



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación

El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor *millennial*★



Jorge Cueva-Estrada¹, Nicolás Sumba-Nacipucha² y Fabian Villacrés-Beltrán³

¹ Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. (Autor de correspondencia)
Correo electrónico: jcueva@ups.edu.ec ORCID: 0000-0002-3055-1060.

² Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: nsumba@ups.edu.ec
ORCID: 0000-0001-7163-4252.

³ Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo electrónico: fvillacres@ups.edu.ec
ORCID: 0000-0003-4779-5608.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 15 de junio de 2020

Aceptado el 22 de julio de 2020

Online el 14 de agosto de 2020

Códigos JEL:

D18, M30, M31, M39

Palabras clave:

Decisión de compra,
influencer,
marketing de influencias,
millennial,
prescriptor.

Keywords:

Purchase decision,
influencer,
influencer marketing,
millennial,
prescriber.

R E S U M E N

Los *influencers* son personas de referencia en una sociedad conformada en gran parte por los *millennials*, una generación activa económicamente. Esto los hace atractivos para las empresas, las cuales diseñan estrategias con el fin de captar su atención. En este contexto aparece el *marketing* de influencias con su actor principal: el *influencer*. La investigación pretende demostrar si existe correlación entre este tipo de *marketing* y la conducta de compra del consumidor *millennial*. Se diseñó un estudio transversal correlacional con tres cohortes de edad para los *millennials* que para el 2020 tienen entre 20 y 43 años. Para esto se diseñó un cuestionario como herramienta de investigación y a fin de demostrar su fiabilidad se calculó el coeficiente alpha de Cronbach, el cual fue de 0.93. De acuerdo con los hallazgos se acepta la existencia de correlación entre las variables, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.582, evidenciando una correlación positiva media.

Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer

A B S T R A C T

Influencers are people of reference in a society made up largely of millennials, an economically active generation, which is successful for companies, who design strategies to capture their attention. In this context, influence marketing appears with its main actor, the influencer. The research aims to demonstrate whether there is a correlation between this type of marketing and the purchasing behavior of the millennial consumer. A cross-sectional correlational study was designed, with three age cohorts for millennials who by 2020 are between 20 and 43 years old. For this, a questionnaire was designed as a research tool and to demonstrate its calibration, the Cronbach's alpha coefficient was calculated, which was 0.93. According to the findings, the existence of a correlation between the variables is accepted, with a Spearman's rho coefficient of 0.582, evidencing a positive correlation of means.

★ Premio al mejor artículo del número

Introducción

El internet y la proliferación de equipos electrónicos han creado un ecosistema digital en el que se favorecen transacciones comerciales electrónicas entre las empresas y los compradores. Por tanto, es relevante destacar el pensamiento de Armstrong y Kotler (2012), quienes indican que las organizaciones comerciales deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales. En esa misma línea, los mismos autores complementan la idea según la cual en este nuevo escenario digital se fortalece una relación productiva entre el móvil, la tecnología y el consumidor, relación que debe ser aprovechada por los especialistas del *marketing* (Armstrong & Kotler, 2017). De igual forma Sumba, Cueva y López (2018) señalan que las tecnologías emergentes permiten a las organizaciones disponer y gestionar información generada en tiempo real acerca de preferencias del consumidor, situación que debe ser aprovechada por las áreas de comercialización y *marketing*.

El ecosistema digital ha permitido la aparición, el desarrollo y la proliferación de clientes digitales. En este sentido, Delgado (2016), así como Guña, Quinatoa y Pérez (2017) describen a este tipo de clientes como individuos con medios digitales móviles que permiten el acceso a información de manera ubicua, mientras interactúan en redes sociales con otros consumidores digitales. En este aspecto, el comportamiento de la sociedad ha cambiado en lo referente a actividades económicas, culturales y de ocio, debido, en gran parte, al posicionamiento y a la evolución constante de nuevas tecnologías.

En este nuevo ecosistema en el que se relacionan los tres factores sociedad, internet y tecnología, emergen de manera apoteósica las redes sociales y, de inmediato, estas cambian la forma en que se comunican y se relacionan los individuos. Surgen entonces de esta manera las comunidades y los clientes virtuales, lo cual, a su vez, ha incidido en la conducta de compra de consumidores y clientes, quienes migran de un entorno *offline* a uno *online*.

Este fenómeno ha propiciado nuevos retos para los líderes empresariales, pues se enfrentan al desafío de atender a los nuevos clientes y entender los factores endógenos y exógenos que inciden en el comportamiento del consumidor, quien desarrolla sus actividades diarias en las comunidades virtuales.

