

Líneas de acción comercial aplicables por las empresas de la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación "Y" o Millennials

Ribera Guardia Pedro

pedroriberaguardia@gmail.com

Daza Murillo Patricia

Ibarra Mendivil Erika Carmiña

Docente Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre - Bolivia

Recibido 11 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 4, 2018

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar las características, cambios y estereotipos que posee la generación "Y" o mejor conocida como la generación del milenio. Esto debido a que ha sido la generación que ha pasado por los cambios y/o transiciones más bruscas que ha llevado consigo la tecnología.

Los cambios en el área tecnológica, social y cultural ha ocasionado que la generación "Y" tenga que adaptarse a un estilo de vida nuevo y a un área laboral que cada día exige profesionales más competitivos e innovadores.

La investigación pretende determinar las causas de estos cambios, se expondrá las tendencias que están mostrando las personas pertenecientes a la generación "Y".

Es necesario que tanto las empresas establecidas en el mercado de Sucre como las nuevas que pretenden incursionar en el mismo, comprendan que las necesidades, gustos y preferencias difieren de acuerdo a las generaciones.

La investigación pretende brindar un mejor panorama de los consumidores de la generación "Y" en la ciudad de Sucre, de manera que Ayude a las empresas a reforzar sus esfuerzos de marketing.

Palabras clave

Generación "y", Millennials, Consumidor, Características

Abstract

This research has as objective determine the characteristics, changes and stereotypes that possesses the "Y" generation or better known as the generation of the Millennium. This since it has been the generation that has gone through changes and/or more abrupt transitions that has led to get the technology.

Changes in the technology area, has resulted in social and cultural generation "And" have to adapt to a new lifestyle and a labor area requiring every day more competitive and innovative professionals.

The research aims to determine the causes of these changes, will be exposed to trends that are showing the people belonging to the generation 'And'. It is necessary that both the companies established in the market of Sucre and new ones that seek to dabble in it, understand the needs, tastes and preferences differ according to generations.

The research aims to provide a better overview of the consumer generation "and" in the city of Sucre, so help companies strengthen their marketing efforts.

Key words

Generation Y, Millennials, Consumer, characteristic.

Durante muchos años las empresas de nuestro entorno han intentado persuadir a los clientes de maneras diferentes, ya que los clientes y/o consumidores buscan más información de los productos que se están ofreciendo.

La siguiente investigación pretende identificar las características que poseen los consumidores de la generación "Y" en la ciudad de Sucre, y la manera más adecuada de llegar a ellos, brindando un mejor panorama de los consumidores de la generación "Y", proponiendo líneas de acción para que las empresas mejoren sus esfuerzos de marketing destinados a la generación.

Antecedentes

La generación "Y" o la generación milenaria comprenden a personas nacidas entre los años 1981 a 1995.

Actualmente se posee cinco generaciones de consumidores segmentadas de la siguiente manera; la generación tradicional (nacidos antes de 1945), la generación baby boomers (1945 a 1964), la generación "X" (1965 a 1980), la generación "Y" (1981 a 1995) y por último la generación "Z" que está empezando a influir en la economía mundial. (Fall 2009, Vol. 5 No. 2, p. 10)

Los avances tecnológicos han ocasionado que la generación millennials tenga que adecuarse a un ritmo nuevo en relación a su entorno, al pasar de una cultura conservadora a una totalmente distinta, es decir, una cultura que emergía de manera significativa en mercados internacionales y que facilitaba el contacto e interacción con los clientes.

Formulación del problema

¿Qué líneas de acción deben realizar las empresas en la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación Milenaria?.

Objetivo general

Establecer líneas de acción comercial aplicables a la generación millennials como consumidores de las empresas en la ciudad de Sucre.

Objetivos específicos

- Caracterizar el comportamiento actual de los consumidores millennials en la ciudad de Sucre.
- Determinar las expectativas de los consumidores millennials en la ciudad de Sucre.
- Identificar las actitudes, y/o aptitudes de los consumidores de la generación milenaria en la ciudad de Sucre.

Idea científica a defender

Líneas de acción comercial aplicadas por las empresas de la ciudad de Sucre, permitirá satisfacer a los consumidores de la generación millennials.

Diseño metodológico

Para el estudio del proyecto se realizó una investigación DESCRIPTIVA –EXPLORATORIA, que muestra las características y/o cualidades que poseen los consumidores de la generación "Y" de la ciudad de Sucre, así también mostrar las alternativas de acciones que deben tomar las empresas para atender a estos consumidores.

