



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis comparativo del comportamiento de compra online entre la generación X y los Millenials. 'Caso de estudio Universidad Técnica de Machala'

**ORTEGA VERA MARIA GABRIELA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES VITE JOSE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis comparativo del comportamiento de compra online entre la generación X y los Millenials. 'Caso de estudio Universidad Técnica de Machala'

**ORTEGA VERA MARIA GABRIELA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES VITE JOSE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Análisis comparativo del comportamiento de compra online entre
la generación X y los Millenials. 'Caso de estudio Universidad
Técnica de Machala'**

**ORTEGA VERA MARIA GABRIELA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FLORES VITE JOSE ARTURO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

COYAGO LOAYZA XIMENA SOLANGE

**MACHALA
2022**

Quito, 17 de marzo de 2023

CARTA DE RECEPCIÓN DE MANUSCRITO

Estimados autores:

JOSÉ ARTURO FLORES VITE

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

MARÍA GABRIELA ORTEGA VERA

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Eruditus certifica que el 08 de marzo de 2023 ha ingresado el manuscrito titulado: *Análisis comparativo del comportamiento de compra online entre la generación x y los millenials. "Caso de estudio Universidad Técnica de Machala"*, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Este envío será considerado para la segunda publicación del año 2023, que corresponde al mes de junio.

La Revista Eruditus se encuentra indexada en el Directory of Open Access Journals-DOAJ, el catálogo LATINDEX 2.0, ERIHPLUS, Dialnet, la base de datos EuroPub, la red cooperativa LatinREV, el Directory of Research Journals Indexing (DRJI), pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), la base de datos ResearchBib, ROAD, MIAR.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



Mg. William Ortega Naranjo

Editor Revista ERUDITUS

e-ISSN: 2697 – 3413

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ORTEGA VERA MARIA GABRIELA y FLORES VITE JOSE ARTURO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis comparativo del comportamiento de compra online entre la generación X y los Millennials. 'Caso de estudio Universidad Técnica de Machala', otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

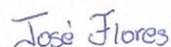
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORTEGA VERA MARIA GABRIELA

0750491912



FLORES VITE JOSE ARTURO

0751066432



**Análisis comparativo del comportamiento de compra
online entre la generación x y los millenials.**

‘Caso de estudio Universidad Técnica de Machala’

*Comparative analysis of online shopping behavior between
generation x and millennials. 'case study technical university of
machala'*

AUTORES: José Arturo Flores Vite

María Gabriela Ortega Vera

COAUTOR: Lcda. Ana Moscoso Parra

TUTOR: Ing. Solange Coyago

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis e investigación de mercados y
comportamiento del consumidor

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN: Respuesta, Proceso y Patrones de compra

PROFESORA: Ing. Raquel Tinoco

ASIGNATURA: Seminario de Titulación II

NIVEL: VIII

PERIODO ACADÉMICO: D2-2022

RESUMEN

En el presente trabajo tiene como finalidad analizar cuáles son las características con las que se relacionan las dos generaciones objetos de estudio, su comportamiento al momento de adquirir productos dentro de las plataformas digitales y los diferentes obstáculos que se generan al momento de utilizar el e-commerce. Para realizar esta investigación se optó por el método cualitativo, apoyado en la revisión de artículos científicos.

Los resultados obtenidos permiten tener un panorama más claro sobre los hábitos y consumo de ambas generaciones, además de conocer cuáles son los dispositivos electrónicos preferidos para realizar la acción de compra a través de internet. Es importante conocer las características que fomentan la acción de compra en estas dos generaciones, y la manera de como las empresas ubican su target según la categoría en donde quieren incursionar. La segmentación permitirá distribuir favorablemente las diferentes estrategias de marketing para “enganchar” a este gran número de prospectos.

PALABRAS CLAVES: Ventas online, comportamiento del consumidor, servicio al cliente, e-commerce, compras online.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the characteristics with which the two generations under study are related, their behavior when purchasing products within digital platforms and the different obstacles that are generated when using electronic commerce. To carry out this research, the qualitative method was chosen, supported by the review of scientific articles.

