

Diferencias generacionales de los consumidores y su importancia en el marketing digital.

Generational differences in customer preferences and their importance in digital marketing.

Resumen

El *marketing digital* se ha convertido en la herramienta más utilizada en la actualidad por el alcance que puede tener y son varias las instituciones o trabajadores autónomos que se han dedicado a prestar servicios relacionados a este campo; sin embargo, muchas veces se valen tanto del empirismo que dejan pasar por alto las diferencias generacionales las cuales son determinantes para esta actividad, pues las personas entienden la tecnología e interactúan de distinta manera según la época en la que nacieron. Este estudio aborda la problemática ¿Cómo inciden las diferencias generacionales de entre cuatro grupos de consumidores sobre el *marketing digital*?, y planteó como objetivo definir las pautas del *marketing digital* en función de las generaciones para el incremento de la conversión en línea. La investigación fue de carácter descriptivo y de corte transversal, tomó como objeto de estudio a la población de la provincia de El Oro, se tomó una muestra de 373 casos a los cuales se le aplicó una encuesta de dieciséis preguntas que fue procesada en el software IBM SPSS Statistics donde a través de las Tablas Cruzadas se validó la asociación de variables usando el estadístico de Chi Cuadrado, presentando como hallazgos una serie de diferencias que existen entre las personas de las generaciones *Centennials*, *Millennials*, Generación X y *Baby Boomers*, concluyendo que el contenido que se debe crear debe cumplir condiciones como inspirar confianza y fortalecer la seguridad, recalcar la agilidad y rapidez de la atención y adaptarlo para celulares, laptops y computadoras de escritorio, por cada generación en la cual incurran los perfiles de clientes potenciales.

Palabras clave: *marketing digital*, diferencias generacionales, *Centennials*, *Millennials*, Generación X, *Baby Boomers*.

Abstract

Digital marketing has become the most widely used tool today due to the scope it can have and there are several institutions or self-employed workers that have dedicated themselves to providing services related to this field; However, many times they use empiricism so much that they overlook generational differences, which are decisive for this activity, since people understand technology and interact differently depending on the time in which they were born. This study addresses the problem: How do generational differences between four consumer groups affect digital marketing? And set the goal of defining digital marketing guidelines based on generations to increase online conversion. The research was descriptive and cross-sectional, took the population of the province of El Oro as the object of study, a sample of 373 cases was taken to which a survey of sixteen questions was applied that was processed in the software. IBM SPSS Statistics where through the Cross Tables the association of variables was validated using the Chi Square statistic, presenting as findings a series of differences that exist between people of the *Centennials*, *Millennials*, Generation X and *Baby Boomers* generations, concluding that The content that must be created must meet conditions such as inspiring trust and strengthening security, emphasizing the agility and speed of service and adapting it for cell phones, laptops and desktops, for each generation in which the profiles of potential clients incur.

Key words: digital marketing, generational differences, Centennials, Millennials, Generation X, Baby Boomers.

Introducción

La forma de hacer marketing durante la última década cambió drásticamente, en un principio la evolución de la tecnología creó en las empresas la necesidad de estar presentes en las distintas plataformas digitales que año a año eran más usadas por un número creciente de usuarios, sin embargo, el surgimiento de la pandemia mundial de la COVID-19 hasta la actualidad impide la comercialización de bienes y servicios a través de los canales tradicionales, obligando a empresas y emprendedores adoptar el marketing digital como una herramienta indispensable para sobrevivir en el mercado.

Hasta el momento, la pandemia de la COVID-19 no muestra mejoras significativas en Ecuador, e incluso a nivel mundial aún existe incertidumbre con la aparición de nuevas variantes del virus; por lo tanto, se especula que la comercialización a través de los canales tradicionales continuará limitada por las medidas de confinamiento y bioseguridad, provocando que el uso de del marketing digital gane aún más terreno.

Sin embargo, desarrollar estrategias de marketing digital se torna complejo si se considera que sus dos principales características son la personalización y la masividad (Selman, 2017), cuando no todas las personas tienen, por naturaleza, la misma capacidad para entender y usar la tecnología (Barbery, Pástor, Idrobo, & Sempértegui, 2018; Contreras & Vargas, 2021), o difieren en los gustos y preferencias del tipo de dispositivo y plataformas digitales (González, Cañizares, & Patiño, 2018).

La presente investigación se desarrolla considerando que la edad en el campo de la tecnología es un factor

condicionante y diferenciador para el marketing digital (Barbery et al., 2018; Cuervas y San Emeterio, 2015; Vilanova & Ortega, 2017). Es por ello que en primer plano se aborda el concepto Marketing digital, luego se describen las principales características de cuatro generaciones y al final se caracterizan las propiedades de las variables dependientes.

El marketing digital

El marketing digital se define como los actos de comercialización y publicidad que se vale de las Tecnologías de la Información y Comunicación, entre ellas las plataformas digitales, para promocionar productos de forma alternativa a los métodos tradicionales (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019), lo que es resumido por Selman (2017) como las estrategias de mercadeo ejecutadas en la web que buscan una conversión de los cibernautas.

