ¿En qué medida has experimentado con la colaboración con influencer para llegar a la generación centennial? ¿Cuáles han sido los resultados?

No he tenido contacto directo con influencer, pero en marcas con las que he trabajado se los ha usado. El perfil de un influencer que se alinee con la marca ayuda a la visibilidad de una marca, a generar engagement y a que puedan conectar con el consumidor de una manera un poco más real.

Adopción de Nuevas Tecnologías:

8. ¿Cómo percibes la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, en las preferencias de los centennial?

Considero que la IA y realidad aumentada son herramientas que se les puede sacar varias oportunidades si se las usa estratégicamente. Para los centennial la experiencia es algo que no puede faltar en su camino de compra, usarlas es algo que puede beneficiar a una marca.

Visión a Futuro:

9. Desde tu perspectiva profesional, ¿cómo anticipas que evolucionarán las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios continuos en el comportamiento de los centennial?

Las tendencias van y vienen, pero según mi criterio lo que permanecerá es el sentido de compañerismo. La audiencia evitará inclinarse por estrategias promocionales o de entretenimiento, en su lugar querrán sentir que las marcas les están hablando como personas reales y no como un objeto. Tanto para el marketing tradicional como el digital, las compañías

deben estar al tanto de mostrar experiencias, contenidos y campañas reales ante la generación Z.

Análisis matricial de hallazgos

Entrevista a expertos en marketing y representante de empresa.

Tabla 14

Expertos - Análisis matricial de hallazgos

Tema	Hallazgos / Conclusiones
Experiencia y observaciones	<p>Mayor capacidad para formar comunidades mediante experiencias. Cuentan con más herramientas para realizar todas sus transacciones a través de medios digitales.</p> <p>Tienen su propio lenguaje como consecuencia de las tendencias que ven en medios digitales (TikTok, Instagram). Han podido explorar el mundo digital a mayor profundidad en comparación con las otras generaciones.</p>
Cambios en comportamiento de compra	<p>Aumento de las compras en línea. Los consumidores no solo se guían por reseñas, les importa la atención, variedad del producto y contenido llamativo.</p>
Plataformas Preferidas	<p>La plataforma más utilizada es TikTok, para buscar información, conectar con personas y hacer negocios. Instagram se utiliza para obtener más específica sobre las marcas y realizar procesos de compra.</p>
Tendencias emergentes	<p>La generación centennial quiere ver el lado humano de las marcas. Buscan que las marcas sean sus mejores amigos.</p>
Estrategias de compromiso	<p>Crear una comunidad que sea fiel a la marca. Adentrar a las marcas a TikTok llamar la atención del consumidor.</p>

Desafíos percibidos	<p>Saturación de contenido. Deben crear contenido <i>outstanding</i>. Las marcas tienen el desafío de presentarse como opciones agradables, ágiles, visibles y espontáneas. Crear contenido que vaya acorde a los centennial.</p>
Colaboración con Influencer	<p>Las marcas deben aliarse con influencer que representen realmente la identidad de la marca. Los influencer deben saber contar una historia para captar la atención de los centennial.</p>
Adopción de nuevas tecnologías	<p>Los centennial ya cuentan con la capacidad de adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías. La inteligencia artificial es un plus a la creatividad para conectar con los centennial.</p>
Visión a futuro	<p>Contenido que exprese la voz de la marca, pero también la voz del consumidor. La audiencia evitará inclinarse por estrategias promocionales, preferirán marcas que se comuniquen como personas reales hacia ellos.</p>

Como lo indica en la Tabla 14 el análisis de los hallazgos concluye que la generación centennial se caracteriza por ser una generación que muestra una notable capacidad para formar comunidades a través de las plataformas digitales, utilizando diversos medios para gestionar transacciones en línea e innovar tendencias en las diferentes plataformas como TikTok utilizando su propio lenguaje. Se puede decir que en el comportamiento de compra existe un aumento considerable en las compras en línea, con consumidores que valoran un contenido atractivo sumado con la variedad del producto/servicio. Las plataformas usualmente utilizadas por la generación centennial son TikTok, para buscar información, conectar con personas y realizar negocios, e Instagram, que se emplea para obtener detalles específicos sobre las marcas y llevar a cabo procesos de compra.

Por otro lado, la saturación de contenido en estas plataformas refleja una necesidad de que las marcas se enfoquen en contenido más ágil y espontáneo, del cual pueden utilizar la colaboración de influencer en donde represente una mirada más genuina de la identidad de la marca. En conclusión, se puede indicar que los centennial son mucho más adaptables a la tecnología por lo que se puede utilizar la inteligencia artificial como un potenciador que muestren a las marcas como menos tradicionales y más reales.

Tabla 15*Análisis de hallazgos positivos y negativos*

Tema	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Experiencia y observaciones	Cuentan con una gran capacidad para formar comunidades.	Desean las cosas demasiado rápido. Tienen una capacidad de atención muy corta.
Cambios en comportamiento de compra	Los clientes consideran aspectos como atención, usabilidad y variedad antes de comprar productos.	Las empresas tuvieron que cambiar sus modelos de negocio.
Plataformas Preferidas	Se puede hacer negociaciones y compras por medio de instagram. TikTok permite conectar con la marca.	Utilizan fuentes de información poco verificables y que solamente son virales como TikTok.
Tendencias emergentes	Los centennial desean ver el lado humano de las marcas.	Las tendencias cambian demasiado rápido y le cuesta a las empresas seguir ese ritmo.
Estrategias de compromiso	Crear comunidades fieles a la marca.	No pueden generar contenido visual que se vea demasiado diseñado o elaborado, prefieren el contenido espontáneo.
Desafíos percibidos	Todas las marcas se están uniendo al mundo digital.	Existe una saturación de contenido.
Colaboración con Influencer	Los influencer que pueden generar una conexión real con su público han permitido que la marca se conecte de mejor forma con el cliente.	Los centennial ya no se interesan por los productos que promociona cualquier influencer, desean conexiones más reales.
Adopción de nuevas tecnologías	Los centennial se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías.	No les impresiona la aplicación de estas tecnologías por parte de empresas, ya que desean contenido más orgánico y humano.

Visión a futuro	La audiencia querrá sentir que las marcas les están hablando como personas reales.	Las empresas no pueden crear contenido que solo exprese la voz de la marca.
-----------------	--	---

Como lo indica en la Tabla 15 del análisis matricial de hallazgos sobre el comportamiento del consumidor centenal en plataformas digitales post-pandemia nos demuestra que esta generación se destaca por tener la capacidad para formar comunidades y vínculos con los demás usuarios a través de los diferentes entornos, siendo útil para las marcas que buscan construir relaciones sólidas con sus consumidores y posibles clientes. No obstante, se les presenta varios desafíos considerando que su capacidad de atención es limitada y su deseo de satisfacción es efímera.