The results obtained allow us to have a clearer picture of the habits and consumption of both generations, in addition to knowing which are the preferred electronic devices to carry out the purchase action through the Internet. It is important to know the characteristics that encourage purchase action in these two generations, and the way in which companies locate their target according to the category in which they want to venture. Segmentation will favorably distribute the different marketing strategies to "hook" this large number of prospects.

KEY WORDS: Online sales, consumer behavior, customer service, e-commerce, online shopping.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es analizar el comportamiento comparativo de los millenials y la Generación X dentro de la Universidad Técnica de Machala cuando se trata de compras en línea. Por medio de esta investigación se dará a conocer qué grupo es más probable que realice compras en línea y qué grupo es más probable que prefiera las compras físicas. y comparar las características específicas de cada segmento para determinar un modelo de comportamiento de compra online en cada grupo de estudio.

Los Millennials ya lideran este mercado; superaron a la Generación X como la mayor generación de consumidores que compra en línea. Los compradores en línea tienen diferentes comportamientos de compra cuando se trata de comercio electrónico en comparación con las tiendas físicas tradicionales. Es más probable que prueben un nuevo producto antes de tomar una decisión de compra, investiguen los productos exhaustivamente antes de comprarlos, usen plataformas de redes sociales como Google+, Facebook o Twitter durante su proceso de compra y devuelvan artículos sin recibir ninguna compensación financiera si no lo hacen. no estás satisfecho con ellos.

La actual generación de Millennials, también conocida como Generación Y o Echo Boomers, ha sido etiquetada como la generación más diversa y rebelde de la historia. Ciertamente, no son ajenos a Internet, ya que un gran porcentaje de los Millennials tienen identidades en línea, en comparación con la Generación X. En consecuencia, están familiarizados con la comodidad y la flexibilidad que ofrece la compra en línea.

Entre los factores internos que influyen la compra están las actitudes, la motivación, la personalidad, entre otros; mientras que los factores externos son tales como la clase social, la ocupación, el valor añadido de los productos, entre otros.

Desde el inicio de la generación X durante ese periodo, el comportamiento del consumidor fue inclinándose al servicio al cliente que las diferentes empresas con su departamento de mercadeo ofrecían para ganar la atención del cliente. Las organizaciones desarrollaron diferentes estrategias y crearon técnicas de ventas para afianzar la fidelidad de sus compradores. Al pasar el tiempo se desarrollaron diferentes sistemas que permitían a las empresas interactuar con sus consumidores, los cuales sorprendían a estos por la facilidad con que se concretaban los negocios. El costo-beneficio se impuso como una característica importante al momento de comprar.

Por otra parte, la generación Y o Millennials crecieron con la tecnología, la cual cada lustro se iba desarrollando y mejorando, este impulso tecnológico fue apreciado por las empresas, las mismas que se sirven de ella para agilizar los procesos de productos y la eficacia en las ventas. Los mercadólogos de las organizaciones junto con el departamento de tecnología crearon diferentes aplicaciones para agilizar las ventas y la interrelación con los clientes.

A estos cambios tecnológicos específicamente aplicados a las ventas o al comercio en línea, la generación X le toco adaptarse para recibir los diferentes beneficios que implica la compra en línea, solo el 59% de esta generación usa las plataformas digitales para realizar las diferentes transacciones comerciales, mientras que los Millennials un 74% utiliza estos sistemas tecnológicos. Los buyer personas están enmarcados para las empresas como sus compradores ideales, que por lo general son los Millennials de preferencia de entre los 20 a 35 años, los cuales manejan perfectamente las plataformas digitales para realizar sus compras en línea, mientras tanto la generación X, se presenta como consumidores preferenciales en edades de 45 a 55 años.

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 E-COMMERCE

En la actualidad el comercio electrónico ha sido el fuerte de muchas empresas y de emprendimientos, los cuales que durante y después de la crisis sanitaria en el país ha generado un gran impacto positivo en el tema de las ventas, ya que a través de plataformas virtuales se generaron compras por parte de sus clientes, fortaleciendo la atención al cliente y el servicio pre venta y post venta.