Algunos de los beneficios de esta herramienta son la facilidad para comercializar a nivel nacional e internacional, el mejoramiento de la interacción con los clientes, la personalización de los productos y servicios (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), y el bajo costo para impulsar las ventas (Encalada et al., 2019); y, para lograrlo se aplican diferentes estrategias como los anuncios de pago, el marketing por email, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados y los videos de marketing (Selman, 2017).

Por una parte, para Bricio et al. (2018) y Encalada, et al. (2019), un plan de marketing se considera importante por las siguientes razones: 1) Vuelve más sólida la estructura de las empresas, 2) les permite plantear mejor sus estrategias, y 3) contribuye a su

posicionamiento en el mercado. Pero por otra parte, es importante contemplar que en el marketing digital la planificación es más compleja por el hecho de que se ve más influenciada por las tendencias, la evolución de las plataformas y la modificación de los algoritmos de las redes sociales que cada vez se producen con mayor frecuencia.

Además, otros estudios demuestran que las empresas deben invertir en la creación de comunidades en línea donde sus consumidores puedan sentirse identificados puesto que esto genera más compromiso y comportamientos positivos como el *eWOM* o publicidad boca a boca en línea, fortaleciendo la imagen de la marca (Romero & Ruiz, 2020). En tal sentido, el desarrollo integral del marketing digital permite que las interacciones de los consumidores en la web sean más beneficiosas para la empresa, algo que resulta trascendente en un entorno donde gran parte de la vida de la sociedad se desarrolla en plataformas digitales.

Las generaciones y su taxonomía

El mundo evoluciona cada día y con el paso del tiempo se ha observado que la tecnología es uno de los sectores donde mayores progresos existen, incluso actualmente puede ser considerado el más dinámico. En tal sentido, las personas tienden a ser diferentes según la época en la cual nacieron como consecuencia de la exposición a la tecnología de ese período (Contreras & Vargas, 2021).

Es importante recalcar que existen varios estudios donde se demuestra que las diferencias por sexo no son estadísticamente significativas cuando se analiza el comportamiento de las generaciones ante las estrategias de marketing digital (Fischer, Larios, López, & Ortega, 2021). De acuerdo con el

estudio de Ortega (2020), la taxonomía de las generaciones es la siguiente:

- Se clasifican como *Baby Boomers* todas las personas nacidas desde 1949 hasta 1968.
- A la generación X pertenecen las personas nacidas desde 1969 hasta 1980.
- Los *millennials* está conformada a las personas nacidas desde 1981 hasta 1993.
- Los *Centennials* que comprende a las personas nacidas desde 1994 hasta 2010.

Los *Baby Boomers*

Según Barbery et al. (2018) las principales características de esta generación es la desconfianza e inseguridad hacia las compras en línea, destacando que les resulta difícil entregar información como la de sus tarjetas de débito/crédito en sitios web, pese a que son reconocidos como confiables, porque temen ser estafados o que roben sus datos.

Pero por otra parte, estas personas son más comprometidas en el ámbito social, más autónomas con el paso del tiempo e incluso impone las tendencias de consumo porque tienen una mejor condición económica que las generaciones que la suceden, y por ello es que también se considera que esta generación ha sido el centro de atención para que las marcas dirijan sus campañas publicitarias (Saucedo, Hernández, de la Peña, Amezcua, & López, 2018).

Además, esta es la generación que se considera más afectada por la migración e incremento del uso de la tecnología consecuente de la pandemia de la COVID-19, pues han mostrado mayor resistencia para adaptarse al cambio de sus hábitos básicos, la forma de adquirir bienes y de socializar mediante las plataformas digitales (Fischer et al.,

2021); es decir, esta es la generación que tenía menos apego a la tecnología.

La generación X

Esta generación se caracteriza por la libertad que sienten al utilizar las plataformas digitales para realizar compras, viéndolas como el reemplazo de las tiendas físicas y la presión que implica comprar presencialmente, permitiéndoles desenvolverse a su propio ritmo (Barbery et al., 2018). Dicho en otras palabras por Ríos, Merchán & Peñafiel (2020), el ahorro del tiempo promueve su comportamiento de compra.

Del estudio de Martínez, Segarra y Monserrat (2018) se reconoce que esta generación está más orientada a usar la red social Facebook, aunque se data también que fueron la primera generación en usar internet por lo que suele ser llamada también la Generación Google (Contreras & Vargas, 2021).

Los Millennials

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), esta generación creció a la par con la tecnología y destaca en ellos su interés por el bienestar de cada sector de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Además, la población de esta generación es tres veces más grande a su antecesora, la Generación X (Ruiz, 2017).

Por una parte, se ha caracterizado a estas personas por ser auto-expresivas, liberales, optimistas, con un gran sentido de atracción hacia el nivel de conocimiento tecnológico de las organizaciones, aunque también tienen las peores expectativas económicas y sociales, y baja estabilidad laboral (Contreras & Vargas, 2021).