Por otra parte, el cambio en el comportamiento de compra de los centenal, ha incursionado que las empresas adapten sus modelos de negocio en función de satisfacer las necesidades o demandas de esta generación, incluso las plataformas que se encuentran en tendencia como Tiktok o Instagram, son herramientas que han permitido que se establezca una relación con estos usuarios, pero así mismo se presenta la problemática de una saturación de contenido en estas plataformas que a veces no se logra una conexión, por lo que la opción más viable es que las marcas se presenten de forma auténtica para conectar de manera efectiva con la generación centenal.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Preferencias en plataformas

La preferencia en plataformas digitales se considera una característica fundamental al momento de estudiar la forma en la cual las personas interactúan, cómo consumen y bajo qué parámetros se comunican con las otras personas y con el mundo en general. El rápido crecimiento del mundo digital ha permitido que muchas más plataformas se adapten a las necesidades de sus usuarios y a sus distintos estilos de vida.

En las entrevistas realizadas a diferentes expertos del medio especializados en marketing digital destacaban la importancia que tienen hoy en día plataformas consideradas en un principio como simple entretenimiento, es así el caso de TikTok, una plataforma creada principalmente para compartir videos con más personas. Los entrevistados destacaban cómo poco a poco ha ido ganando relevancia hasta convertirse en un medio valioso para establecer

una conexión entre los usuarios y las marcas. De igual manera los expertos destacan el uso de la red social Instagram, esta red social no solo ha permitido la creación de comunidades virtuales, sino que ha permitido a las marcas mostrar su lado más humano y real con su audiencia. Hoy en día Instagram es utilizado por muchas marcas como tiendas virtuales, en donde sus usuarios tienen la posibilidad de revisar catálogos virtuales con todos los productos que ofrecen las marcas, así como realizar compras desde la propia aplicación, convirtiéndola en la nueva herramienta de negocio para muchas empresas.

Por otro lado, en las encuestas realizadas, los diferentes rangos de edad destacaban que sus mayores usos en cuanto a plataformas digitales se daban principalmente en aquellas plataformas consideradas de entretenimiento, con un 85% los encuestados indicaban que las plataformas de entretenimiento eran los medios digitales más destacados tanto en la situación previa a la pandemia como en la post-pandemia. En segundo lugar, se encontraban las redes sociales como una opción bastante frecuente en el uso de tipo de plataformas digital, no solo utilizada hoy en día sino también previo al confinamiento.

Dinámica de uso

La frecuencia con la cual hoy en día los usuarios consumen contenido digital se ha convertido en un tema relevante, el análisis de esta variable permite no solo a las marcas saber las tendencias y gustos de sus usuarios para adaptarse de manera ágil a los gustos y preferencias de los usuarios, sino que también determina cómo será la experiencia del usuario y moldea la forma en la cual participa dentro de comunidades virtuales.

En las investigaciones de tipo cualitativa, los expertos consultados destacaron que las nuevas generaciones se adaptan de manera bastante rápida a los diferentes avances tecnológicos y que la mayoría de actividades las realizan por medios digitales, especialmente luego de la pandemia, existió una mayor migración hacia el uso diario de plataformas digitales para absolutamente todo, inclusive destacan que esto provocó de igual forma la migración de muchas empresas al mundo digital, pues sus cliente más frecuentes se encontraban concentrados en plataformas digitales.

Por otro lado, en las investigaciones de tipo cuantitativas, más del 80% de los encuestados reconocieron que utilizan varias veces al día las plataformas digitales y que su frecuencia de uso se había incrementado a raíz de la pandemia. Inclusive dentro de los tipos de

plataformas con la modalidad de compra en línea se destacaban las compras en restaurantes con un 83% y Moda con un 63%, siendo así las de mayor demanda.

Confiabilidad en plataformas

La confianza en las plataformas virtuales no solo representa un gran respaldo para las empresas, sino que también significa un gran desafío pues es el camino hacia la fidelización de los clientes, objetivo que todas las empresas persiguen. La transparencia de datos, la seguridad en la compra y la atención personalizada a los clientes son las bases de la fidelización y la forma de cumplir con las expectativas de los clientes.

De acuerdo con las encuestas realizadas, los usuarios destacaban como mayores atributos la seguridad en la compra y la atención personalizada. Estos atributos fueron considerados como los más importantes al momento de realizar compras en línea.

Estos hallazgos guardan similitud con los comentarios brindados por los entrevistados en el cual destacan la importancia que tiene hoy en día para los usuarios consumir marcas con las que sientan que son confiables, pues estas tienen la responsabilidad de presentarse como opciones viables, confiables y que el usuario sienta que está conectando realmente de manera humana con la marca, no les interesan las marcas que no les transmiten sentido de seguridad ni las marcas que no sepan brindar atenciones personalizadas sino más bien se verán atraídos por esas marcas que sepan establecer conexiones con sus usuarios, en donde puedan generar conexiones y sientan que las marcas son sus amigos.

Estrategias de marketing

En la era digital las estrategias de marketing han evolucionado a gran escala, pues hoy en día se consideran muchos más aspectos a la hora de ejecutar las estrategias necesarias. Más aún si la implementación se realiza en plataformas digitales que son considerados medios muy cambiantes.

De acuerdo con la información brindada por los entrevistados la nueva generación de consumidores cuenta con una gran capacidad para generar comunidades dentro de los medios digitales, lo cual les permite a las empresas determinar cuáles son sus preferencias y cuáles son las tendencias que se encuentran rodeando sus posibles clientes. Sin embargo, no consideran que sea una tarea fácil para las marcas, puesto que los entrevistados comentan que hoy en día a los clientes les interesa aquella marca que les pueda brindar algo nuevo o novedoso, no son

muy adeptos a la idea de contenido muy elaborado y poco orgánico, la nueva generación de clientes busca marcas que les ofrezcan contenido novedoso, por eso es importante para las empresas estar siempre al tanto de las tendencias porque será una estrategia de marketing novedosa y que se sienta real con el usuario.

En las encuestas se destacó que la mayoría de persona consideraba importante el hecho de que las marcas brinden productos considerados novedosos como una de las opciones por las cuales comprarían en línea. O por las cuales incrementarían su presencia de consumo en línea.

Modificaciones en comportamiento de compra

En las encuestas realizadas se destacó que los usuarios a raíz de la pandemia realizaron mayor uso de las compras en línea, razón por la cual indicaban en la encuesta que realizan compras físicas tanto como en línea, marcando así una tendencia en el incremento del uso de plataformas digitales.