Ante este estado de boga muchos de los clientes se acostumbraron e incluso se sienten más seguro utilizando el comercio en línea, y las empresas desarrollaron muchos mecanismos para enganchar al consumidor a esta parte del mercado. Mediante este proceso se presentó la siguiente situación, las compañías se vieron en la necesidad de realizar un estudio (por la gran cantidad de usuarios de distintas edades) para determinar el comportamiento de compra de las generaciones X y Millennials. (criterio personal)

Cajo, Mite, & Moscoso (2022) indicaron que las empresas en la actualidad usan las plataformas digitales para promocionar sus productos a través de la red de internet, ya que es una herramienta importante para llegar a un número más amplio de consumidores,

entre ellos los pertenecientes a las generaciones X y Millenials, los cuales han demostrado tener coincidencias al momento de comprar en una tienda online.

Mujika, García, & Gibaja (2020) indicaron que que tanto la generación X y los Millenials se han convertido en acerrimos consumidores de la internet, y por lo tanto son clientes frecuentes de las diferentes plataformas digitales y de las redes sociales, el uso de los teléfonos celulares es lo que vincula a una generación y la otra, y ambas han demostrado un gran interes por el comercio electronico, generando grandes cantidades de compras.

Mujika, García, & Gibaja (2020) demostró que dentro de este estudio se hace una referencia de las diferentes generaciones por edades que usan frecuentemente internet ya sea por informativo, interés y comportamiento o habitos de uso, la muestra tomada se la realizo en una region de un municipio en España en el año 2017 a 1500 personas.

Figura 1. Población de Guipúzcoa, muestreo teórico y real según sexo y edad

Generación	Rango de edad (años)	Población de Guipúzcoa					Muestreo teórico por cuotas de sexo y edad			Muestra real por cuotas de sexo y edad			Diferencias de la muestra real sobre la muestra teórica			
		Total	Ratio total	Ratio muje-res	Ratio hom-bres	Muje-res	Hom-bres	Muje-res	Hom-bres	Total	Muje-res	Hom-bres	Total	Muje-res	Hom-bres	
Millenials	18-25	49.028	8,4	48,6	51,4	23.828	25.200	61	64	125	64	59	123	3	-5	-2
	26-30	34.869	5,9	49,3	50,7	17.190	17.679	44	45	89	47	52	99	3	7	10
	31-35	43.989	7,5	49,5	50,5	21.775	22.214	56	57	112	51	45	96	-5	-12	-16
Generación X	36-40	57.268	9,8	48,9	51,1	28.004	29.264	72	75	146	94	85	179	22	10	33
	41-45	58.364	9,9	48,5	51,5	28.307	30.057	72	77	149	96	82	178	24	5	29
	46-50	55.310	9,4	49,3	50,7	27.268	28.042	70	72	141	101	85	186	31	13	45
	51-55	53.191	9,1	50,5	49,5	26.861	26.330	69	67	136	102	89	191	33	22	55
Baby-boomers	56-60	48.799	8,3	50,6	49,4	24.692	24.107	63	62	125	47	44	91	-16	-18	-34
	61-65	42.928	7,3	51,7	48,3	22.194	20.734	57	53	110	42	43	85	-15	-10	-25
Generación silenciosa	66-99	142.846	24,4	57,7	42,3	82.422	60.424	211	155	365	154	118	272	-57	-37	-93
Total		586.592	100	51,6	48,4	302.681	283.911	775	727	1.502	798	702	1.500	24	-24	0

Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, <www.eustat.eus>.

En la Figura 1 se muestran los rangos de edades de la generación X y la generación de los Millenials que usa internet para diferentes tipos de actividades, incluido las compras por plataformas digitales.

E-commerce

Esparza (2017) indicó que la mayoría de las empresas poseen un sitio web en el cual los consumidores a través o mediante un dispositivo móvil, ingresan a sus portales con la finalidad de realizar diferentes transacciones comerciales, desde compra de artículos hasta transferencias bancarias, lo que a las compañías les preocupa es que aún el consumidor desconfía de la seguridad informática que ellos mantienen.

En países del primer mundo las Generaciones X y Millenials tienen comportamientos similares al realizar sus compras en las diferentes empresas que tienen portales virtuales en donde ofertan sus productos y servicios, mientras tanto que en países tercermundistas el hábito de compra es diferente, ya que la Generación X es un poco más desconfiada en el tema de seguridad que le ofrece el comercio electrónico en regiones como Sur América, mientras que los Millenials por su conocimiento de la era tecnológica, tienen ventaja sobre sus antecesores generacionales al saber cuáles son los portales con poca seguridad web.