Sociedades virtuales

En las sociedades virtuales las interacciones personales se realizan mediante plataformas de comunicación denominadas redes sociales, a través de las cuales las personas de estas sociedades intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones en tiempo real (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018; Neira, 2017). Estas expresiones emitidas por otros consumidores, según Linares (2013), afectan la decisión de compra, ya que este entorno le permite al consumidor evaluar diferentes alternativas en un mismo sitio, de manera inmediata y por medio de vivencias reales de otros consumidores.

Lo expuesto se fundamenta en la investigación de Peña-García (2016), quien señala que los consumidores se nutren de información pertinente acerca de productos o servicios a través de su interacción en las redes sociales. Por otra parte, estas mismas redes sociales las emplean las organizaciones comerciales con el fin de llevar de manera puntual información pertinente a su mercado meta. En esta línea, Nielsen (2017) indica que las redes sociales son amplificadores de alta potencia del mensaje que desean transmitir las organizaciones comerciales acerca de su producto o servicio. Según Ponce y Cordelier (2019), por medio de las redes sociales las empresas pueden hacer uso de mensajes emocionales para lograr una mayor interacción con su comunidad y, a su vez, esto les permite recabar información relevante acerca de los gustos y las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, las redes sociales no las emplean de forma adecuada todas las organizaciones comerciales, dado que se observan campañas comunicacionales que no tienen un enfoque claro para un segmento de mercado específico, lo cual causa saturación y cansancio en los integrantes de las comunidades virtuales. Esto se ratifica en el estudio de Osorio, Peláez y Rodríguez (2019), quienes señalan que el uso indiscriminado de canales de comunicación por parte de las empresas puede causar un decremento significativo en el interés y la participación de los receptores del mensaje.

Este crecimiento de las redes virtuales se ve propiciado por el incremento en el uso y la accesibilidad a internet por parte de las sociedades. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2016), en su informe "Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016", señala que en el periodo 2010-2015 aumentó el uso del internet en América Latina y el Caribe en 20 puntos porcentuales alcanzando un 55% en la región. Mientras que en Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) señala que para el periodo 2012-2016 hubo un incremento en la aproximación de internet a nivel país de 14.7 puntos, porcentaje de incremento que se repite para la zona urbana, mientras que en las zonas rurales el incremento fue de 11.8 puntos. En este sentido, Ibujés y Franco (2019) señalan que el aumento en el acceso a internet garantizaría que se continúe el incremento de las comunicaciones, el acceso libre a la información, la educación *online* y el trabajo, en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible relacionados con las TIC propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (2016).

A su vez, este incremento en el acceso a internet, conjugado con una rápida evolución de las tecnologías, ha permitido nuevas formas de expresión y comunicación bidireccional entre clientes y empresas. Esta comunicación ha permitido la creación y cocreación de productos alineados con las necesidades de los consumidores. En este sentido, Dávila (2018) manifiesta en su investigación que la tecnología agrega valor a los productos y servicios mejorando la experiencia del consumidor digital en el momento de la compra. En este mismo orden de ideas, la investigación realizada por Wilches-Velásquez (2020) señala que esta cocreación de productos adiciona a las organizaciones una ventaja competitiva y a sus consumidores una mayor satisfacción en el uso del producto.

Una gran variedad de estudios demográficos segmenta a los seres humanos según su año de nacimiento. Cada uno

de estos segmentos se denomina generación, de manera que con esta división se pretende estudiar el comportamiento de los individuos que integran cada generación (Armstrong & Kotler, 2012; Chirinos, 2009). Los resultados de estos estudios resultan relevantes para los directores empresariales, dado que con esta información se realizan diversos análisis y, a su vez, se diseñan estrategias enfocadas en los segmentos que son de su interés.

Generación *millennial*

Según Armstrong y Kotler (2012), la generación *millennial* está conformada por las personas que nacieron desde 1977 hasta el 2000. También agregan que este grupo de personas se desarrollaron a la par del crecimiento tecnológico, tienen gran interés en el bienestar de todos los actores de la sociedad y la preservación del entorno ambiental. Un gran porcentaje de esta generación actualmente son líderes empresariales, en tanto que otro porcentaje menor aún están en proceso de formación profesional (Díaz-Sarmiento, López-Lambrano y Roncallo-Lafont, 2017).