En las entrevistas los expertos destacaban la evidencia en cuanto a la migración de muchas marcas a medios digitales, puesto que ahora consideraban importante formar parte de plataformas digitales. Las marcas hoy en día tienen el reto de aprender a cambiar su modelo de negocios, lo cual les permitirá ser parte del nuevo mercado que se maneja por completo en plataformas virtuales.

Capítulo 4

En el presente capítulo se expondrá conforme a los resultados del levantamiento de información realizado a nivel cuantitativo y cualitativo la respectiva propuesta específica proveniente del análisis del comportamiento del consumidor centennial post-pandemia. Desde el análisis de encuestas hasta entrevistas con expertos, esta investigación engloba una gama de aspectos que brindan una visión más completa y profunda del consumidor. La propuesta presentada en este capítulo brindará información valiosa a nivel académico, ofrecerá pautas para futuras investigaciones, al igual que datos para profesionales del marketing y empresarios interesados en conocer sobre los retos del mercado y los patrones de compra.

Propuesta

La generación centennial se ha convertido en el nuevo protagonista dentro del mundo de los consumidores. Sus características como nómadas digitales y sus gustos volátiles, producto de la rápida evolución de su entorno, los han convertido en los responsables de las tendencias y preferencias del mercado. Debido a esta realidad, las empresas han centrado sus esfuerzos para captar la atención de esta generación con múltiples estrategias, sin embargo, el impacto de la pandemia trajo consigo nuevas expectativas sobre la vida, provocando cambios en las interacciones con las marcas y en el consumo de sus productos.

El estudio de esta investigación pretende profundizar los diferentes perfiles que han ido evolucionando a raíz de la pandemia, proporcionando una mirada más precisa a la nueva realidad de los consumidores. A través de investigaciones de mercado se brindará un nuevo enfoque sobre las motivaciones, factores, gustos y preferencias con relación a los centennial, atendiendo la necesidad de las empresas para generar nuevas estrategias de marketing.

Perfil del consumidor

Identificar los diferentes segmentos de consumidores en el mercado, permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de forma personalizada, pues cada segmento tiene diferentes necesidades y comportamientos. Esta personalización puede mejorar la satisfacción del cliente y la fiabilidad hacia la marca (Romero, 2020).

Para el desarrollo de los perfiles se han utilizado las características demográficas, psicográficas, conductas de compra, gustos y preferencias de la población objetivo a través de encuestas, así como información brindada por expertos en el campo del marketing digital. Con la información

recabada se realizaron cruces de variables entre las características demográficas, preferencias y conductas de compra al igual que se tomaron en consideración los hallazgos obtenidos en las entrevistas.

De acuerdo con Ortega (2020), el perfil de consumidor puede recolectar información demográfica, como la edad, el sexo, sus ingresos, la educación, entre otros; el comportamiento, como sus intereses y los hábitos de compra; y el psicológico, como los valores y motivos de compra.

Tabla 16

Perfil del consumidor: DigitalDreamer / Soñadores digitales

Características	Detalle
Demográfica	Género: Femenino / Masculino Edad: 15 a 17 años
Comportamiento	Consumo de plataformas: Educativas, redes sociales y entretenimiento. Compras en línea: Plataformas de restaurantes, moda y belleza.
Motivos de compra	Novedad del producto / servicio y descuentos por referidos
Gustos y Preferencias	Realizar compras en tiendas físicas y plataformas digitales.
Criterios de compra	Innovación del producto / servicio.

De acuerdo con la Tabla 16 el perfil denominado los *DigitalDreamer*, son aquella generación más joven perteneciente a los centennial, pues se encuentran en el rango de edad entre 15 a 17 años, su comportamiento de consumo se da principalmente en plataformas educativas, redes sociales y entretenimiento, ya que este rango de edad aún se encuentra cursando sus años de colegio. Dentro de las compras que realizan en línea les interesan las de restaurantes, moda y belleza. Principalmente sus motivos de compra son por productos o servicios que consideren novedoso. Las compras son realizadas tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Se sienten fuertemente atraídos por aquellas marcas que se enfoquen en la innovación de sus productos o servicios.

Para este perfil es recomendable estrategias de marketing que se centren en comunicar el interés de la marca por siempre innovar y ofrecer productos o servicios novedosos. Además, el uso de plataformas de entretenimiento como tiktok con contenido visualmente llamativo y

creativo. Alianzas con plataformas educativas en donde se puedan promocionar productos o servicios de interés y las colaboraciones con influencer brindando reseñas de productos permitirían una mejor comunicación con la audiencia.

Tabla 17

Perfil del consumidor: TechBuzz / Zumbido Tecnológico

Característica	Detalle
Demográfica	Género: Femenino / Masculino Edad: 18 a 20 años
Comportamiento	Consumo de plataformas: Educativas, <i>delivery</i> y redes sociales. Compras en línea: Plataformas de moda, servicios turísticos y restaurantes.
Motivos de compra	Novedad del producto / servicio
Gustos y Preferencias	Realizar compras en tiendas físicas y plataformas digitales.
Criterios de compra	Innovación del producto / servicio.

En la Tabla 17 se encuentran los *TechBuzz*, son los rangos de edad entre 18 a 20 años y se destacan por sus compras principales en línea de moda, servicios turísticos y restaurantes. Lo cual los hace un perfil bastante interesado en las marcas que consumen. Sus motivos de compra son las novedades en el producto o servicio y realizan compras tanto en tiendas físicas como digitales. Como criterio de compra principal, priorizan la innovación en el producto.

Las estrategias de marketing que se pueden utilizar en este rango de edad deben estar centradas en brindar innovación, además se pueden realizar concursos en plataformas digitales como redes sociales en donde se ofrezcan premios como paquetes de viaje o descuentos en restaurantes. Además, se pueden realizar colaboraciones con marcas de moda y mejorar la presencia tanto física como digital.

Tabla 18

Perfil del consumidor: Digital Leaders / Líderes Digitales

Característica	Detalle
Demográfica	Género: Femenino / Masculino Edad: 21 a 23 años

Comportamiento	Consumo de plataformas: Redes sociales, entretenimiento y plataformas educativas. Compras en línea: Belleza, moda y farmacias.
Motivos de compra	Novedad del producto / servicio. Programas de fidelización
Gustos y Preferencias	Realizar compras en tiendas físicas y plataformas digitales.
Criterios de compra	Innovación del producto / servicio y Seguridad en la compra

En la **Tabla 18** están los *Digital Leaders*, son consumidores dentro del rango de 21 a 23 años cuentan con un mayor conocimiento del mundo digital a diferencia de sus predecesores, se destacan por consumir plataformas de redes sociales, entretenimiento y educativas. Entre sus compras en línea destacan las de belleza, moda y farmacias. Sus motivos de compra pueden ser por novedad en el producto o servicio y los programas de fidelización. Como criterios de compra consideran la innovación del producto y la seguridad en la compra.