Los Millenials por otra parte ellos aprovechan el e-commerce para realizar compras de productos que en su región de origen no están disponibles y usan como medios sus dispositivos móviles, mientras tanto los de la Generación X prefieren en su mayoría usar computadores y la asistencia de sus sucesores generacionales para realizar una compra efectiva y segura.

Las ventajas adicionales que ofrece el comercio electrónico, es que las compras hechas por ambas generaciones presentan el siguiente detalle; ellos pueden comprar en línea para recibir sus productos en sus domicilios o también tienen la opción de retirar sus artículos físicamente en las tiendas, esto por lo general, es de preferencia de la Generación X, que evitan realizar filas o las aglomeraciones de personas por temas de salud, como es el caso del Sars- Cov-2.

Hábitos y consumo

Ortiz (2019) indicó que uno de los factores que más determina los hábitos de consumo de los usuarios es la generación a la que pertenecen, así que para entender las diferencias entre ellas es necesario tener un antecedente, se analizará los datos del Estudio de hábitos de consumo Millenialls vs. Generación X de Smartme Analytics, publicado por IAB Spain como un ejemplo.

En el estudio realizado por **IAB SPAIN** realizada en España manifestaron que la Generación X usa los medios digitales es del 41.6% y los Millennialls en un 28.2%. lo que indica que en ese país los mayores consumidores de internet están entre el rango de 36 a 55 años de edad y que este grupo esta como un posible buyer persona para las empresas que comercializan sus productos a través de la red.

Para IAB SPAIN agrega que la diferencia entre el uso de las plataformas digitales entre la Generación X y los Millennialls es de 3 horas por jornada; es decir, que los de la Generación X consumen más horas en internet durante la jornada, y los dispositivos que más utilizan para conectarse son los siguientes:

- Teléfonos móviles
- Ordenadores
- Tablets:
- Televisión smart
- Videoconsola
- Smarwatch/reloj inteligente
- Asistentes de voz y hogar

Gonzáles, Cañizares, & Patiño (2018) que citan a Villanueva & Armelini 2007, indican que la Generación X para compartir sus experiencias de compra, lo hacían mediante la comunicación verbal entre ellos o ente grupos de consumidores de un determinado producto ya sea dentro de reuniones sociales, familiares e incluso en la misma tienda donde tenían breves charlas sobre los atributos y beneficios de los productos que compraron en similitud, aunque también escuchaban las anécdotas de otros clientes, para conocer sobre un artículo que aún no compran, pero piensan comprarlo.

Esta manera de comunicación se la llamaba boca-oído o publicidad de boca en boca, en donde consistía que grupos de personas que compran un producto x, hablan sobre los beneficios y experiencias de dicho producto, y a su vez generan expectativas a aquellos grupos de consumidores que aún no han decido comprar, lo que va creando un comportamiento o hábitos de consumo.

Gonzáles, Cañizares, & Patiño (2018) señalan que tanto la Generación X como los Millennialls son catalogados como cohortes demográficas lo que permite estudiar y comprender su comportamiento de compra y así poder compararlos para identificar sus

semejanzas al momento de estar frente a una estimulación que provoque la acción de compra.

La problemática de la presente investigación se basa en que durante los últimos años las tiendas online cada vez se implementan con frecuencia por las empresas que quieren incrementar sus ventas a través de plataformas digitales que son destinados a un nuevo y creciente mercado de consumidores. Los usuarios que compran por internet cada vez son más, de ambos géneros, estatus social, cultura, religión. Desde los niños hasta los adultos mayores en determinado porcentaje prefieren adquirir sus productos mediante las diferentes aplicaciones que las distintas empresas ofrecen, desde servicios bancarios hasta la compra de alimentos.

Las redes sociales como Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok, son usadas por las organizaciones para promocionar sus productos, pero se presenta la siguiente situación; la Generación X está cada vez más activa usando las aplicaciones ya sea creando contenido, compartiendo experiencias de compra o de satisfacción de algún servicio en específico, ya no solo los Millennials los que están a la vanguardia de la tecnología.