De igual manera, López, Peñalosa, Almonacid y Enciso (2017) concuerdan con lo expuesto y añaden que los *millennials* son la generación que instauró el teléfono celular, el internet y las redes sociales en sus vidas. Para Ruiz-Cartagena (2017), los *millennials* se comunican a través de estos medios de forma espontánea y auténtica, en formato audiovisual y a través de comunidades virtuales.

González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que los *millennials*, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen. Otro factor muy importante para el *millennial* en el momento de tomar una decisión durante el proceso de compra, según Ferrer (2018), es la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones para solventar las interacciones a través de ambientes virtuales.

Si se trae a colación que los *millennials* son los individuos nacidos entre 1977 y el 2000, su actual edad está comprendida entre los 20 y los 43 años, y si se considera que la edad de jubilación de una persona ronda entre los 65 y los 67 años, se puede concluir que los últimos *millennials* cuentan todavía con 45 años de vida económicamente productiva, por ello la importancia que tiene este segmento generacional para las organizaciones empresariales.

La Organización Iberoamericana de la Juventud (2017) emitió unas estadísticas que sustentan la importancia de lo descrito: 26 de cada 100 personas a nivel mundial son *millennials*, es decir, cerca de 1800 millones de personas, de los cuales el 7.2% se encuentra en Europa y Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica 30 de cada 100 personas son *millennials*. En lo referente a Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), existen 3.9 millones de *millennials* que corresponden al 23.2% de la población.

La revisión del comportamiento del consumidor, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), conlleva la observación de cómo los consumidores compran, usan, escogen y descartan mercancías con el fin de cubrir sus deseos. Estos

autores plantean cinco momentos en el proceso de decisión de compra, los cuales se detallan en la figura 1.

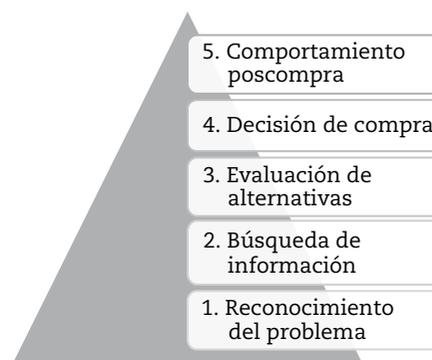


Figura 1 - Momentos en el proceso de decisión de compra

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Keller (2012).

En el estudio desarrollado por Sumba y Rodríguez (2018) se indica que este proceso se ve influenciado tanto por variables externas como internas al consumidor y concluyen que los estudiantes universitarios *millennials* de Guayaquil se ven sugestionados, en gran parte, por su círculo social para la elección de la marca de un producto.

Los influencers en la época de los *millennials*

El desarrollo tecnológico que ha acompañado el crecimiento de los *millennials* también ha inspirado la creación de estrategias publicitarias por parte de las empresas dirigidas a llamar la atención de esta generación. Sin embargo, el exceso indiscriminado de esta ha colapsado las redes sociales y los correos electrónicos de las personas. Un estudio realizado por Fransi, Ramón y Baldomar (2013) indica que las personas manifiestan un malestar por la publicidad excesiva en los entornos virtuales. En esta misma línea, Gómez-Nieto (2016) y Fernández-Barros (2017) manifiestan que en las comunidades virtuales las personas se ven expuestas a una apabullante cantidad de publicidad, lo cual causa el malestar y el desinterés de las personas que navegan por estos entornos.

En medio de esta saturación de contenido publicitario generado por las empresas, por lo general de forma automática, han emergido personas carismáticas, generadoras de contenido y con un comportamiento muy activo en las comunidades virtuales, lo cual les ha generado una gran cantidad de *followers* en las redes sociales. A estos íconos de las comunidades virtuales se les ha etiquetado como *influencers*, quienes, de alguna forma, son los prescriptores modernos debido, en gran parte, a su alto nivel de generación de confianza y de contenido hacia su público objetivo.

Un *influencer*, de acuerdo con Pérez y Clavijo (2017), es un líder de opinión sobre una temática en particular y trata de actualizar de forma constante sus conocimientos a fin de generar contenido para los seguidores que posee, sobre los cuales tiene poder de influencia gracias a su experticia en el tema que comparte. Resulta interesante para las organizaciones comerciales estudiar la demografía de los seguidores de los *influencers* que pudieran ser sus potenciales clientes,

con el fin de transmitirles una recomendación publicitaria por medio de su líder.

En consideración a lo anterior y al segundo momento en el proceso de decisión de compra (la búsqueda de información), el *influencer* podría ser un actor importante y llegar a incidir de forma directa en las compras realizadas por los *millennials*. Las organizaciones comerciales han observado con interés este posible vínculo y han seleccionado a uno o varios *influencers* para que abanderen su marca en las comunidades virtuales.