Como estrategia de marketing se debe implementar el uso de redes sociales para generar interacciones con los clientes, así como promocionarles los productos, destacando sus cualidades y usos. Es importante generar alianzas con cadenas de moda, belleza y farmacias ya que son las más solicitadas por este rango de edad. El uso de influencer puede permitir por medio de plataformas de entretenimiento y redes sociales hacer reseñas de los productos, así como recomendaciones.

Tabla 19

Perfil de consumidor: InnoVAInfluencer / Influye e innova

Característica	Detalle
Demográfica	Género: Femenino / Masculino Edad: 24 a 26 años
Comportamiento	Consumo de plataformas: Plataformas bancarias, <i>delivery</i> y entretenimiento. Compras en línea: Supermercados, farmacias y restaurantes.
Motivos de compra	Novedad del producto / servicio y eliminación del valor por suscripción
Gustos y Preferencias	Realizar compras en tiendas físicas y plataformas digitales.

En la Tabla 19 se encuentran los *InnovaInfluencer*, son los consumidores que mayormente influyen en la innovación. Sus plataformas de mayor consumo son las bancarias, *delivery* y entretenimiento. Los supermercados, farmacias y restaurantes se encuentran entre sus mayores compras en línea y los motiva las novedades en productos y la eliminación de valores por suscripción. Las compras las realizan en tiendas físicas y plataformas.

Como estrategias de marketing se deben implementar alianzas o colaboraciones en plataformas bancarias y de entretenimiento, así como promociones o concursos con supermercados, restaurantes o farmacias, ya que son los lugares en línea más concurridos por este rango. Además del producto que debe ser innovador, se pueden realizar promociones de descuentos por suscripciones, lo cual llamaría la atención mayormente de esta generación.

Tabla 20

Perfil del consumidor: MavenMindset / Mentalidad experta y especializada

Característica	Detalle
Demográfica	Género: Femenino / Masculino Edad: 27 a 29 años Consumo de plataformas: Plataformas bancarias, redes sociales y <i>delivery</i> .
Comportamiento	Compras en línea: Plataformas de servicios turísticos, farmacias y restaurantes.
Motivos de compra	Promociones de descuento.
Gustos y Preferencias	Realizar compras en tiendas físicas y plataformas digitales.
Criterios de compra	Seguridad en la compra.

En la Tabla 20 se encuentran los *MavenMindset*, estos son los considerados expertos dentro de su generación, pues han ido creciendo juntos con los avances tecnológicos. Principalmente utilizan plataformas bancarias, redes sociales y plataformas de *delivery*. Los servicios turísticos, farmacias y restaurantes son en su mayoría sus compras en línea. Los motiva las promociones de descuento y realizan compras en plataformas digitales y tiendas físicas. Sobre todo, les interesa la seguridad en la compra.

Como estrategias de marketing es importante que para este rango de edad se centre en demostrar que sus servicios como marca ofrecen protección de datos y las compras en línea son seguras. Es importante generar estrategias que estén presentes en plataformas bancarias, redes sociales y aplicaciones de *delivery*, así como hacer colaboraciones o alianzas con supermercados, farmacias y servicios turísticos a través de descuentos o beneficios gratis.

Factores

La comprensión del perfil del consumidor se ha convertido en una pieza determinante del éxito o fracaso de todas las empresas, principalmente luego de la pandemia. La cual trajo consigo nuevos comportamientos como sociedad, distintos grupos de referencia que se convirtieron en los nuevos influenciadores y nuevas percepciones sobre la vida como sociedad e individuos. Los factores que afectan el comportamiento del consumidor permiten profundizar en sus gustos y preferencias, además de permitir a las empresas adaptar sus estrategias de marketing con mensajes personalizados y ofertas de productos o servicios que satisfagan realmente al consumidor.

Dentro de la investigación, se utilizaron herramientas cuantitativas como el tipo de categorías en cuanto a compras en línea, los motivos de consumo de plataformas digitales antes y después de pandemia además de herramientas cualitativas por medio de las entrevistas a los expertos que permitieron evidenciar esos cambios en factores culturales, sociales y psicológicos.

Tabla 21

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Factores	Detalle
Factores culturales	Cuentan con una gran capacidad para formar comunidades. Los centennial se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías. Los clientes consideran aspectos como atención, usabilidad y variedad antes de comprar productos.
Factores sociales	Los influencer generan una conexión real con su público permitiendo que la marca se conecte de mejor forma con el cliente.

Factores psicológicos La audiencia quiere sentir que las marcas les están hablando como personas reales.

En cuando al factor cultural, la información recopilada por medio de las encuestas demostró una transformación en sus patrones de comportamiento. Previo a la pandemia existía un mayor consumo de solo plataformas de entretenimiento como lo demuestra la figura 7 sin embargo, en la figura 10 se puede notar un incremento de igual forma en el consumo de pedidos a domicilio y compras en línea.

Con estos datos se puede interpretar que la pandemia representó un cambio en los hábitos de compra dentro de los encuestados, pues se adaptaron de mejor forma a la nueva realidad junto con el crecimiento de la nueva tecnología, además de demostrar su alto grado de comodidad en cuanto a interacciones virtuales, como lo indica la figura 11, en donde los encuestados destacan que las compras en línea que más realizan son las de restaurantes, supermercados y moda. Por otro lado, los entrevistados destacaron que hoy en día los centennial tienen una gran capacidad para crear comunidades virtuales en donde comparten gustos y similitudes influyendo así en sus decisiones de compra.

Esta información resulta relevante para las empresas pues deben emplear estrategias de marketing que ofrezcan producto en los medios digitales, ya que son los más utilizados por los centennial, así como la creación de comunidades digitales en donde puedan interactuar constantemente con los clientes potenciales.

En cuanto a factores sociales, los entrevistados destacan que dentro de la comunidad de centennial cada vez se hace más fuerte la norma social de considerar ciertos aspectos de las marcas y sus productos como parámetros para decidir si comprarlos o no. La tención, la usabilidad y la variedad se han convertido en fuertes factores sociales que influyen directamente en la decisión de compra. Otro factor social que destacan los entrevistados es el uso de influencer por parte de las marcas, el consumidor los ve como alguien con quien interactuar y sentirse identificado, influyendo así en su comportamiento de compra.