El análisis descriptivo se utilizó con el propósito de obtener una descripción del perfil de los consumidores de la generación "Y", e identificando los elementos negativos y positivos relacionados con la atención que les brindan las empresas hoy en día.

Se utilizó técnicas como:

➤ **Grupo focal**

➤ **Encuestas**

Resultados – análisis

De un total de 89.300 personas de entre 22 a 36 años residentes en la ciudad de Sucre, se ha considerado una muestra de 382 encuestas para el levantamiento de la información correspondiente.

La sistematización de la información se realizó a través de una base de datos configurada en el sistema estadístico SPSS en su versión 22,0.

De los datos obtenidos en la presente investigación se consideraron aquellos de mayor relevancia, los cuales puedan ser útiles para las empresas de Sucre y puedan

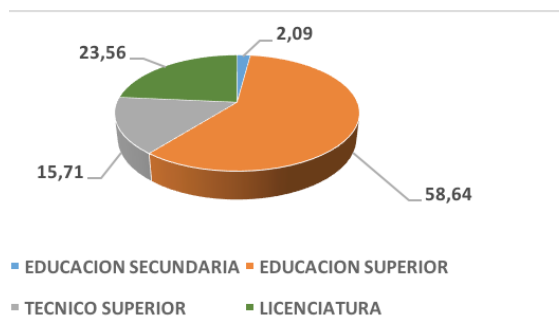
Resultados grupo focal

Para validar los datos obtenidos en las encuestas de la presente investigación se llevó a cabo un grupo focal con personas pertenecientes a la generación millennials, de la cual se rescató la siguiente información.

- Se les indago si los medios de comunicación influyen en su hábito de consumo, a lo que los mismos mencionan que a través de los medios ellos se conocen acerca de las características del lugar en el que se encuentran, ellos están arraigados con sus tradiciones lo que implica consumir sus productos.
- En relación a sus actividades de ocio mencionan que al ser una ciudad de estudiantes, se realizan actividades de recreación tales como: deportes, salir con los amigos, jugar play station, salir a comer, ir al cine; en relación a los días que destinan a sus actividades de ocio consideran los feriados y los fines de semana para practicar las mismas. Los días que destinan para salir a cenar con los amigos son los días jueves, viernes, sábados y domingos, salir a bailar después de algún otro acto social.
- En relación a la pregunta ¿con qué frecuencia viajan?, respondieron que viajan con frecuencia a visitar a sus familiares por el hecho de vivir solos en la ciudad, y los demás participantes viajan al menos dos veces al año en vacaciones de invierno y vacaciones finales; algunos de ellos salen fuera de la ciudad con frecuencia para compartir con su familia a centros recreacionales (poblaciones rurales cercanas a la ciudad de Sucre).
- Cuando buscan información la mayoría de los participantes recurren al internet, y consultan con su entorno en relación al mismo (marketing boca a boca), no obstante, se llegó a la conclusión de que las mujeres buscan más información antes de adquirir algún producto, a diferencia de los hombres que son más rutinarios en sus hábitos de compra (recurriendo a los mismos proveedores de productos). Se llegó a la conclusión que uso el internet ha facilitado la adquisición de productos, ya que en las redes sociales pueden encontrar muchos productos al alcance de un click.
- Los participantes consideran que las empresas deben utilizar más las redes sociales para informar acerca de los productos o servicios que las mismas ofrecen, ya que ellos buscan páginas o enlaces de acuerdo a las características, gustos y preferencias que cada participante posee, además de ello eliminar la burocracia lo que los participantes buscan es contactarse inmediatamente con las empresas para poder adquirir sus productos ya que no están dispuestos a esperar. Además de ello los participantes manifiestan que ya no ven tanta publicidad en la televisión ya que el uso del control remoto se ha convertido en un enemigo para las mismas, en relación a los Banners todos concuerdan que estos deben ser muy llamativos.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