Díaz (2017) destaca la imparcialidad como característica del *influencer*, virtud que es muy valorada por los integrantes de su comunidad virtual. El autor además agrega que el *influencer* debe ser demográficamente parecido a su público objetivo. En este sentido, también debe emplear un lenguaje alineado con el de sus seguidores, dos características que crean un vínculo familiar entre el *influencer* y su comunidad, y que lo diferencia del prescriptor tradicional.

Sanagustín (2016) resalta que un *influencer* no se debe confundir con un periodista o una celebridad que alcanzó su fama gracias a medios masivos de difusión, por el contrario, fueron sus iniciativas personales en redes sociales las que generaron interés y la suscripción voluntaria de sus *followers*, de modo que forma así su propia comunidad. Desde este punto de vista, una organización comercial puede estar segura de que la comunidad de un *influencer* comparte y confía en las sugerencias emitidas por este. A diferencia del prescriptor tradicional, quien es observado comercializando diferentes marcas de productos que no guardan relación entre ellas, lo cual podría generar una percepción negativa por parte de los consumidores.

Finalmente, Gómez-Nieto (2018) reflexiona indicando que las organizaciones comerciales deben seleccionar los *influencers* según su mercado objetivo. Este análisis resulta relevante si se considera que una característica del *influencer* es la familiaridad demográfica con sus seguidores.

Díaz (2017) propone una clasificación para *influencers* descrita en la Tabla 1.

Es importante señalar que un *influencer* puede perder poder de prescripción mientras la cantidad de *followers* de su comunidad aumenta, debido a que no tendrá la capacidad de interactuar con ellos de forma inmediata y personal.

El surgimiento de estos nuevos prescriptores digitales, amalgamado al principal objetivo de las organizaciones comerciales, el cual es enganchar a los consumidores para así generar una mayor utilidad, emerge el *marketing* de influen-

cia, el cual según Castelló-Martínez y Del Pino Romero (2015) es una sinergia producto de la relación emergente entre los *influencers* y las sociedades comerciales. Díaz (2017) añade que esta sinergia crece de manera exponencial si el grupo objetivo de la organización comercial comparte características e intereses con la comunidad del *influencer*. Sanmiguel (2020) clasifica las estrategias de *marketing* de influencias en: a) campañas de *marketing* de influencia orgánico, en la cual la empresa centra sus esfuerzos en buscar *microinfluencers* para abanderar su marca en una relación que no involucra retribución económica, sin embargo puede representar beneficio para ambas partes; y b) campañas de *marketing* de influencia de pago, en esta estrategia el *influencer* recibe una remuneración económica por parte de la organización que contrata sus servicios.

Los objetivos de la presente investigación son demostrar si existe un efecto de la variable independiente *marketing de influencias* sobre la variable dependiente *conducta de compra del consumidor millennial*. En esta misma línea la investigación busca demostrar si el *marketing* de influencias tiene un efecto sobre el comportamiento de compra del consumidor *millennial* considerando las diferentes cohortes de edad propuestas.

Metodología

Después de estudiar las dos variables (la conducta de compra del consumidor *millennial* y el *marketing* de influencias), es importante buscar evidencias estadísticas a fin de sustentar si existe un efecto de las estrategias del *marketing* de influencias sobre la conducta de compra del consumidor *millennial*. Para esto se planteó un diseño de investigación exploratoria con el propósito de comprender el estado actual de cada uno de los elementos de la investigación, empleando fuentes de información primarias y secundarias. En este sentido, para la investigación se plantean el siguiente sistema de hipótesis general:

- *Hipótesis nula h0*. No existe correlación entre el *marketing* de influencias y el comportamiento de compra del consumidor *millennial*.
- *Hipótesis alternativa h1*. Sí existe correlación entre las variables de estudio.

A continuación, se realizó el diseño de la investigación concluyente, el cual incluyó un estudio de tipo correlacional y utilizó un diseño transversal múltiple de análisis por

Tabla 1 - Clasificación de los influencers

Tipo de <i>influencer</i>	Características
<i>Celebrities</i>	Iniciaron en los medios de comunicación masivos, luego migraron al mundo <i>online</i> activamente, sin embargo, su poder de prescripción es bajo, debido a que no se mantienen en una sola línea de productos.
Líderes de opinión	Dominan un tema en particular y comparten contenido referente a aquello, su poder de prescripción es alto y se sustenta en su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema.
<i>Microinfluencer</i>	Son personas que emergieron y se desarrollaron en un mundo virtual y han conseguido un reconocimiento dentro de su comunidad, lo cual les brinda un poder de prescripción alto, la publicidad de una marca realizada por un <i>microinfluencer</i> es reconocida por sus seguidores como una recomendación de él hacia ellos.