Las estrategias de marketing que las empresas pueden aplicar basándose en los factores sociales consistirían en la elección correcta de influencer que permitan comunicar de manera correcta el mensaje de la marca, así como destacar en los medios la usabilidad y variedad de sus productos o servicios.

El factor psicológico de los centennial busca que las marcas se comuniquen de una forma más humana con la cual ellos puedan sentir una conexión que se ajuste a su personalidad, desean marcas con las cuales se sientan identificados. En cuanto a las estrategias que pueden aplicar las empresas tomando en consideración este factor serían centrar sus estrategias de marketing para comunicarse con su audiencia de manera más personal.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) quienes destacaban que los factores culturales como las costumbres o creencias aprendidas en sociedad se convertían en comportamientos comunes influyendo así en el comportamiento de compra, se evidencia en el desarrollo de la investigación a través del incremento en los consumos de plataformas digitales, así como el grado de comodidad para realizar compras en línea. Además, en cuanto a factores sociales se evidenció el impacto de los influencer para afectar el comportamiento de compra de quienes se sientan identificados.

Por otro lado, los investigadores destacaron que existen factores personales como edad, género, ocupación y estilo de vida que de igual forma pueden influir en las decisiones de compra, sin embargo, en esta sección de la investigación no se consideró puesto que se toman en cuenta estos factores para la propuesta de elaboración de perfiles.

Motivaciones que afectan el comportamiento de compra

Además de identificar las características básicas de un mercado, es de suma importancia conocer las motivaciones de los clientes para generar las estrategias de marketing necesarias. Con el conocimiento de las motivaciones en los clientes se pueden crear ideas de fidelización de clientes, de esta forma se premia a los clientes de una manera significativa y se les agradece por su lealtad. También, permite mejorar la experiencia del cliente, pues al conocer lo que motiva al cliente, se puedan crear ambientes idóneos en donde el cliente se sienta a gusto.

Dentro de esta investigación se utilizaron datos obtenidos de las encuestas como preguntas sobre estrategias que incentivarían al consumo y por medio de los hallazgos en las entrevistas respecto a los cambios en el comportamiento de compra.

Tabla 22*Motivaciones que afectan el comportamiento del consumidor*

Característica	Detalle
Utilitaristas	Novedades en el producto / servicio.
Racionales	Realiza compras en tiendas físicas y tiendas digitales.
Emocionales	Cuentan con una gran capacidad para formar comunidades.
Motivos negativos	Demora en tiempo de entrega.

De acuerdo con Sulla (2021) las motivaciones pueden ser de diferentes naturalezas. Entre esas están, las características utilitaristas, que involucran a características lógicas y objetivas de los productos, en el caso de la investigación cuantitativa como se muestra en la figura 17, los encuestados concluyeron que los motivaría la innovación en productos o servicios, además en los hallazgos de entrevistas los expertos comentaron que las marcas tienen el gran desafío de presentarse con productos agradables, visibles y espontáneos. Otra de las características que menciona Sulla es las racionales, estas tienen como característica principal la búsqueda de un beneficio lógico, para esta investigación se determinó mediante las encuestas que los encuestados realizan compras tanto físicas como digitales dependiendo de sus necesidades, adicional en los hallazgos de entrevistas. Otra característica es motivos emocionales, son aquellos que no son lógicos, sino que buscan un placer, en la investigación como hallazgo de las entrevistas se encontró que esta generación crea comunidades dentro del internet y en base a lo que comparten van modificando su comportamiento de compra. Otra característica son los motivos negativos, pues dentro de la investigación cuantitativa como se muestra en la figura 16 el 35,2% presentó problemas en demoras de entrega de producto lo cual podría repercutir en motivaciones para no fidelizar al cliente.

Las estrategias de marketing que se pueden implementar a partir de las diferentes características de motivaciones deben estar centradas en ofrecer productos innovadores, tomando en consideración que la generación centenal está enfocada en productos diferentes, además de ser una generación que busca la comodidad entre saber que comprar en tiendas físicas y qué comprar en línea. Además, se debe considerar la importancia de las comunidades

en línea para comunicarse constantemente con los clientes y evitar a toda costa motivos negativos como demoras en entregas de productos.

Propuesta de plataforma ideal para centennial

Esta investigación propone exponer elementos considerados clave para futuras plataformas digitales que se encuentren enfocadas en brindar productos o servicios a consumidores centennial. A medida que la generación centennial abarca en mayor cantidad su participación en la sociedad resulta necesario la elaboración de nuevas plataformas digitales que permitan cubrir las necesidad y expectativas de los nuevos usuarios. A través de la implementación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas se pretende proporcionar una contribución práctica y valiosa para un mejor diseño de experiencias digitales.

Tabla 23

Plataforma enfocada a los consumidores centennial

Características	Detalle
Experiencia de usuario	La plataforma debe contar con un diseño atractivo. Proporcionar una navegación sencilla. Interfaz que se adapte a dispositivos móviles
Contenido auténtico	El contenido debe adaptarse a los gustos de cada usuario. Los valores de la marca deben ir en concordancia con los centennial.
Interactividad con el usuario	Deben existir espacios donde se puedan expresar comentarios y se puedan generar discusiones. Se debe crear funciones de participación, como concursos o desafíos.
Innovación Tecnológica	Trabajar en conjunto con la inteligencia artificial para estar conectado con las preferencias cambiantes de los centennial.
Seguridad y privacidad	Privacidad en los datos de cada usuario. Mecanismos de seguridad que protejan la información confidencial de los usuarios

Personalización	Opciones que permitan al usuario centennial personalizar su experiencia dentro de la plataforma. Proporcionar recomendaciones a los usuarios basado en sus historiales de uso o navegación dentro de la plataforma
Canal de comunicación	La plataforma debe contar con un canal de comunicación directo con el usuario, por ejemplo, los comentarios en la plataforma.
Adaptabilidad	Capacidad para adaptarse a los cambios de tendencias culturales y sociales por parte de los centennial.

Como se evidencia en la Tabla 23, una plataforma digital ideal para la generación centennial debe contar con diseños atractivos que llamen la atención del usuario, de igual forma debe estar compuesta por una interfaz que resulte fácil de manejar. Por otro lado, el contenido debe adaptarse a los gustos y necesidad de los centennial y deben de existir espacios donde se incentive la comunicación y discusión de temas de interés. La privacidad en datos de los usuarios también es una característica fundamental en la generación centennial, así como la opción de personalizar su experiencia dentro de la plataforma. Por último, los canales de comunicación directa con los usuarios son esenciales para atraer y mantener la atención de un cliente centennial.