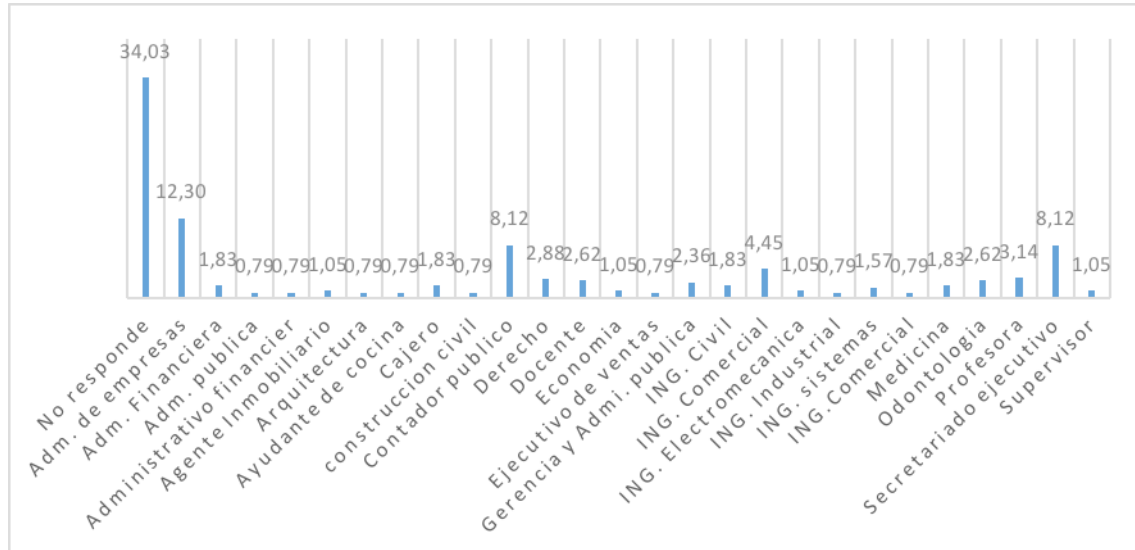
Gráfico N° 1: Grado de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 58,64% de los participantes se encuentran en el rango de educación superior; aspecto que concuerda con la generación que se estudió puesto que la misma se convertirá en la mayor fuerza laboral en el mundo, siendo la mayor tendencia la formación; el 23,56% de los participantes poseen una licenciatura, 15,71% participantes se encuentran en el rango de técnico superior.

Gráfico N° 2: Áreas en las que se desenvuelven



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el 34.0% de los participantes no responden con relación al área en el que se desenvuelven, aspecto que da a conocer que aún no se encuentran con actividades laborales y concuerda siendo una generación con formación y poco espacio laboral para los mismos; sin embargo el 12,3% de los participantes se desenvuelven en el área de Administración de Empresas, 8,1% en el área de Contaduría Pública, 8,1% y con porcentajes mínimos otras áreas.

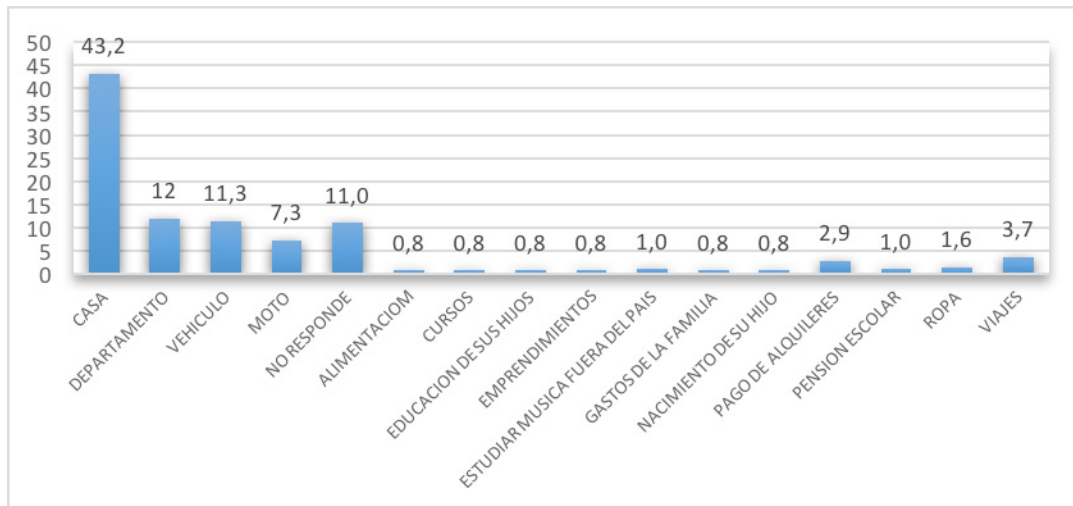
Gráfico N° 3: Nivel de ahorro



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica un 57,33% de los participantes se destinan a ahorrar con visión de contar con un soporte económico, mientras que 42,67% de los participantes afirman que no ahorran por diversas causas entre ellas salarios que no permiten hacerlo.