Por otra parte, los *Millennials* también se caracterizan por ver como una pérdida de tiempo el uso de los canales de compra tradicionales debido a que les

resulta tedioso movilizarse y recorrer las tiendas, cuando en las plataformas digitales tienen la facilidad de acceder a más información que incluso les permite respaldar su decisión de compra (Barbery et al., 2018). Por otra parte, esta generación se siente más apegada al uso de Instagram (Martínez et al., 2018).

Los Centennials

Según Vilanova & Ortega (2017), este grupo hace ver anticuados a los *Millennials*, pues al crecer con el internet 100% desarrollado es una generación totalmente digital, destacando que ellos se educan y socializan en línea como sus principales características.

Otras de las características de esta generación son que prefieren dispositivos más compactos, no se preocupan mucho por su privacidad, son más cuidadosos al momento de gastar su dinero, consumen una alta cantidad de contenido de entretenimiento y tienen un gran apego y altas expectativas de los negocios minoristas (Madrigal, Madrigal, & Béjar, 2021).

Estas personas también son consideradas más pragmáticas y se orientan a la ejecución de múltiples tareas, lo que también ha permitido describirlas como un grupo con una capacidad de atención baja pero que valoran mucho su felicidad y la innovación (Contreras & Vargas, 2021).

Variables de estudio

El internet y las compras en línea

El uso del internet es mayormente destinado al intercambio de información y en la actualidad esto se ha vuelto más rápido y eficiente especialmente porque permite encontrar referencias de productos y servicios (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018; Encalada et al., 2019), además de que ha mejorado el desarrollo de las transacciones

comerciales empresa-cliente (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020). A estos beneficios pueden acceder 57.23% de ecuatorianos, pues estudios demuestran que esta es la cantidad de población con acceso a internet (Kemp, 2021).

Los autores Panamá, Erazo, Narváez, & Mena (2019) consideran que la gestión de las *fan page* a través del marketing digital puede aumentar el alcance del negocio y captar especialmente a personas de la Generación X y *Millennials*, permitiendo incrementar la cantidad de posibles conversiones (Rodríguez, Rodríguez, Mahuad, & Martínez, 2017). A esto se agrega que la innovación de las redes sociales incorpora más herramientas relacionadas con los procesos de venta, e incluso es necesario integrar diferentes redes sociales en las estrategias de comunicación (Martínez et al., 2018); por lo tanto, la gestión de las *fan page* a través del marketing digital es una actividad muy importante en el proceso de compra en línea.

Un mundo de dispositivos

Los principales dispositivos tecnológicos que permiten la interacción en la web son los celulares, laptops, computadoras y iPad/Tablets (Castillo & Mandujano, 2020), aunque también se lo puede hacer desde consolas de videojuegos y televisores, pero, además, últimamente se ha estado intensificado el uso de *gadgets* inteligentes como aquellos que funcionan con Alexa de Amazon los cuales convierten a otros dispositivos, como parlantes y pantallas, en canalizadores para la comunicación entre usuarios o el consumo de contenido multimedia de diferentes plataformas como Spotify, YouTube, Amazon Prime, etc.

De entre todo el mundo de dispositivos que existen en la actualidad se conoce que el celular es el preferido por la

Generación X y los *Millennials* para navegar por redes sociales, mientras tanto, las Tablet son las menos preferidas por la Generación X y las computadoras por los *Millennials* (González et al., 2018).

El contenido

La función del contenido es generar tráfico, y de su calidad depende el nivel de involucramiento de la audiencia (Cuervas & San Emeterio, 2015), además, en palabras de Leibtag (2014) la información, aunque no de manera exclusiva, puede estar presente en textos escritos, fotos, imágenes, infografías, PDFs u otros formatos de documentos, audios, videos, etc.

Cabe recalcar que en la actualidad existe un fenómeno que ha adquirido importancia, especialmente en la forma de divulgar contenido en Instagram, conocido como *marketing de influencers*, estando dominado por personas expertas en un área determinada quienes se dedican a hacer publicaciones de productos y servicios y esto incrementa en sus seguidores la intención de buscar más información sobre estos bienes, e incita a su consumo (Belanche, Flavián, & Ibáñez, 2020). Este fenómeno se observa con mayor frecuencia en la comercialización de productos de moda y de lujo (Pérez & Sanz, 2019).

El contexto del problema

Actualmente en la provincia de El Oro es común ver cómo a diario surgen nuevas agencias, emprendimientos o que trabajadores autónomos presten servicios de marketing digital, pues en parte este fenómeno ha sido potenciado por el mayor uso de las plataformas digitales, especialmente de las redes sociales. Además, se observa incluso un aumento en la cantidad de instituciones que ofertan una formación para incursionar en este campo, entre las

cuales existe disparidad en la calidad del servicio puesto que algunas no cumplen con los requisitos mínimos para ser avaladas y reconocidas en el sistema educativo ecuatoriano.

Ante el contexto descrito en el párrafo anterior, donde se ha identificado que la oferta de los servicios de marketing digital no brinda las garantías suficientes para que estos aporten un verdadero valor a quienes lo adquieren, y donde se pone en tela de duda la calidad de la educación y formación de las personas que se dedican a prestar estos servicios, es necesario sentar precedentes teóricos que les permita mejorar la calidad de sus servicios y volverse más efectivos, analizando las diferencias existentes entre los principales grupos de consumidores.