Conclusiones

- A lo largo de los capítulos expuestos en la investigación se puede concluir que, en el capítulo uno se realizaron los análisis de conceptos y teorías referentes a las diferentes generaciones, el impacto de la pandemia y las preferencias de los consumidores, así como de las diferentes plataformas digitales. Además, se establecieron los factores y motivaciones que permitieron el análisis de los resultados. De igual forma se determinaron las variables necesarias y su relación, que se utilizarían en el análisis del comportamiento del consumidor centenal.
- El marco referencial permitió identificar las investigaciones que servirían de referente y como guía para el desarrollo de la investigación y aportarían con experiencias y conocimientos. Por otro lado, el marco legal permitió identificar las diferentes leyes relacionadas con la investigación y justificar el desarrollo de la misma.
- De igual manera, en el capítulo dos, se aplicó la metodología que incluía técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, las cuales permitieron obtener información relevante e importante para la elaboración del perfil del consumidor. Los datos tanto cualitativos como cuantitativos permitieron determinar de mejor forma los factores y motivaciones para el futuro consumo de plataformas digitales y brindar más información a las empresas para aplicar estrategias de marketing correctas. La combinación de entrevistas y encuestas permitieron obtener información más completa sobre los consumidores centenal y su comportamiento de compra.
- En el capítulo tres se analizaron los hallazgos obtenidos de los diferentes tipos de investigaciones planteadas previamente, que permitieron identificar de manera específicas los factores y motivaciones del consumidor centenal. La información obtenida de las encuestas se tabuló para luego aplicarse cruce de variables y así identificar las variaciones más relevantes.
- En el caso de las entrevistas, se realizaron matrices de hallazgos en donde se identificaron los temas más relevantes brindados por los expertos en marketing digital y luego se clasificaron en aspectos positivos y negativos para ser tomados en consideración al omento de elaborar los perfiles, determinar las motivaciones y los factores que afectan el comportamiento del consumidor. Con este hallazgo también se proporciona información relevante para las compañías que desean en un futuro hacer más estudios en cuanto al comportamiento de compra de consumidores centenal.

- Por último, en el capítulo cuatro se realizó la elaboración de perfiles de consumidores centenal post-pandemia, con los datos y conclusiones obtenidas de las encuestas y entrevistas, se pudieron determinar los principales factores y motivaciones de los consumidores, así como la elaboración de una propuesta de plataforma diseñada principalmente en el consumidor centenal.
- Se realizó la elaboración de 5 perfiles divididos entre rangos de edades desde los 15 a 29 años, los cuales comprenden a la generación centenal. Dentro de estos rangos se destacaron características como plataformas que más se consumen, entre ellas estaban las educativas, redes sociales, de entretenimiento, bancarias y *delivery*. También se tomaron en cuenta los tipos de compras en línea que realizaban los encuestados como: supermercados, farmacias, servicios turísticos, moda, belleza y restaurantes. Los gustos y preferencias para realizar compras en línea también fueron tomados en consideración como las novedades en productos o servicios, los descuentos, la eliminación de valores por suscripción, novedades en productos y programas de fidelización. Por último los criterios de compra como innovación de producto, seguridad en la compra, referencia de conocidos y ejecución de estrategias de marketing.
- La propuesta de factores que afectan el comportamiento del consumidor brindó información relevante sobre ciertos tipos de factores que se ven presentes en esta generación. Primero están los factores culturales, pues la generación centenal cuenta con una gran capacidad para generar comunidades virtuales, las mismas que influyen en el comportamiento del consumidor, pues dentro de estas comunidades comparten gustos y preferencias que luego se ven reflejados en sus consumos. El factor social también juega un papel importante para esta generación pues existe la presencia de influenciadores sociales como lo son los denominados Influencer, quienes crean comunidades a las cuales les dan reseñas de productos o servicios para que ellos también las consuman. Por último, están los factores psicológicos, pues hoy en día la generación centenal desea marcas que se ajusten a sus personalidades, desean ver marcas que transmitan calidad humana al momento de comunicarse con su audiencia.
- La propuesta de motivaciones que influyen en el comportamiento del consumidor centenal brindó varias características distintivas de esta generación. Las motivaciones utilitaristas que hacen referencias a las innovaciones o novedades en los productos, las racionales que tienen que con el impulso lógico de buscar un beneficio pues esta generación los motiva el poder realizar compras en tienda física o digitales dependiendo

de lo que los haga sentir más cómodos. Motivaciones emocionales como la capacidad para crear comunidades en donde puedan compartir gustos y preferencias los motiva y por último están los motivos negativos que en cierta forma impedirían o disminuirían sus preferencias a ciertas marcas, como la demora en tiempos de entrega.

- Estas propuestas permitirán en un futuro que más investigaciones continúen con la elaboración de diferentes perfiles que permitan a las empresas reajustar sus estrategias de marketing de acuerdo con los diferentes perfiles de consumidores que se puedan generar en un futuro.
- En resumen, estos hallazgos han permitido conocer con mayor profundidad las características de compra en consumidores centennial luego de la pandemia, un tema que está en sus inicios de investigación. Razón por la cual investigaciones como esta permitirán que poco a poco tanto empresas como futuros investigadores se interesen en continuar y en expandir los horizontes de las investigaciones de este tipo.

Recomendaciones

Estas recomendaciones parten de los hallazgos que se generaron producto de la investigación que se realizó tanto a nivel de encuesta, como los análisis proporcionados por los expertos entrevistados.

1. Realizar estudios a mayor profundidad de las consecuencias a nivel de comportamiento originadas por la pandemia del covid-19.
2. Desarrollar plataformas considerando perfiles de consumidores luego de la pandemia.
3. Mejorar las estrategias de marketing tomando en consideración las preferencias de los clientes.
4. Mantenerse actualizado en cuanto a tendencias de consumo por parte de los centennial.
5. Ofrecer plataformas con canales de comunicación activas, para interactuar con el cliente.
6. Garantizar la protección de datos de los clientes en plataformas.
7. Minimizar los problemas en plataformas como demoras en entrega de productos