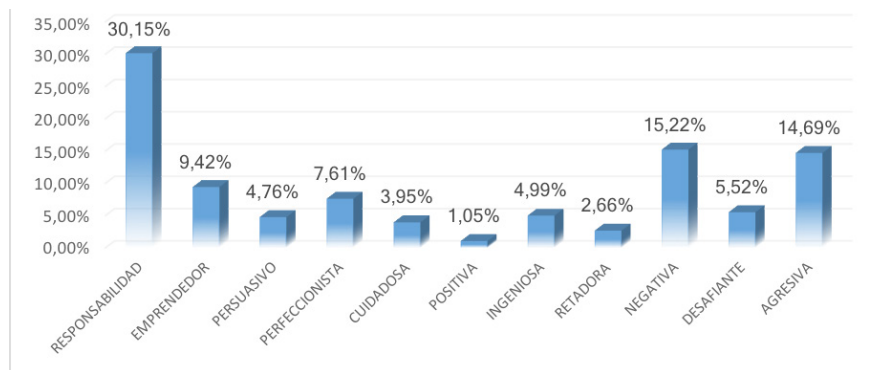
Gráfico N° 4: Prioridad para destinar sus inversiones



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica un 43,2% de los participantes priorizan como inversión la compra de una casa, un 12,0% un departamento, un 11,3% de los participantes consideran la compra de un vehículo, a partir de estos elementos se puede inferir que aún está presente la tendencia tradicional y en búsqueda de satisfacer las necesidades primarias como antecede, cabe señalar que especifica la prioridad y no así el único aspecto en el destinarían su inversión.

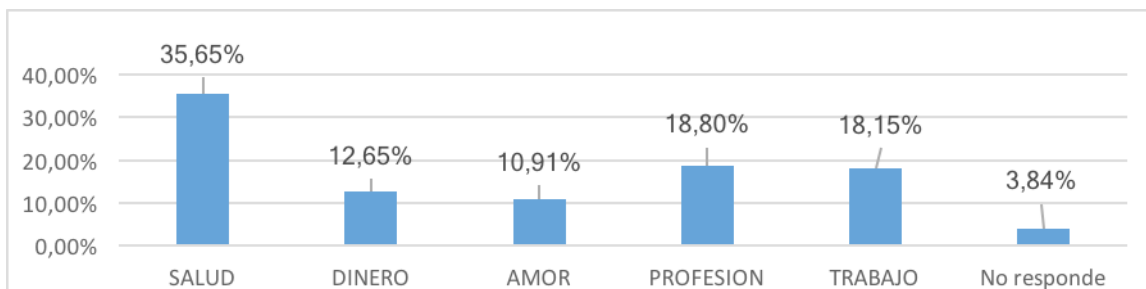
Gráfico N° 5: Características de la generación millennials



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar un 30,15% de los participantes consideran que su principal característica es la responsabilidad, un 15,27% se considera negativa, el 14,69% considera la agresividad como actitud sobresaliente esto tiene relación directa con la edad fundamentalmente, además de considerar su situación.

Gráfico N° 6: Prioridades en su Vida



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el 35,65% de los participantes considera como prioridad su salud, un 18,80% a su profesión, un 18,15% a su trabajo, un 12,65% de los participantes da importancia al dinero, un 10,91% al amor, se observa que existe la inminente prioridad formarse y tener una carrera profesional que sea sustento del trabajo y puedan generar ingresos económicos.

Gráfico N° 7: Estado Civil

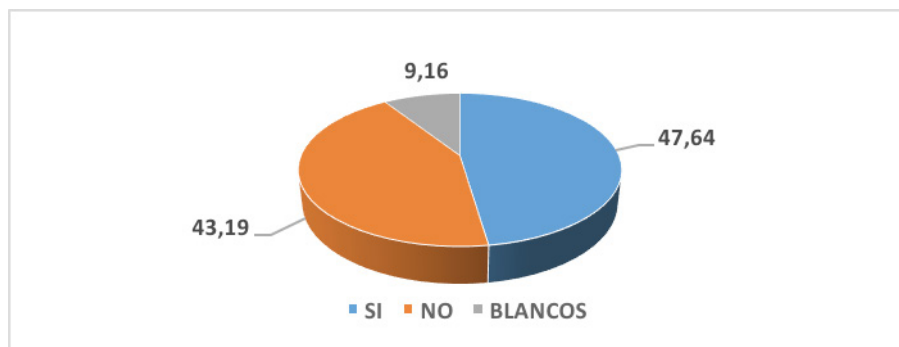


Fuente: Elaboración Propia

El 49,48% de los participantes no poseen ningún tipo de relación, un 17,54% se encuentran en un noviazgo, un 15,71% de los participantes se encuentran en otro tipo de relación, 8,90% se encuentra en concubinato y el 8,38% de los participantes están casados.