Lomelin, Gutiérrez, & Nava (2022) indican que la Generación Millennial corresponde a un 23% de la población mundial y que está por encima en porcentaje que la Generación X basado en un estudio de las Naciones Unidas. La comparación de estas dos generaciones es por edad productiva, lo que permitirá realizar una mejor segmentación para distintas estrategias de mercado.

Los diferentes contenidos digitales son determinantes o influyentes al momento de crear un deseo de compra, las distintas redes sociales son el canal indispensable para ofrecer muchas variedades de productos para sus consumidores, y mantener segmentada a cada generación permitirá crear el contenido más adecuado para llamar la atención de los consumidores para ejecutar la acción de compra.

En el presente trabajo de investigación se pretende analizar cuáles son las similitudes al momento de comparar el comportamiento de compras Online entre la Generación X y los Millennials.

Con el transcurso del tiempo las empresas invierten muchos recursos en elaborar contenido digital que cumpla con las expectativas del consumidor; por ende, en las distintas redes sociales se nota claramente el bombardeo de anuncios publicitarios

ofertando productos a millones de usuarios que navegan dentro de internet, muchos de ellos clientes frecuentes y nuevos consumidores.

La interrogante para las empresas es conocer cuáles son los hábitos, comportamiento, preferencias y frecuencia con que los consumidores tienen para realizar la acción de compra tanto en la Generación X como en la Generación Millennials, por tal razón en el presente estudio se despejará la interrogante de cuál es la similitud del comportamiento que tienen ambas generaciones al momento de utilizar las plataformas digitales para realizar la compra de productos.

Variable Independiente

Marketing de Contenidos

Cueva, Sumba, & Duarte (2021) indican que el marketing de contenido es un proceso de gestión en donde permite a la empresa crear anuncios digitales que generen una reacción positiva en los usuarios y a su vez la sensación y el impulso que permite que los consumidores adquieran productos de manera virtual, en el sitio web o en la red social de una empresa. Estos anuncios pueden ir acompañados de influencers que ayuda a gestionar el realce de la marca frente al consumidor.

El marketing de contenidos en las Generaciones X y Millennials han determinado un hábito de compra para ambos, es decir, que cada uno de ellos tienen particularidades similares al momento de adquirir productos, por ejemplo: los servicios turísticos muestran el mismo contenido a ambas generaciones pero con mensajes diferentes pero cumpliendo la satisfacción de una misma necesidad que es “pasarla bien”. Para la Generación X brindar paisajes que produzcan calma y tranquilidad, y para los Millennials esos mismos paisajes pero con el mensaje de aventura ya sea en campamento, montañismo y exploración.

Comportamiento Digital en la Generación X y Millennials

Segmento Millennials

Sandoval, Mazo, & Uribe (2022) indican que la Generación de los Millennials es considerada como un capital activo, que genera creatividad, dinamismo y es fundamental para las organizaciones de vanguardia, que dedican gran parte de su estrategia en

comercializar en plataformas digitales aprovechando al máximo sus capacidades para resolver inquietudes al momento de interactuar con otras generaciones facilitando la comprensión de los productos y creando la acción de compra.

Segmento Generación X

Pinargote, Blásquez, & Martínez (2022) indicaron que la Generación X o también conocida como Xenials, esta generación para comunicarse o ver algún contenido determina o busca las características de un bien o servicio usando los medios tradicionales como son: radio, prensa y televisión, en ese entonces no encontró mucha importancia en internet, es decir, su enfoque no estaba dirigido para las funciones y utilidad que generaba la red en aquellos tiempos.

Variable dependiente

Valor percibido o valor agregado

Forero & Neme (2021) indicaron que la evaluación del valor que ofrece un producto es determinada por su costo-beneficio, tal situación ocurre cuando las empresas crean en su producto un valor emocional, social, calidad y sobre todo el precio este debe compensar todos los atributos del artículo, con estos requisitos se logrará cumplir con las expectativas y la satisfacción de los clientes.

La Generación X por mantener un perfil de individuos que ya tienen parte de su vida realizada, es decir son empresarios, altos ejecutivos, empleados con salarios altos, los cuales tienen un estilo de vida determinado, por ende son más minuciosos al comprar en portales web, por tal razón las empresas han modificado sus estrategias para adaptarlas a los requerimientos de esta generación, en este caso sería en términos de seguridad electrónica, para que las transacciones que realicen mediante la web sean las más confiables.