Es así como a través de la presente investigación se pretende responder la pregunta: ¿Cómo inciden las diferencias generacionales de entre cuatro grupos de consumidores sobre el marketing digital? Por consiguiente, el objetivo general del estudio es definir las pautas del marketing digital en función de las generaciones para el incremento de la conversión en línea; y para ello se plantean los siguientes objetivos específicos: 1) identificar las motivaciones para el uso de internet y su relación con el proceso de compra, 2) analizar los medios donde más se desarrollan estos procesos de interacción, y 3) determinar el tipo de contenido con mayor impacto.

Método

La presente investigación emplea un método cuantitativo no experimental, con un diseño descriptivo de corte transversal, iniciando la investigación en abril de 2021 y culminando en agosto del mismo año. La metodología toma como referencia el estudio de Martínez et al. (2018) para analizar en esta ocasión los

perfiles generacionales en el campo del marketing digital, donde además se hace uso de la estadística descriptiva para evidenciar el comportamiento de las variables de estudio en una población determinada (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016).

Se delimitó como objeto de estudio a la población del cantón Machala de la provincia de El Oro, en donde se realiza un muestreo aleatorio por conglomerados (Otzen & Manterola, 2017) para formar cuatro grupos respetando los siguientes criterios de inclusión:

- Grupo A, o *Baby Boomers*: Nacidos desde el 1 de enero de 1949 hasta el 31 de diciembre de 1968.
- Grupo B, o Generación X: Nacidos desde el 1 de enero de 1969 hasta el 31 de diciembre de 1980.
- Grupo C, o *Millennials*: Nacidos desde el 1 de enero de 1981 hasta el 31 de diciembre de 1993
- Grupo D, o *Centennials*: Nacidos desde el 1 de enero de 1994 hasta el 31 de diciembre de 2010.

Este estudio permitirá realizar inferencias estadísticas, y para que los resultados sean extrapolables se ha utilizado la fórmula para calcular la muestra a partir de una población infinita con varianza desconocida propuesta en el estudio de Taillacq, Álvarez, & Blanco (2016):

$$n = \frac{z^2 Pq}{B^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, z el valor del nivel de significancia, P la proporción muestral, q es igual a $1 - P$, y B el nivel de error permisible. Esta investigación trabaja con un nivel de significancia del 95% y un error máximo del 5%, obteniendo así una muestra de 373 sujetos a los cuales se les aplicará una encuesta desarrollada a partir de las bases teóricas, instrumento que será

revisado por el Dr. Norman Vinicio Mora Sánchez y la Dra. Raquel Miroslava Tinoco Egas, docentes de la Universidad Técnica de Machala con autoridad sobre el área del marketing y otras áreas relacionadas a esta. Los datos obtenidos, todos de carácter cuantitativo, se depuraron mediante la Hoja de Cálculo y posteriormente se procesaron en el software IBM SPSS Statistics 22.

La investigación surge desde que los autores detectaron empíricamente en la cotidianidad un exceso de oferta de servicios de marketing digital en la provincia de El Oro, dando inicio a una fase exploratoria que consistió en indagar aspectos teóricos sobre esta práctica y luego hacer comparaciones con los paquetes de servicios existentes. Habiendo determinado que efectivamente este servicio no aporta un verdadero valor a las marcas, se procede con la fase descriptiva donde se analiza el marketing digital desde las diferencias generacionales las cuales no son contempladas en el medio, luego se recopilan y analizan los datos suficientes que permitan generalizar cómo se debería aplicar las estrategias de marketing digital según cada generación.

Además, el desarrollo de la investigación tuvo el consentimiento de las personas que formaron parte de la muestra quienes previamente fueron informadas sobre los fines de esta investigación, logrando que participen de manera voluntaria; en cuanto a la confidencialidad, el presente estudio se limita a presentar información personal como número de identificación o nombres y apellidos de los participantes. Todo el proceso de levantamiento de información se realizó a través de plataformas digitales con el fin de no exponer a los encuestados a ningún riesgo físico o biológico, considerando el estado actual de la pandemia de la COVID-19; además, por la complejidad

de los instrumentos y demás condiciones del entorno, la muestra tampoco estuvo expuesta a riesgos psicológicos.

Resultados

De la población encuestada se ha conocido que la mayor cantidad de personas son *Millennials*, luego se encuentran los *Centennials*, posteriormente la Generación X y por último los *Baby Boomers*, evidenciando en la Figura 1 que son las personas de entre 27 a 39 años quienes por volumen dominan actualmente los espacios virtuales.