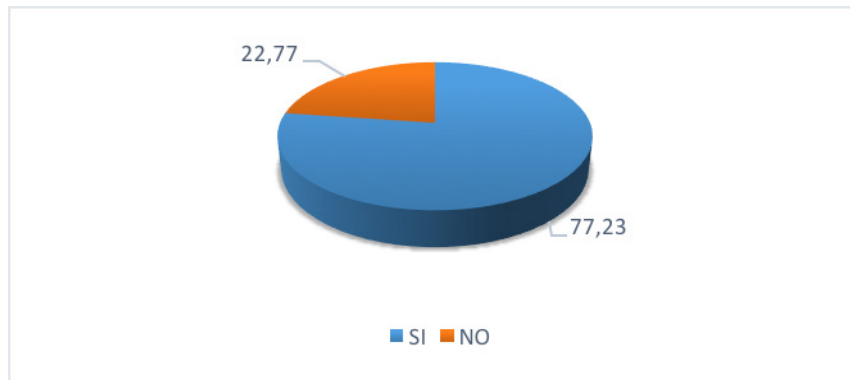
Esta información coincide con la afirmación de varios autores siendo que la generación que, más demora en oficializar una relación de pareja.

Gráfico N° 8: Intenciones de formar una familia



Fuente: Elaboración Propia

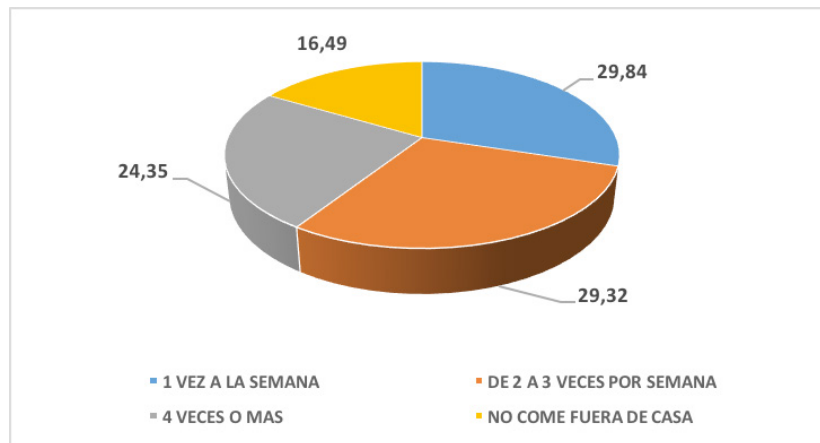
Como se puede observar un 47,64% de los participantes si les gustaría formar una familia en un futuro cercano, un 43,19% de los participantes aún no consideran en sus planes cercanos el concepto de conformar una familia y un 9,16% de los participantes no sabe/no responde en relación a lo pregunta.



Fuente: Elaboración Propia

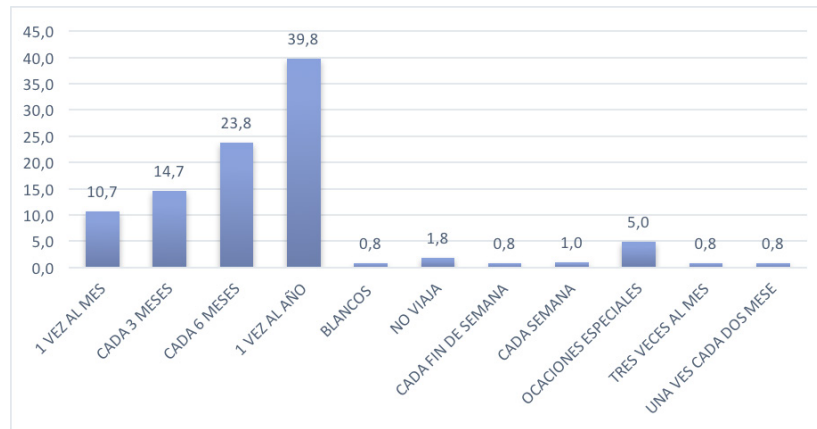
El 77,23% de la generación millennials consideran que cuidan su salud, aspecto considerado dentro de sus características por tener una vida saludable, sin embargo el 22,77% de los participantes admiten no cuidar su salud.