Fuente: Díaz (2017).

cohortes de edad (Malhotra, 2008). Para esto se realizó una división en tres cohortes de edad: primera cohorte, *millennials* de 20 a 26 años; segunda cohorte, *millennials* de 27 a 33 años; tercera cohorte, *millennials* de 34 a 43 años. Esto con el objetivo de medir en qué cohorte de edad existe mayor presencia de correlación entre las variables. Con esta categorización los autores dividieron la población *millennial* en jóvenes, jóvenes adultos y adultos, respectivamente, considerando los años de nacimiento de los *millennials* planteados por Armstrong y Kotler (2012), los cuales para el 2020 están en el rango de edad entre 20 y 43 años.

Para el estudio se utilizó como herramienta de investigación una encuesta conformada por 16 preguntas, cada una de ellas con cinco alternativas de respuesta en escala de Likert, valoradas del 1 al 5.

El cuestionario de preguntas se creó a partir de las dimensiones de cada variable. La variable independiente *marketing de influencias* la componen las siguientes dimensiones: tipos de *influencers*, características de los *influencers* y plataforma de *influencers*. Por su parte, la variable dependiente *conducta de compra del consumidor millennial* cuenta con la dimensión "proceso de decisión del comprador". La validación de la herramienta se realizó empleando el coeficiente de alpha de Cronbach, con la intención de analizar su confiabilidad; una vez realizado el procesamiento estadístico se obtuvo un coeficiente de 0.93, lo cual permite señalar la consistencia interna del cuestionario aplicado.

A fin de tener una confianza en los resultados del 95%, con un error de $\pm 5\%$, se consideró una muestra de 385 *millennials* para cada una de las cohortes. Sin embargo, el total de encuestas realizadas fue de 1548, las cuales se obtuvieron en el Ecuador en Guayaquil, Quito y Cuenca. El muestreo aplicado fue aleatorio sistemático, en el cual el encuestador

fue filtrando el elemento seleccionado según las cohortes de edad propuestas.

Con la finalidad de analizar los datos recolectados y el sistema de hipótesis general propuesto se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman como prueba no paramétrica en consideración a que los datos obtenidos no tienen una distribución normal.

Resultados

Descripción de la muestra

La distribución del total de encuestas realizadas se describe a continuación: 753 encuestas se realizaron a personas con edades entre 20 y 26 años, mientras que 405 encuestas se realizaron a personas con edades entre 27 y 33 años; entre tanto, 390 fueron personas con edades entre 34 y 43 años.

En lo referente al sexo la muestra se dividió en 804 hombres y 744 mujeres. En relación con la educación la distribución fue la siguiente: el 0.38% indicó no tener ningún nivel de educación, el 2.00% indicó contar con educación primaria, el 31% manifestó haber culminado la secundaria, el 58.01% indica tener un título universitario de tercer nivel o pregrado y el 8.59% indicó ser un profesional con título de cuarto nivel o posgrado.

Análisis de correlación

En primer lugar, se analizó si existe o no correlación entre las variables por medio del diseño de un gráfico de dispersión, ubicando en el eje vertical Y los valores obtenidos