Por otra parte los Millenials al crecer prácticamente junto a la tecnología, tienen mejor comprensión sobre el uso y manejo de la misma, razón por la cual son mucho más frecuentes en visitar tiendas online y tener una mayor probabilidad de acceder a la acción de compra. Por lo general su principal búsqueda son productos tecnológicos que aún no llegan a su país o lugar de residencia.

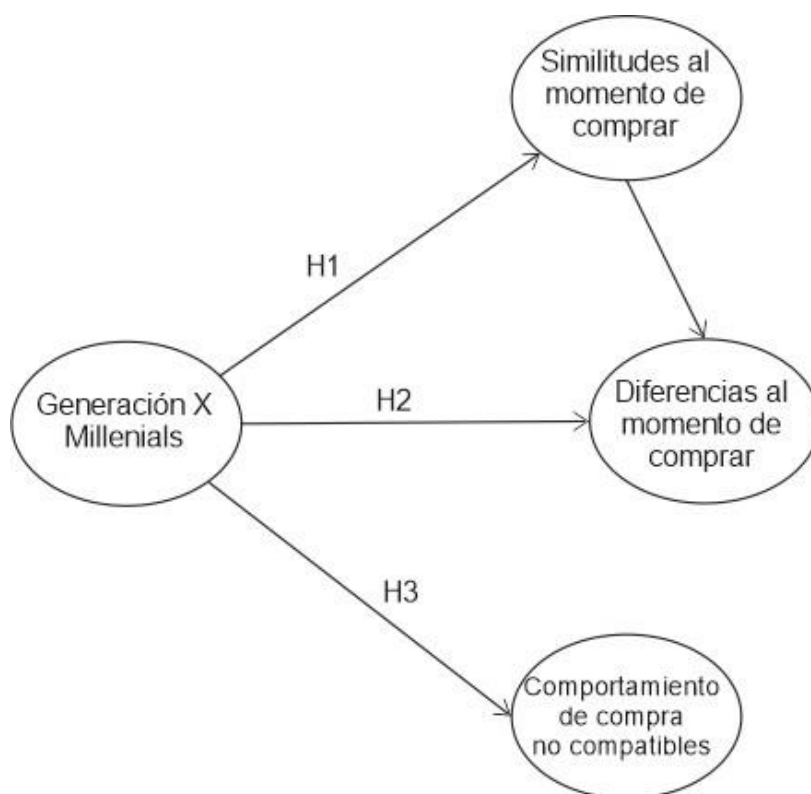
Servicio y Atención al cliente virtual

Varela, Sangacha, Acosta, & Celi (2022) indican que la mayoría de las empresas utilizan agentes virtuales para gestionar la interacción entre el cliente y el sitio web de la organización e incluso ya está adaptada la inteligencia artificial en las redes sociales para la comunicación con los consumidores que los visitan, este mecanismo cibernético cumple casi las mismas funciones que un asesor comercial, incluso crea un vínculo entre el comprador y el asistente, para citar un ejemplo los gps y los asistentes virtuales de google.

Cuando la interacción se profundiza más, estos asistentes virtuales dan la opción para que un asesor de ventas tome la negociación con el cliente, creando la preventa, luego el cierre de venta y para mantener la fidelidad del cliente, el servicio post venta.

Modelo a investigar

Figura 1. Modelo teórico



Hipótesis 1.

El comportamiento de compra online entre la generación X y los Millenials registran semejanza entre ellas al momento de realizar una compra.

Tanto las generaciones X y Millenials asemejan su comportamiento al adquirir bienes o servicios, ya que los últimos mencionados tienen a brindarles el conocimiento y la apertura tecnológica, en donde se genera en la mayoría de los casos la afición o la curiosidad de consumir productos similares como, por ejemplo: teléfonos celulares, televisores de alta gama y equipos de cómputo, viajes.