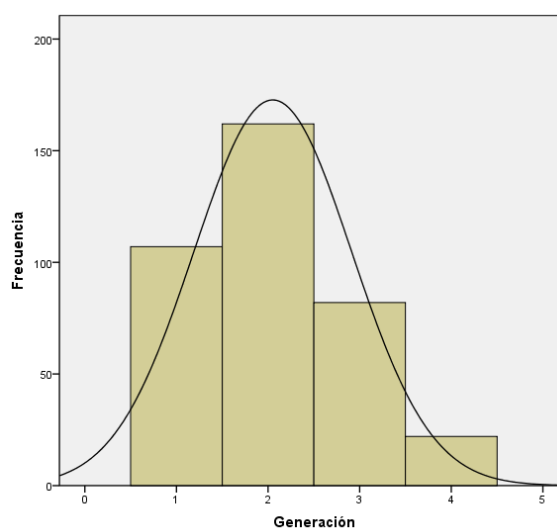


Figura 1. Histograma de las generaciones, donde 1 son los *Centennials*, 2 los *Millennials*, 3 la Generación X y 4 los *Baby Boomers*.

Al indagar respecto a los sentimientos que experimentan durante el proceso de compra se plantearon al inicio tres sentimientos principales los cuales fueron desconfianza, inseguridad y comodidad, pero también se dejó la alternativa para que cada encuestado pueda manifestar alguna otra sensación. Para analizar este segmento se utilizó la tabla cruzada donde se obtuvieron entre los principales hallazgos que la desconfianza predomina en los *Millennials* (47.3% de su población), la inseguridad en los *Centennials* (39.3% de casos) y la comodidad en la

Generación X y los *Baby Boomers* (43.9% y 54.5% de individuos respectivamente), y también que la población experimenta otros sentimientos como miedo, satisfacción y desespero, pero en menores proporciones.

En la misma línea, se abordó también cuáles son los factores que motivan a cada generación a efectuar una compra en línea donde con un estadístico de Chi cuadrado de 0.012 se aprueba dicha asociación y se obtuvieron los valores presentados en el Cuadro 1. Así también se analizó la frecuencia con la que la población paga o hace transferencias en línea aplicando una escala de cuatro puntos donde 1 es nunca y 4 es siempre, aceptando esta asociación con un Chi cuadrado de 0.000 donde según la media quienes más efectúan estas transacciones en línea son las personas de la Generación X con un 2.78, luego se encuentran los *Millennials* con 2.67, posteriormente los *Centennials* con 2.37 y al último los *Baby Boomers* con 2.27.

Cuadro 1

Factores motivacionales para efectuar compras en línea

Motivadores	Generaciones			
	Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Ahorro de tiempo	65.4%	69.8%	59.8%	50.0%
Facilidad para acceder a más información	27.1%	22.8%	31.7%	31.8%
Facilidad para socializar a través de la tecnología	5.6%	1.9%	2.4%	18.2%
No hay limitaciones en los gastos	1.9%	5.6%	6.1%	0.0%

Continuando con el análisis anterior, se analiza cuál es la frecuencia de compra pero se sesga a solamente las redes sociales, pues estas son los espacios virtuales más personalizables en la

actualidad en donde se enfocan los servicios de diseño y gran parte del *marketing*. El hallazgo encontrado no se considera pertinente puesto que no se demostró una asociación entre ambas variables, pues la prueba de Chi cuadrado fue de 0.373.

Por otra parte, se preguntó también acerca de cuáles son las plataformas digitales más utilizadas para navegar donde se pudo conocer que las tres preferidas por cada generación son las presentadas en el Cuadro 2, y las aplicaciones de mensajería en el Cuadro 3. En cuanto a los dispositivos donde navegan el celular es claramente el más preferido por todas las personas (95.3% de los *Centennials*, 98.1% de los *Millennials*, 96.3% de la Generación X y 86.4% de los *Baby Boomers*) y en segundo lugar se encuentran las laptop (43.9% de los *Centennials*, 45.1% de los *Millennials*, 45.1% de la Generación X y 68.2% de los *Baby Boomers*).

Cuadro 2

Plataformas preferidas por cada generación.

Generaciones	Plataformas preferidas		
	1	2	3
Centennials	Facebook	Instagram	TikTok
	89.7%	83.2%	65.4%
Millennials	Facebook	Instagram	TikTok
	95.1%	80.9%	45.7%
Generación X	Facebook	Instagram	Telegram
	98.8%	82.9%	35.4%
Baby Boomers	Facebook	Instagram	Twitter
	95.5%	72.7%	45.5%

De las redes sociales identificadas en el cuadro anterior, existe una asociación aprobada por un Chi cuadrado de 0.003 la cual explica que las personas siguen a los perfiles (O también conocidos como *fan page*) de sus marcas favoritas, donde en promedio según una escala de cuatro puntos donde 1 es nunca y 4 es siempre, los *Centennials* presentaron un resultado

de 2.82, los *Millennials* el 2.70, la Generación X un 2.46 y los *Baby Boomers* un 2.09, pudiendo inferir que entre más joven es la persona está más dispuesta a seguir las redes sociales de sus marcas preferidas. En contraste con lo antes mencionado se hizo un análisis sobre las comunidades digitales para comprender quiénes se sienten identificados en una, y la asociación se aprobó con un Chi cuadrado de 0.045, arrojando los siguientes resultados presentados en la Figura 1, 2 y 3.