Gráfico N° 10: Frecuencia con la que consumen alimentos fuera de casa



Fuente: Elaboración Propia

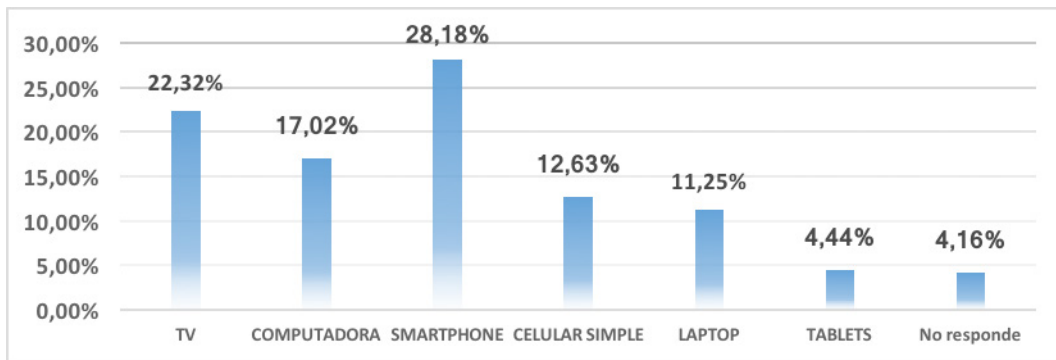
Como podemos observar un 29,84% de los participantes consumen alimentos fuera de su casa al menos una vez a la semana; 29,32% dos veces a la semana, y el 24,35% de los participantes comen fuera de casa al menos cuatro veces o más y por último un 16,49% no consumen alimentos fuera de casa, datos que se contrastan con el grupo quienes señalaron que forma parte de sus hábitos consumir alimentos fuera de su domicilio, ya sea como forma de compartir con amigos o viven solos.



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar un 39,80% de los participantes viajan al menos una vez al año, un 23,80% viaja cada seis meses, un 14,70% afirman viajar cada tres meses, en consideraciones generales el 75 % considera viajar y tomar espacios de esparcimientos siendo uno de ellos los viajes ya sea en familia o amigos.

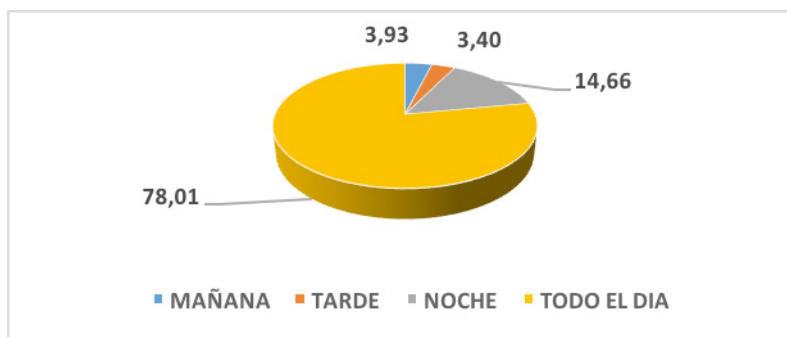
Gráfico N° 12: Equipos tecnológicos de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

La generación millennials se ha caracterizado por nacer en una época tecnológica, considerando en algún momento que dichos equipos son una extensión de su cuerpo a partir de ello el 28,18% de los participantes priorizan el uso del Smartphone, un 22,32% seleccionan el uso de la televisión y un 17,02% de los participantes prefieren utilizar la computadora.

Gráfico N° 13: Horarios en los que habitualmente utiliza un equipo tecnológico



Fuente: Elaboración Propia

Al considerarse una generación tecnológica el 78,01% afirma utilizar un equipo tecnológico todo el día, un 14,66% de los participantes utilizan los mismos por la noche y el 3,93% de utilizan por la mañana, esta información es de relevancia considerando que la empresas deben tomar en cuenta estos aspectos para poder disponer la oferta de sus productos en las redes sociales que la mayoría dispone de las mismas.