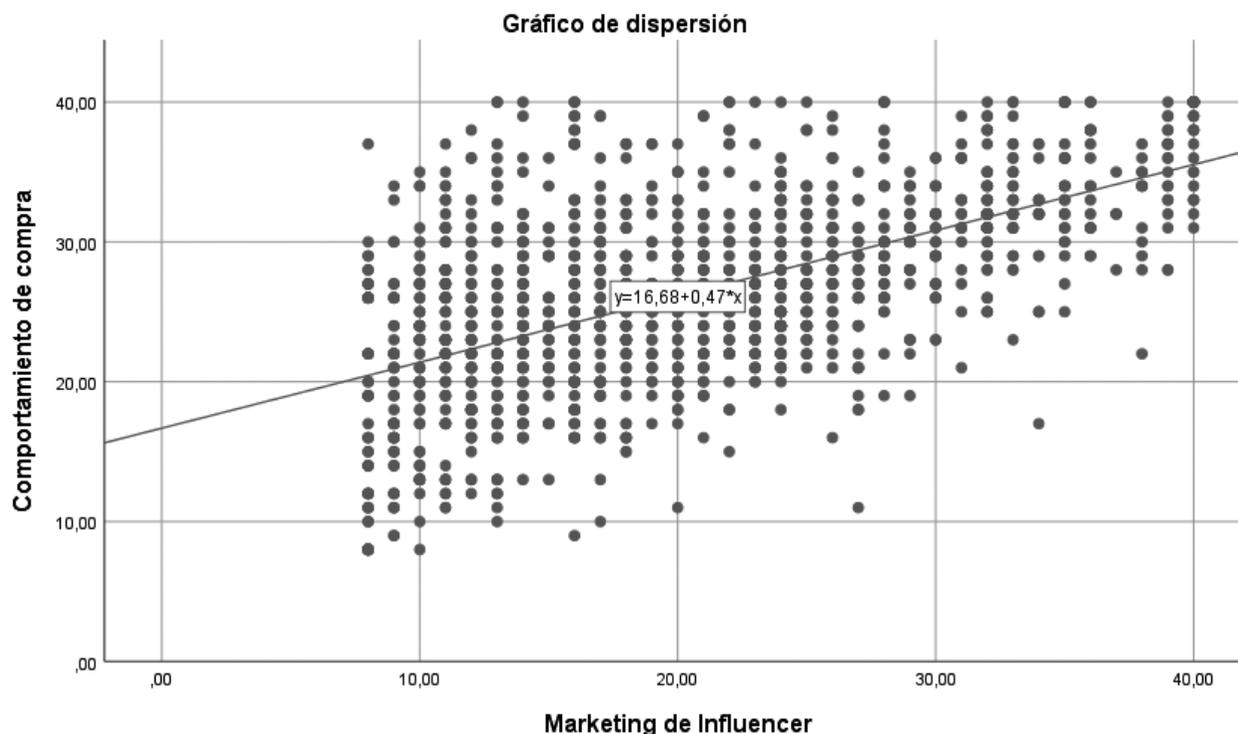


Figura 2- Dispersión entre las variables de conducta de compra y *marketing de influencias*
Fuente: elaboración propia.

de la variable dependiente *conducta de compra del consumidor millennial*, mientras que en el eje horizontal X se ubicaron los valores obtenidos de la variable independiente *marketing de influencias*. Se utilizó en este análisis todas las 1548 encuestas tomadas entre las tres cohortes de edad de interés, y el procedimiento para obtener los valores X y Y fue totalizar cada una de las dimensiones de las variables, de tal manera que cada persona encuestada aportó con dos valores para la construcción de la figura 2, un valor en X (*marketing de influencias*) y otro valor en Y (*conducta de compra*).

En la figura 2 se puede observar que a mayor nivel de *marketing de influencias* mayor incidencia en la conducta de compra del consumidor; a fin de verificar dicha apreciación es necesario realizar una prueba de correlación.

Después de totalizar las dimensiones de las dos variables a través de las respuestas se procedió a verificar si los datos obtenidos se distribuyen de manera normal. Para esto se utilizó la prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de concluir que la prueba de correlación se debía aplicar en los datos. Las derivaciones se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2 - Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de suma_mkt_influencias es normal con la media 20.81 y la desviación estándar 8.606.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.000 ^a	Rechazar la hipótesis nula
2	La distribución de suma_com_compra es normal con la media 26.49 y la desviación estándar 6.717.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.000 ^a	Rechazar la hipótesis nula

Nota: se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de 0.05.

^aLiliefors corregida. Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 demuestra que las variables no se distribuyen de forma normal ($\text{sig} < 0.05$) y, dado que las respuestas a las preguntas del cuestionario se plantean de forma ordinal, según la escala de Likert se utilizará la prueba no paramétrica, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ).

Para la interpretación de los coeficientes rho de Spearman se emplearán las interpretaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2003), así como las de Lind, Marchal y Wathen (2012), quienes señalan que cuando se presenta un coeficiente de 0 no existe correlación, existe una correlación débil entre 0.10 y 0.49, una correlación moderada entre las variables cuando se obtiene un coeficiente entre 0.5 y 0.75, y correlación fuerte entre 0.76 y 1. En caso de que el coeficiente sea inferior a 0, esto indicará una correlación negativa.

En la tabla 3 se observa el p-valor de significancia bilateral obtenido para las variables de estudio considerando todos los rangos de edades de las *millennials*, el cual fue de 0.000; al obtener este valor menor en el nivel de significancia 0.05 permite aceptar la hipótesis alternativa h_1 , la cual planteaba que existe una correlación entre el *marketing de influencias* y el comportamiento de compra del consumidor *millennial*.