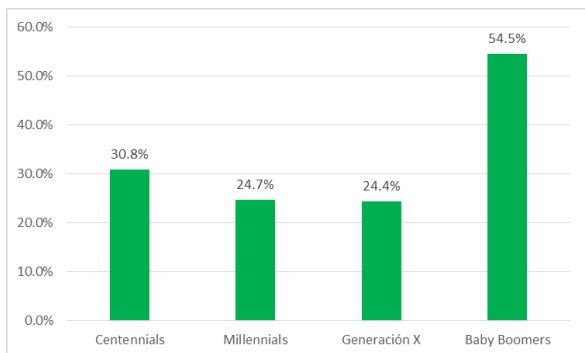


Figura 2. Diagrama de barras de las personas que sí se sienten parte de una comunidad digital.

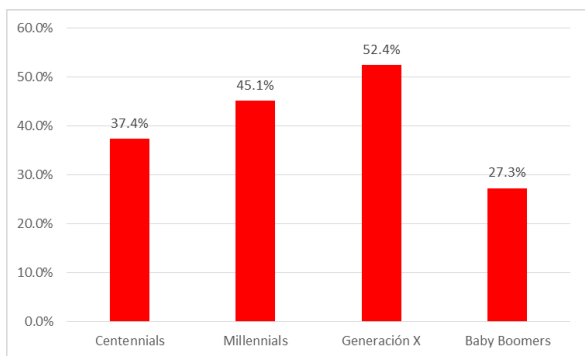


Figura 3. Diagrama de barras de las personas que no se sienten parte de una comunidad digital.

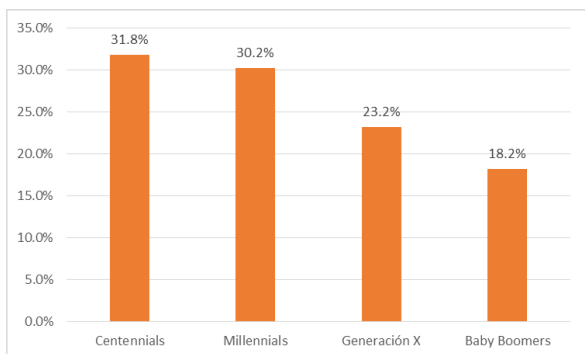


Figura 3. Diagrama de barras de las personas que no se encuentran seguros sobre si pertenecen a una comunidad digital.

Cuadro 3

Aplicaciones de mensajería preferidas por cada generación.

Generaciones	Mensajería preferida		
	1	2	3
Centennials	Whats App	Messenger de Facebook	DM por Instagram
	98.1%	72.0%	61.7%
Millennials	Whats App	Messenger de Facebook	Correo electrónico
	100.0%	84.0%	48.8%
Generación X	Whats App	Correo electrónico	Messenger de Facebook
	100.0%	80.5%	72.0%
Baby Boomers	Whats App	Correo electrónico	Telegram
	100.0%	81.8%	59.1%

Tomando en cuenta el Cuadro 3, a continuación se presentan los resultados de la pregunta diseñada para identificar los aspectos en los que se debe basar el *email marketing*, la cual se considera relevante puesto a que este tipo de mensajería ocupa el 2do lugar en preferencia por la Generación X y los *Baby Boomers*, quienes tienen mayor poder adquisitivo. La asociación se aprobó con un Chi cuadrado de 0.019 y los resultados demuestran que quienes consideran al correo electrónico como su tercer mensajería preferida, es decir los *Millennials*, son quienes más lo revisan a diario cubriendo un 71.6% de su población, mientras que la Generación X se encuentra en un segundo lugar con el 75.6% de su población y los *Baby Boomers* en último lugar puesto que aunque tienen una alta representación con el 86.4% de su población, la cantidad de casos apenas representa el 7.5% del ítem Todos los días; y quienes menos revisan su correo electrónico son los

Centennials quienes el 14% lo hace solamente cuando alguien se lo solicita.

En cuanto al tipo de contenido que prefieren se identificó que *Centennials*, la Generación X y los *Baby Boomers* prefieren fotos o imágenes (88.8%, 85.4% y 63.6% respectivamente), y solo los *Millennials* prefieren las fotos o imágenes; mientras que la principal acción que se produce cuando interactúan con contenido de su agrado es reaccionar, ante lo más común está el dar “Me gusta”, “Me divierte”, “Me encanta”, entre otros (96.3% de *Centennials*, 93.2% de *Millennials*, 90.2% de la Generación X y 63.6% de los *Baby Boomers*). Y para la identificación de las fuentes de información a las cuales recurren, con un Chi cuadrado de 0.000 se aprobó la asociación donde se obtuvieron los siguientes resultados del Cuadro 4.

Cuadro 4

Fuentes de información consultadas por cada generación.