CRUCE DE VARIABLES

Cuadro N° 1: Nivel de ingreso que dispone en relación a las inversiones que destina.

| Nivel de ingreso | Inversión | | | | | Total |
|------------------|-----------|--------------|----------|-------|--------|---------|
| | Casa | Departamento | Vehículo | Moto | Otros | |
| DE 0 A 2000 | 30,88% | 11,47% | 9,71% | 4,12% | 10,59% | 66,76% |
| DE 2001 A 4000 | 12,94% | 0,88% | 1,18% | 3,24% | 4,12% | 22,35% |
| DE 4001 A 6000 | 4,12% | 1,18% | 1,76% | 0,88% | 2,35% | 10,29% |
| 6001 O MAS | 0,59% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,59% |
| Total | 48,53% | 13,53% | 12,65% | 8,24% | 17,06% | 100,00% |

Como nos muestra la tabla en relación al nivel de ingreso y la prioridad de sus inversiones los participantes priorizan la obtención de una casa indiferentemente del nivel de ingreso que los mismos posean, aun se persigue satisfacer las necesidades primarias de los mismos, es probable que sea un elemento para llegar a las emociones de la generación Y, tomando elementos para el esfuerzo comunicacional.

Cuadro N° 3: Frecuencias de uso de instrumentos tecnológicos en horarios del día

| Frecuencias | Horarios en el día | | | | Total |
|---------------------|--------------------|-------|--------|-------------|---------|
| | Mañana | Tarde | Noche | Todo el día | |
| DIARIAMENTE | 3,93% | 2,62% | 12,30% | 76,96% | 95,81% |
| 2 VECES A LA SEMANA | 0,00% | 0,00% | 0,79% | 0,00% | 0,79% |
| 3 VECES O MAS | 0,00% | 0,79% | 1,57% | 1,05% | 3,40% |
| Total | 3,93% | 3,40% | 14,66% | 78,01% | 100,00% |

Como se puede observar un 76,96% de los encuestados utilizan diariamente sus instrumentos tecnológicos, durante el día, un 0,79% recurren a sus instrumentos tecnológicos dos veces por semana mayormente en la noche y un 1,57% de los participantes utilizan los dispositivos tecnológicos 3 veces o más en la noche.

Discusiones

En la presente investigación solo se tomaron en cuenta algunos factores que pueden intervenir en el comportamiento de esta generación, sin embargo, existen otros factores que deben considerarse pero esta investigación no se da por terminada. El comportamiento de los consumidores es muy amplio, sin embargo, los resultados obtenidos son de gran importancia para las empresas Sucrenses, pues las mismas tendrán un punto de partida para la mejora o la implementación de nuevas líneas de acción de marketing.

Investigaciones relacionadas se han ido desarrollando en varios países: la investigación del estudio de los millenials chilenos en el mercado laboral determinaron con respecto *al perfil que son creativos, tienen un horizonte de planeación cortoplacista, son de mentalidad abierta y global, prefieren el trabajo colaborativo y la conciliación trabajo-vida personal, son defensores del medioambiente y la sustentabilidad, presentan habilidades multitarea*

y también son tecnológicos, individualistas, familiarmente dependientes y habituados al refuerzo frecuente, elementos que se contrastan con la actual investigación.

Grandes esfuerzos se han realizado en este sentido de la investigación siendo uno de ellos denominado La generación Y o generación milenaria: El nuevo paradigma laboral destaca que la *Generación Y es la más educada y éticamente diversa que ha existido en la historia de Estados Unidos. Se le ha dicho y tienden a creer que pueden hacer cualquier cosa. En el ambiente laboral estos tienden a favorecer un estilo gerencial inclusivo y no le gusta el sistema micro gerencial y lento, estos desean retroalimentación inmediata de su trabajo. La generación Y realiza un mejor trabajo cuando sus habilidades son armonizados con un trabajo retante que los motive (Lowe, Levitt and Wilson, 2008). Tenemos que acordarnos que ésta es una generación que se crió con acceso rápido a la información y que los juegos de vídeo con los que se criaron le proveían retroalimentación inmediata de sus decisiones.*

El desconocimiento del comportamiento de los consumidores de esta generación, sin duda representa una desventaja para las empresas, a partir de estos resultados nacen nuevas interrogantes que deberán ser respondidas con nuevas investigaciones.

Conclusiones

Es muy importante que las empresas de Sucre conozcan que no se puede llegar de la misma manera a todos los segmentos y o generaciones, las empresas necesitan reforzar sus líneas de acción y esfuerzos de marketing para poder satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor manera posible.

Por otra parte es necesario que las empresas brinden la información necesaria a sus clientes ya que los avances tecnológicos se han convertido en un factor importante para la misma y los clientes recurren la mayor parte de su tiempo.