Tabla 3 - Correlación rho de Spearman entre las variables marketing de influencias y conducta de compra

		Suma_Mkt_influencias	Suma_Com_Compra
Rho de Spearman	Suma_Mkt_influencias	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.582 ^{**}
	N	1548	1548
Rho de Spearman	Suma_Com_Compra	Coeficiente de correlación	0.582 ^{**}
		Sig. (bilateral)	1.000
	N	1548	1548

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

A continuación, era necesario analizar el nivel de correlación existente entre las variables de estudio, por lo que se calculó el coeficiente de correlación rho de Spearman obteniendo el valor de 0.582. Esto significa que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio, considerando todos los rangos de edades.

Correlación entre las variables en las tres cohortes analizadas

Para el análisis de cada una de las cohortes se aplicó el siguiente sistema de hipótesis:

- *Hipótesis nula h_0* . No existe correlación entre el *marketing de influencias* y el comportamiento de compra del consumidor *millennial* en la cohorte de edad analizada.
- *Hipótesis alternativa h_1* . Sí existe correlación entre las variables de estudio para la cohorte de edad analizada.

A continuación, se verificó si existe una mayor intensidad de correlación entre las variables de interés en alguno de las tres cohortes de edad que son objetos de estudio empleando el coeficiente rho de Spearman.

Análisis de correlación de la cohorte de edad de 20 a 26 años

En la tabla 4 se muestra el p-valor obtenido (0.000) para esta cohorte de edad (20-26 años), lo que permite verificar la presencia de correlación entre las variables de estudio. También se observa el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue de 0.572, lo que señala una correlación positiva media entre las variables de estudio en esta cohorte.

Análisis de correlación de la cohorte de edad de 27 a 33 años

En la tabla 5 se muestra el p-valor obtenido (0.000) para esta cohorte de edad (27-33 años). Con esto se confirma la presencia de correlación entre las variables de estudio y se observa el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue de 0.622. Con respecto a esta cohorte se puede indicar que también existe una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Análisis de correlación de la cohorte de edad de 34 a 43 años

Tabla 4 - Correlación de Spearman entre las variables marketing de influencias y la conducta de compra para el rango de edad entre 20 y 26 años

		Suma_Comp_ Compra	Suma_Mkt_ Influencias
Rho de Spearman	Suma_Comp_ Compra	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.572**
		N	753
Rho de Spearman	Suma_Mkt_ Influencias	Coefficiente de correlación	0.572**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	753

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia.

Tabla 5 - Correlación de Spearman entre las variables marketing de influencias y la conducta de compra para el rango de edad entre 27 y 33 años

		Suma_Comp_ Compra	Suma_Mkt_ Influencias
Rho de Spearman	Suma_Comp_ Compra	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.622**
		N	405
Rho de Spearman	Suma_Mkt_ Influencias	Coefficiente de correlación	0.622**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	405

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 evidencia el p-valor obtenido (0.000) para esta cohorte de edad (34-43 años), lo cual valida la presencia de correlación entre las variables de estudio. También se observa el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue de 0.551, lo que sugiere para esta cohorte una correlación positiva media entre las variables analizadas.

Conclusiones

Armstrong y Kotler (2017) indican la existencia de diferentes factores endógenos y exógenos a la persona que pueden incidir en la conducta de compra del consumidor. En este sentido, con la investigación exploratoria realizada se puede indicar que un *influencer* se vuelve parte de los factores exógenos relacionados con la cultura, siempre que el *influencer*, figura principal del *marketing* de influencias,

Tabla 6 - Correlación de Spearman entre las variables marketing de influencias y la conducta de compra para el rango de edad entre 34 y 43 años

		Suma_Comp_ Compra	Suma_Mkt_ Influencias
Rho de Spearman	Suma_Comp_ Compra	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.551**
		N	390
Rho de Spearman	Suma_Mkt_ Influencias	Coefficiente de correlación	0.551**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	390

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: elaboración propia.

muestre características y rasgos que lo vinculen a la cultura del consumidor. De igual forma, un *influencer* es parte de los factores exógenos sociales, dado que las personas lo observan como una figura de referencia, lo cual le permite ejercer poder de prescripción sobre su grupo objetivo.

Los resultados de la investigación concluyente brindan sustento estadístico para indicar que no existe diferencia significativa en la incidencia del *marketing* de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores *millennials* en cada una de las cohortes de edad propuestas: 20 a 26 años, 27 a 33 años y 34 a 43 años. Con este resultado las organizaciones comerciales deben apuntar a la búsqueda de *influencers* según el grupo objetivo de consumidores al cual atiende la empresa, dado que la información estadística obtenida confirma que hasta los *millennials* de edad adulta se ven influenciados por estos nuevos prescriptores presentes en el mundo digital.