Fuentes de información	Generaciones			
	Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Redes sociales	50.5%	60.5%	41.5%	40.9%
Portales web	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%
Canales de YouTube	15.0%	11.1%	6.1%	4.5%
Blogs	34.6%	28.4%	45.1%	54.5%

Para culminar, se elaboraron dos preguntas para identificar la importancia de los *influencers*, ambas diseñadas para determinar la frecuencia tanto con la que interactúan con las cuentas de los líderes de opinión, como también la frecuencia de compra de sus productos, para lo cual se valió de una escala de cuatro puntos donde 1 era nunca y 4 era siempre. Los resultados se presentan en la Figura 4 de la cual se infiere que mientras mayor es la interacción de las personas con estos líderes de opinión,

mayor será la frecuencia de compra de los productos que exponen en sus cuentas de redes sociales. Además, los *Baby Boomers* son quienes destacan entre las personas que interactúan con mayor frecuencia con sus *influencers* favoritos.

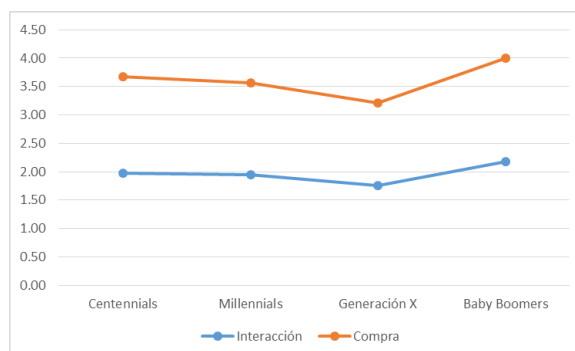


Figura 4. Análisis comparativo entre la frecuencia de interacción con *influencers* y la frecuencia de compra de los productos o servicios que ofertan.

Discusión

Usando la taxonomía de las generaciones propuesta por Ortega (2020) se ha comprobado en esta investigación que la comprensión y el uso de la tecnología difieren según la época de cuando nacieron las personas, tal cual lo expresaron Barbery et al. (2018), Contreras y Vargas (2021), Cuervas y San Emeterio (2015), González et al. (2018), y Vilanova y Ortega (2017). No se comprobó la teoría de Fischer et al. (2021) respecto a que las diferencias entre sexo no son significativas debido a que esta afirmación fue usada para el diseño de la encuesta, es decir, se omitió la pregunta sobre el tipo de sexo.

Los resultados de la generación *Baby Boomer* no son congruentes con lo expresado por Barbery et al. (2018), pues en la muestra predomina el sentimiento de comodidad en esta generación cuando realizan una compra en línea, en vez de la desconfianza e inseguridad. Se puede contrastar que este hecho se suscita por el constante

trabajo de las empresas en el mejoramiento de la seguridad en los sitios web pese a que la diferencia entre ambos estudios sea solamente de tres años, demostrando cómo la tecnología en los negocios avanza de forma acelerada.

Por otra parte, se concuerda con Fischer et al. (2021) en que los *Baby Boomers* son quienes menor apego a la tecnología tienen son quienes menos transacciones en línea realizan, prefieren las tres redes sociales que tienen mayor antigüedad, el correo electrónico como su segunda aplicación de mensajería, son quienes menos siguen a sus marcas favoritas en redes sociales, prefieren el contenido a través de fotos u otras imágenes y recurren a los *blogs* para buscar información sobre productos y servicios, aunque es interesante conocer también que esta generación son quienes más interactúan y compran los productos ofertados por los *influencers*.

Los resultados sobre los sentimientos y factores que motivan la compra en línea en la Generación X concuerdan con las teorías de Barbery et al. (2018) y Ríos et al. (2020), pues estos son promovidos por la comodidad y el ahorro del tiempo. También se encontró que esta generación, al igual que todas las demás, prefiere la red social Facebook, comprobando lo manifestado por Martínez et al. (2018), y aunque el uso de los productos provistos por Google es limitado, es la generación que más se apega a estos (Contreras y Vargas, 2021).

Pasando a la generación de los *Millennials*, la muestra aleatoria evidenció que esta generación es dos veces más grande que su antecesora, rechazando lo expresado por Ruiz (2017) quienes manifiestan que es el triple. Sus principales intereses son el ahorro del tiempo y en un segundo plano la facilidad de acceder a información,

situaciones antes identificadas por Barbery et al. (2018), aunque en parte también prefieren plataformas digitales de ocio, situaciones que no permiten aceptar la teoría de Kotler y Armstrong (2012), aunque únicamente en el campo de la virtualidad.

Los *Millennials* también son desconfiados cuando compran en línea, pese a tener un mayor apego a la tecnología que las otras dos generaciones analizadas anteriormente, pero aun así son la segunda generación que más compras efectúa, son la segunda generación que más sigue el desarrollo de sus marcas favoritas en redes sociales pero tienen una baja aceptación de las comunidades digitales, evidenciando incongruencia en muchas de sus respuestas lo que ha llevado a aceptar lo expresado por Contreras y Vargas (2021) quienes describen en ellos un conjunto de características similares a las observadas. Por último, se difiere con Martínez et al. (2018) debido a que Instagram es su segunda red social preferida, no la primera.