A partir de los resultados obtenidos se propone las siguientes líneas de acción que pueden aplicar las empresas con el fin de satisfacer a los consumidores de

la generación "Y" y así poder mejorar su participación de mercado en la ciudad de Sucre.

- En relación al grado de escolaridad la investigación muestra que la mayor parte de población objeto de estudio cuenta con un nivel de educación superior, por lo cual las empresas de bienes y servicios podrán ofertar artículos electrónicos (Computadores, Smartphones, Tv, Tablets), libros, cursos (Maestrías, posgrados), ya que son estos los artículos que los Millennials están dispuestos a demandar.
- La mayoría de los miembros de la Generación Millennials en la ciudad de Sucre se desenvuelven en áreas financieras por lo que las empresas pueden ofertar cursos de especialización, libros, material digital y aparatos tecnológicos entre otros.
- Las inmobiliarias y las concesionarias de automóviles podrán ofrecer a esta generación la adquisición de una casa, departamentos y movilidades, considerándose una prioridad de inversión a largo plazo.
- En relación a las culturas urbanas se consideran las de mayor influencia a los rockeros y reguetoneros por lo que las tiendas pueden ofrecer artículos relacionados a los mismos como ser prendas para vestir, calzados, Cds, recuerdos (llaveros, relojes, anillos, cadenas, etc).
- La mayor parte de los miembros de la generación Millennials conviven con algún miembro de su familia lo que implica que las empresas pueden utilizar esta oportunidad para ofrecer bienes y servicios como ser artículos para el hogar, muebles, electrodomésticos, etc.
- Los miembros de esta generación en su mayoría son abiertos en relación al uso de métodos anticonceptivos.
- Los miembros de esta generación ponen en primer lugar su salud, por lo que las empresas de bienes y servicios como ser Centros de relajación Spa pueden enfocar sus esfuerzos en persuadir más a esta generación además las empresas y los restaurantes pueden ofrecer alimentos que preserven su salud como ser bajos en grasas entre otros.
- Los Millennials están dispuestos a demandar alimentos fuera de casa al menos de de 2 a 3 veces

por semana, lo que implica una gran oportunidad para los restaurantes de la ciudad los mismos pueden optar por ofrecer menús variados a esta generación para atraer más consumidores.

- Los Millennials están dispuestos a demandar viajes al menos una vez al año sin embargo algunos de ellos están dispuestos a demandar viajes al menos una vez cada seis meses por lo que las agencias de viajes de viajes y afines a los mismos podrán ofertar paquetes turísticos, descuentos, promociones, etc.
- En relación al uso de tecnología se puede comprobar que la gran mayoría de los Millennials están conectados 24 /7, ya que el uso del Smartphone es esencial para el desarrollo de sus actividades cotidianas, por lo que las empresas de bienes y servicios pueden ofertar sus servicios y productos a través de estos medios tecnológicos, las empresas que se dedican a la comercialización de aparatos tecnológicos pueden acaparar este segmento ya que los miembros de esta generación están dispuestos a adquirir aparatos tecnológicos no sólo para el trabajo sino también para sus actividades de ocio.

Referencias

- (<http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>). (fecha de acceso 19 de abril de 2017).
- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf. (fecha de acceso 18 de abril de 2017).
- 2255_pg. Pdf (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- Generacion-del-Milenio3 pdf (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- (Fall 2009, Vol. 5 No. 2, p. 10) (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- Barbieri (fecha de acceso 18 de abril de 2017).
- (Galvis, 2014). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (<https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (<http://www.uv.es/macass/T5.pdf>). (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://www.emprendedores.es/gestion/hacer-estudio-mercado/> (Acceso 18 de abril de 2017)
- (<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>). (Acceso 18 de abril de 2017).
- Instituto nacional de estadística (INE).(Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC044700.pdf> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://riico.org/memoria/quinto/RIICO-13901.pdf> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.VEuEt50> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html> (Acceso 18 de abril de 2017).

- <https://prezi.com/gjjusynjyhsy/percepcion-de-hombres-de-la-generacion-milenio-respecto-a-la/> (Acceso 18 de abril de 2017).
- (Ramírez,2012, pag55)
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://prezi.com/gjjusynjyhsy/percepcion-de-hombres-de-la-generacion-milenio-respecto-a-la/> (Acceso 18 de abril de 2017).
- Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral art6. Pdf (fecha de acceso 22 de abril de 2017).
- Y qué hacemos con los Millennialspdf. (fecha de acceso 25 de abril de 2017).
- la nueva generación y el trabajo. Pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).
- El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico.pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).
- Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).