Los coeficientes de correlación rho de Spearman encontrados en la investigación concluyente a través de un estudio correlacional otorgan importancia al *marketing* de influencias y a su actor principal, el *influencer*, a fin de que se consideren en la planificación estratégica de *marketing* en las diversas organizaciones, pues la evidencia estadística indica la existencia de correlación positiva media de este tipo de *marketing* sobre la conducta de compra del consumidor *millennial* ecuatoriano. Esta conclusión se potencia dado que en la investigación exploratoria fue posible determinar que los *millennials*, para el año 2020, son un porcentaje muy representativo de la sociedad y, sobre todo, se encuentran en una edad productiva y de consumo lo que los hace atractivos para el entorno empresarial.

Futuras líneas de investigación

Las conclusiones obtenidas invitan al desarrollo de nuevos estudios que profundicen la incidencia de cada tipo de *influencer* sobre las cohortes de edades propuestas. Así, por ejemplo, podría estudiarse si las características y las accio-

nes de un líder de opinión ejercerían una mayor correlación con la conducta de compra del consumidor *millennial* con una mayor edad, mientras que las *celebrities* podrían tener mayor incidencia en los *millennials* de los menores rangos de edad. Por otra parte, sería relevante investigar si el contenido compartido por los *microinfluencers* incide de mayor forma en algún rango de edad.

Financiación

El artículo es producto de una investigación voluntaria por parte de los autores docentes investigadores de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, con el objetivo de brindar conocimiento a la comunidad universitaria.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson.
- Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, C. del (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-107. 12.7263/ADRESIC.012.005
- Chirinos, N. (12 de enero de 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- Dávila, F. A. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125297>
- Delgado, A. (2016). *Digitalizate: cómo digitalizar tu empresa*. Libro de Cabecera. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ubdeDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (12 de enero de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Recuperado de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/2440>
- Fernández-Barros, M. D. (2017). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prima Social*, 17, 294-318. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>
- Ferrer, L. (1 de octubre de 2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7, 141-155. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Fransi, E. C., Ramón, N. D., & Baldomar, J. P. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-55. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593002.pdf>
- Gómez-Nieto, B. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(2), 374-396. Recuperado de: file:///C:/Users/Pc/Downloads/art%20C3%ADculo_redalyc_199545660024.pdf
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2 de enero de 2018). Las redes sociales como factor de decisión: *millennials* frente a la generación X. *Economía y Política*, 27, 9-30. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629>
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Recuperado de: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1017/1110>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Ibujés, J. M., & Franco, A. A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 37-53. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Hablando de millennials*. INEC. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografías-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de diciembre de 2017). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. INEC. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Linares, J. R. (2013). *Influencia de las redes sociales en la conducta de compra por internet*. Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?Sequence=4>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15ª ed.). Pearson.
- López, D. M., Peñalosa, M. E., Almonacid, L. T., & Enciso, D. F. (1 de diciembre de 2017). Jóvenes de la generación de los "millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16, 207-216. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318837684_Jovenes_de_la_generacion_de_los_Millennials_y_su_consumo_socialmente_responsable_en_Bogota_Colombia
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverio, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciaAmérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155>
- Organización Iberoamericana de la Juventud. (2017). *Millennials, ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* Recuperado de: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%C3%81a-Millennials-Ver%C3%B3n-web.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson.
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/58054/7/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf>
- Nielsen. (11 de diciembre de 2017). *Influencers, los nuevos prescriptores*. Nielsen.com. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- Osorio, C., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Peña-García, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural*. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (1 noviembre de 2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

- Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso "Starbucks México". *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Ruiz-Cartagena, J. J. (31 de julio de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MHCJ*, 8, 347-367. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing Digital*. ECOE. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=h3s5D-wAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Vender%20m%C3%A1s%20con%20Marketing%20Digital.&pg=PP1#v=onepage&q=Vender%20m%C3%A1s%20con%20Marketing%20Digital.&f=false>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing*. LID Editorial.
- Sumba Nacipucha, N.A., Cueva Estrada, J.M., & Lopez Chila, R.D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 71-83. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Sumba-Nacipucha, N. A., & Rodríguez-Andrade, N. C. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *Innova Research Journal*, 3(2.1), 103-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>
- Wilches-Velásquez, D. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con los clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A9>