En cambio los *Centennials*, prefieren navegar a través de sus celulares, aunque también el resto de las generaciones (Castillo y Mandujano, 2020; González et al., 2018), prefieren plataformas digitales de ocio, son de los que menos efectúan compras y transacciones en línea, y son quienes más reaccionan al contenido de las redes sociales, características que son congruentes con las identificadas en el estudio de Madrigal et al. (2021). Sin embargo, no demuestran ser la población que más socializa en línea como lo expresaba Vilanova y Ortega (2017), pues su proceso comunicacional está más orientado al consumo de contenido, hecho que está más apegado a lo manifestado por Contreras y Vargas (2021).

En lo que respecta a las comunidades en línea, se identificó que existe una gran oportunidad para mejorar el compromiso y el eWOM (Romero y Ruiz, 2020), pues a través de los resultados se identificó que una gran proporción de la población en general no se siente identificada o no está segura de haberse identificado en una de estas comunidades, donde se recomienda enfocarse principalmente en los *Millennials* y la Generación X. Por lo tanto, se identificó también la deficiencia en la gestión de las *fan page* afirmando lo expuesto por Panamá et al. (2019).

Por lo tanto, esta investigación concluye que el proceso de compra en línea está más relacionado con el ahorro del tiempo y en cada generación se presenta una diferencia, pues desde los *Centennials* hasta la Generación X se busca la facilidad para acceder a más información durante la compra, y los *Baby Boomers* actualmente lo hacen porque les resulta mejor socializar a través de la virtualidad, especialmente porque durante la pandemia se volvieron la población de mayor riesgo; y en cuanto a los sentimientos se identificó que el *marketing digital* local ha tergiversado las conductas de las generaciones, complicando el desarrollo de las ventas en línea.

Así también se concluye que Facebook es la red social donde más interactúan todas las generaciones, el mismo caso para Instagram y se puede sumar a estas las redes de mensajería instantánea WhatsApp y Telegram porque tienen un alto índice de preferencia; por otra parte, se recomienda también incorporar el *email marketing* como parte de los programas de *marketing digital* debido a que es bastante frecuentada la aplicación de correo electrónico sobre todo por las generaciones con mayor poder adquisitivo.

Y respecto al contenido se concluye que los post deben estar dirigidos

principalmente a la red social Facebook, pero es importante que se entrelace con el resto de redes sociales y se coordine más el trabajo en la aplicación de mensajería WhatsApp, siendo necesario recopilar información de los correos electrónicos pero simplificando todo el proceso para evitar repeler a los cibernautas. Este contenido debe estar orientado a generar confianza en los *Millennials* y seguridad en los *Centennials*, o mantener los niveles de comodidad en la Generación X y *Baby Boomers*, y promover la agilidad y rapidez del servicio de atención al cliente.

El presente estudio al momento no presentó limitaciones y tampoco existió conflicto de intereses entre los autores con la muestra u otro tercero. Se espera que las futuras investigaciones usen como referencia estas diferencias generacionales para identificar la evolución a través del tiempo, aunque también se recomienda a los nuevos investigadores producir estudios experimentales para determinar la congruencia con los resultados de esta investigación que se obtuvieron a través de encuestas, es decir, se espera que las nuevas investigaciones se valgan de las neurociencias para determinar las diferencias generacionales.

Referencias bibliográficas

- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16-28. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-53. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el

- desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Ciencia*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castillo, P., & Mandujano, J. (2020). Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 27(77), 15-32. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243/3223>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academio*, 8(1), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academio.2021.ene-jun.2>
- Cuervas, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 1-10. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Fischer, L., Larios, E., López, D., & Ortega, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 28-43. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13962/14013>
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la Generación X. *Revista Economía y Política*(27), 9-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630447>
- Kemp, S. (11 de febrero de 2021). *Digital 2021: Ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown* (Primera ed.). Estados Unidos: Morgan Kaufmann Publishers. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/book/9780124076747/the-digital-crown>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*, 17(4), 268-286. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13976/14027>
- Martínez, A., Segarra, J., & Monserrat, J. (2018). Los Millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*(43), 137-159. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n43/0719-367X-cinfo-43-137.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03/4145>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7154267.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y

- medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Revista Prisma Social*(24), 1-24. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/download/2826/2974/10636>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Ríos, M., Merchán, A., & Peñafiel, M. (2020). Principales variables para el emprendimiento exitoso. Caso de estudio: ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(45), 200-217. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p16
- Rodríguez, C., Rodríguez, M., Mahuad, M., & Martínez, V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Revista Espacios*, 38(59), 3-19. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p03.pdf>
- Romero, J., & Ruiz, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55-71. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>
- Saucedo, J., Hernández, A., de la Peña, A., Amezcua, B., & López, G. (2018). Baby Boomers una generación puente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(3), 47-56. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3244084
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KliEIs5XnU&sig=FDMHSP16tFJeEDu3ClhoGcXRQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Taillacq, D., Álvarez, H., & Blanco, S. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S.A. *Universidad y Sociedad*, 8(2), 20-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus02216.pdf>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials*. Plataforma Digital. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=teukDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=generaci%C3%B3n+z+Millennials&ots=gwu2Mi-8LE&sig=RXiFK2sttlnXMo1o1Lu8QjAx5lI#v=onepage&q=generaci%C3%B3n%20z%20Millennials&f=false>