Referencias

- Agudelo, C. A. M., y Saavedra, M. R. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1).
- Alvarado Lucas, M; Vera, Q. D. I. (2023). Comportamiento de compra del consumidor juvenil dentro de la industria textil en la Ciudad de Guayaquil, año 2022. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/>
- Alvarado Morales, L. M., y Zambrano Roldán, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 3(6), 38-51.
- Álvarez González, B. (2022). La influencia de la motivación laboral en el compromiso y la felicidad en el trabajo. [Tesis de Máster, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68066>
- Ambrocio Soliz, L. F., y Mamani Mamani, M. (2020) Características del consumidor de la generación Millennial y la generación Z de la ciudad de La Paz. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25104>
- Arango Lozano, C. A., Rodríguez Serrano, C., Camelo Rusinque, C., Huertas Trujillo, M., Sánchez Peña, C., Sojo Gómez, J. R., y Sánchez Riaño, V. (2019). 1218 Centenials: generación sin etiquetas. Editorial Tadeo Lozano.
- Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19.
- Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional. Editorial Tutor Formación. doi:ISBN 841794320X
- Ares-Blanco, S., García-Torrecillas, J. M., y Barrio-Cortes, J. (2023). Cómo crear un perfil digital de investigador a través de diferentes plataformas *online*. Una revisión narrativa. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 16(2), 98-105.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armas Santana, F. J. (2022). Revisión bibliográfica sobre la satisfacción y la iluminación en el puesto de trabajo. [Tesis de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio RIULL
<https://riull.ulles/xmlui/handle/915/29281>
- Ayala Vega, M. J., y Humero, C. C. V. (2023). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la tienda “Humero” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2022. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10111>
- Bailón, J. E. (2023). La imagen en tiempos digitales: arte y desilusión estética. Una revisión de las categorías de la estética contemporánea. *Pie de Página*, (009), 23-28.
- Baque, M. L. M., Palma, Y. D. L. Á. M., y Vásquez, A. E. O. (2023). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1294-1309.
- Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., y Ferreira, D. H. L. (2020). Sustainable strategic management (GES): Sustainability in small business. *Journal of cleaner production*, 258, 120880.
- Bautista, P. S., de la Casa, J. M. H., y Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106-123.
- Bazán Torres, J. K., y Chuquino Pedroza, A. (2022). Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo año 2021. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio UPAO
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9561>
- Barragán Rojas, K. L. (2023). Branding personal: algunas reflexiones de su uso para alcanzar objetivos profesionales a partir de una revisión documental.
- Beltrán, L. S., y Gómez, D. M. J. C. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10(19), 147-166.
- Bermúdez Lopez, Y. S. (2020). Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN
<https://repositorio.upn.edu.pe/>

- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., y Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Bordonaba-Juste, M. V., Lucia-Palacios, L., y Pérez-López, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18, 35-60.
- Burgos, J. B., y Baquerizo, C. J. (2022). Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura. *593 digital Publisher CEIT*, 7(1), 40-52.
- Cabrera Méndez, M. (2010). Introducción a las fuentes de información.
- Calderón, N (2023). El Costo por Adquisición de Cliente (CAC) y el Lifetime Value (LTV). Obtenido de: <https://revistaempresarial.com/marketing/digital/el-costo-por-adquisicion-de-cliente-cac-y-el-lifetime-value-ltv/>
- Calí, A. V. (2015). Estrategias para el uso de un CRM. *IT Campus Academy*.
- Camacho Franco, A. M. (2021). Plataforma de Tik Tok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
- Castillo, M. A. S. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing (Vol. 8). Ecobook.
- Chanto Espinoza, C. L., y Mora Peralta, M. (2021). De la presencialidad a la virtualidad ante la pandemia de la Covid-19: Impacto en docentes universitarios. *Revista digital de Investigación en docencia universitaria*, 15(2).
- Cheah, J., Ting, H., Cham, T., y Memon, M. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model Comparison. *Internet Research*, 552-577.
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., y Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.

- Contreras Lévano, M. A. D. C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
- Córdoba Cely, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *Iconofacto*.
- De Los Santos Alzamora, K. G. (2020). El marketing digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú SAC, Magdalena del Mar 2020. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo.
- Editores, I. C. B. (2017). *Community manager*. ICB Editores.
- Espinosa, M. E. V. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102-112.
- Estrada, G. C. T., Montero, J. M. C., Hernandez, Y. C. U., y Herrera, J. J. R. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Fainete, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Flor García, J. J. (2015). La transformación digital como medio de creación de valor de las empresas.
- Gabrielova, K., y Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennial as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
- Gallego Lorenzo, J., y Juncá Campdepadrós, M. (2009). Fuentes y servicios de información. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el, 16.
- García, I. C., y Mesa, M. L. C. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(1), 25-31.
- Gavilánez, F. (2021). Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas. Ediciones Díaz de Santos.
- Glufker, G., y Maria, B. (2015). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 50 (1), 103-116. doi: 10.5700/rausp1226
- González, M. R., y Pérez, E. M. (1989). La innovación tecnológica y su gestión (Vol. 25). Marcombo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Presentación de Resultados Nacionales. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf

- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., y Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing: artículo de revisión. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun-ISSN: 2697-3456*, 4(6), 22-30.
- Jiménez Torres, N. H., y San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios demográficos y urbanos*, 28(3), 681-710.
- Jimeno Fergusson, M., y Mutis Rojas, A. (2020). La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial. [Tesis de grado] Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Jurado, D. M. B., Salcedo, N. D. R. D., y Aguilar, G. M. F. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26.
- Kotler, P, y Armstrong, G (2012). *MARKETING. Versión para Latinoamérica*. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF:
- Kotler, P, y Armstrong, G (2013). *MARKETING. Versión para Latinoamérica*. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF:
- Kurz, C. J., Li, G., y Vine, D. J. (2019). Are Millennial different? In *Handbook of US consumer economics* (pp. 193-232). Academic Press.
- Linero Bocanegra, J. P., y Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236.
- Llacta Castillo, L. N., y Quispe Maravi, L. M. (2023). Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. [Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional <https://repositorio.uwiener.edu.pe/>
- Luzuriaga, V. T. (2023). Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022. *X-pedientes Económicos*, 7(17), 87-101.
- Malacalza, L., Momo, F. R., y Coviella, C. E. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Ecoe ediciones.
- Maldonado, E. F. N., & Navarrete, W. A. L. (2022). Planificación estratégica y nivel de vida: revisión sistemática. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 2097-2111.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., y Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.

- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager* (Vol. 12). Editorial UOC.
- Martínez Ortega, A. G., y Medina Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harperand Row.
- Medio, C. F. G. (2015). *Marketing digital*.
- Meza, A., Vázquez, J., Martínez, M., y González, L. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. Universidad Pedagógica de Durango. <https://centro-investigacion-innovacioneducativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf>
- Miranda, U. y Acosta, Z. (2009). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., y Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Moral, M., y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).
- Muninger, M. I., Hammedi, W., y Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127.
- Nakagawa, K., y Yellowlees, P. (2020). Inter-generational effects of technology: Why millennial physicians may be less at risk for burnout than *baby boomers*. *Current psychiatry reports*, 22, 1-7.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (Vol. 1). Observatorio. Digital.
- Narváez, B. A. (2018) *Diseño de un plan estratégico mediante la aplicación de la ley de defensa del artesano para el mejoramiento de la competitividad empresarial de la peluquería cabellos del sol, en la ciudad de guayaquil, provincia del Guayas. La Ciudad De Guayaquil, Provincia Del Guayas. Guayaquil: Universidad Catolica Santiago De Guayaquil.*

- Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Book. paperback as the *Design of Everyday Things*, 1990.
- Ocampo Giraldo, L. M., y Dulcey Durán, V. (2021). Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años.
- Ortega, C. (2020). Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias. Recuperado de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>
- Otati L. (2021) Incremento de valor transaccionado en e-commerce en Ecuador en base a Cece. Diario El Universo.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.
- Paredes, E. y Velasco, M. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Pamplona. Facultad de Estudios a Distancia.
- Pateco, O. (2020). Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra. *Comerç i COVID-19: Pateco Docs*.
- Ponce, J. P. D. A. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21.
- Popescu, D., Popa, D. M., y Cotet, B. G. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y representaciones*, 7(2), 240-254.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
- Pratiwi, P., Ilyas, J., y Sulistiadi, W. (2023). Analysis of Control and Evaluation of Digital Marketing in the Hospital. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 104-109.
- Proffitt, M. A. (2020). Impact of *Baby boomers* on Healthcare.
- Quezada-Ruiz, M. B., Gualán-Ortega, S. L., y Ávila-Rivas, V. A. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6-1), 300-313.
- Ramírez, G. P. U., y Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100.

- Rashi, P., Bist, A. S., Asmawati, A., Budiarto, M., y Prihastiw, W. Y. (2021). Influence of post covid change in consumer behaviour of Millennial on advertising techniques and practices. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 3(2), 201-208.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9 (3).
- Rebollo, P., y Ábalos, E. (2022). Metodología de la Investigación/Recopilación. . Editorial Autores de Argentina.
- Rivas, A., y Esteban, G., (2010). Comportamiento del onsumidor. Decisiones y estrategias de marketing (Vol. 6ta Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, J. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica.
- Rodríguez, X. E. S., Chilán, J. H. M., y Ponce, D. K. P. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94.
- Rojas Vergara, L. E. (2023). Gestión de leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada, sucursal Trujillo, 2021.
- Romero, S. (2020). Perfil Del Consumidor, Posicionamiento Y Estrategia De Publicidad Digital En El Año 2020. *Revista Academica Institucional RAI*, 8-22.
- Rubio Laborda, J. F., Almansa Martínez, P., y del Mar Pastor-Bravo, M. (2021). Relaciones sexistas en la generación X y Millennial. *Atención Primaria*, 53(4), 101992.
- Sánchez, A., y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>
- Sánchez Salazar, A. (2023) Caracterización Del Perfil Del Consumidor De Plataformas De E-Commerce En La Ciudad De Cali.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, *ESIC Market Economics y Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., y Barbosa, B. (2023). A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 29(1), 144-165.
- Schiffman, L., 2010, El comportamiento del consumidor. Pearson.
- Segura, C. C., y Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).
- Segura Yáñez, K. (2021). La nueva era digital del comercio y su influencia post-pandemia. *Revista Científica Saberes 5.0*, 1(2), 118-132.

- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutierrez, J., y Velastegui, L. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Revista Conciencia Digital*, 4(2). doi: 2600-5859
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *rev. univ. empresa [online]*. 2021, vol. 23, n. 40. Epub Sep, 11, 100-121.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Vercheval, S; (2022). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Recuperado de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Westerman, G., Bonnet, D., y McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J., y Mandagi, D. W. (2022). Work-Life Balance, Job Satisfaction and Performance Among Millennial and Gen Z Employees: A Systematic Review. *Society*, 10(2), 286-300.
- Worldpanel, K. (2020). *Cuarentena: provoca cambios en el hogar*.
- Wolfers, L. N., y Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101305.
- Yepéz, A. (2016). *Investigación De Mercados*. Obtenido de <https://s7172a67c745f9450.jimcontent.com/download/version/1509216764/module/12983086378/name/Presentacion-de-Investigacion-de-Mercados.pdf>
- Zanuel Foz, A. (2019). *Social Media en FozStyle*.
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., y Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morales Mendoza, Arianna Daniela**, con C.C: # **0919351601** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero del 2024



f. _____

Nombre: **Morales Mendoza, Arianna Daniela**

C.C: **0919351601**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Vera, Kelly Ivanova**, con C.C: # **0953606613** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor centenal (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero del 2024

f. _____

Nombre: **Briones Vera, Kelly Ivanova**

C.C: **0953606613**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del comportamiento del consumidor centennial (Generación Z) en plataformas digitales post-pandemia.		
AUTOR(ES)	Briones Vera, Kelly Ivanova Morales Mendoza, Arianna Daniela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía Y Empresa		
CARRERA:	Administración De Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento Generacional, Perfil del Consumidor, Plataformas Digitales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Perfiles del Consumidor, Comportamiento del Consumidor, Plataformas Digitales, Decisiones de Compra, Centennial, Comportamiento de Compra		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor centennial en plataformas digitales post pandemia, en donde se podrá identificar los diferentes perfiles del consumidor, definir los principales factores al comportamiento del consumidor y determinar las estrategias y motivaciones que podrían incrementar el consumo de plataformas digitales en esta generación. Para el desarrollo de la investigación dentro del marco teórico se abordarán distintas teorías, definiciones y conceptos de expertos para obtener una línea base que permita plantear los diferentes motivos y decisiones de compra del consumidor centennial. A partir de la información recabada se diseñará la metodología de la investigación que incluya el respectivo planteamiento de las técnicas y herramientas de estudio cuantitativo y cualitativo para el análisis específico del comportamiento del consumidor centennial en plataformas digitales post-pandemia, además de evaluar los resultados provenientes de la investigación de mercados, para la identificación del perfil, los factores y motivaciones de compra de los centennial. Entre los resultados encontrados se inicia con un análisis descriptivo de las variables e interpretativo de variables cruzadas, además de analizar los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos del campo del marketing digital en donde se logró obtener una perspectiva más específica de los cambios en el comportamiento de compra de los centennial, conocer las plataformas digitales más utilizadas en rangos de edades, así como también la visión a futuro que esta generación espera de las marcas. Finalmente se realizan recomendaciones con referencia a los perfiles de consumidores propuestos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 819 7011 +593 98 883 7180	E-mail: ibriones2496@gmail.com ariannamoraless94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			