Variables:

- Seguridad al momento de comprar

La Generación X al momento de realizar una adquisición mediante el internet en donde la primera inquietud se genera en que, si el portal web es seguro y no va a ser objeto de usurpación de identidad o de estafas, por lo cual primero investigan si la tienda online es segura para realizar la transacción, esto suele ocurrir por el hecho de que desconocen las seguridades web que existen en la actualidad o sino por falta de información.

Por el contrario, la generación de los Millenials es distinta en este punto, por el hecho de que, por estar vinculado de una mejor forma con la tecnología, están conscientes de cuáles son los lugares más seguros para realizar sus compras, así no son objetos de ataques cibernéticos, estafas o productos que no cumplan la calidad que ellos han decidido comprar.

- Confianza del sitio o portal de la tienda online

En este punto se indica claramente un indicador muy importante que es la información, los Millenials por su parte están debidamente informados ya que la mayoría de ellos tiene como profesión el manejo de la tecnología o están estudiando a nivel superior carreras vinculadas a la informática, por lo tanto, conocen al tacto cuales son los lugares en los cuales no comprar.

A diferencia de sus antecesores generacionales, muchos de ellos carecen de información para poder descubrir que sitio es seguro o no para comprar, por tal razón las empresas se enfocan en colocar banner en sus sitios web en donde resaltan la seguridad de los mismos. Las tiendas online de cadenas reconocidas siempre tienen un banner de

información y hacen indicaciones solo las malas prácticas informáticas y recalcan que no toman información personal que no sea las utilizadas para la transacción de compra.

- Tiempo de entrega del producto

La confianza que tienen las tiendas online al momento de la entrega de un producto ha sido la carta de presentación de las mismas y a su vez, posicionarse en la mente del consumidor como una tienda en donde tanto las generaciones X y Millenials pueden realizar sus comprar sin temor a recibir un producto diferente y de sufrir un atentado cibernético.

Para la primera generación es un punto importante y a favor, ya que los de la generación X son personas que primero miden la experiencia de otros consumidores para luego ellos acceder a usar el mismo servicio, en este caso las tiendas virtuales, por otro lado, los Millenials al seguir a los influencer con sus videos “unboxing” se sienten más que seguros en comprar en tiendas online.

Hipótesis 2.

El comportamiento de compra online entre la generación X y los Millenials muestran diferencias al momento de realizar la acción de compra a través de las diferentes tiendas virtuales.

Variables:

- Inseguridad, que las tiendas virtuales sean de estafadores

Arispe & Bernedo (2019) indicaron que el por el perfil de compra de los consumidores que en este caso son de la generación Millenials, que por ser nativos tecnológicos son menos propensos a tener inconvenientes con sitios web que no cuenten con una seguridad idónea para que ellos puedan comprar, pueden ser desde objetivos hasta impulsivos al momento de adquirir productos pero, su adaptación con la tecnología les da la ventaja de evadir sitios web de dudosa procedencia.

El perfil de compra de la Generación X, es muy distinta, las personas de esta generación en su mayoría son empresarios, personas de negocios, empleados de alto nivel, y sobre todo muy desconfiados, atributos que son importantes al momento de entrar en una tienda virtual que por instinto no les de confianza, evitando así ser timados, pero

también existen excepciones en donde por falta de información son presas fáciles para aquellos web sites mal intencionados.

- Que el producto no sea idéntico al que promocionan en imágenes

La diferencia se presenta es que los Millennials a través del seguimiento a influencers han reducido el número de incautos que han recibido productos muy distintos a los que ellos pensaron haber comprado. En cambio, los de la generación X se conoce que su falta de adiestramiento en las diferentes plataformas digitales es propensa a recibir “gato por liebre” al momento de comprar un producto en una tienda online.

- Que el producto no sea nuevo o que tenga fallas

Las diferencias se presentan con los Millennials en que ellos al saber manejar las redes sociales al recibir un producto con desperfectos, inmediatamente crean un contenido expresando su malestar el cual se transforma en puntos negativos para la tienda online, a diferencia de la generación X al desconocer los canales adecuados o al no existir una ley del consumidor clara y precisa, las demandas quedan guardadas en los archivos de las autoridades que manejan las leyes.

Hipótesis 3.

El comportamiento de compra online entre la generación X y los Millennials no tienen ninguna similitud al momento de adquirir productos que ofrecen en el mismo tipo (tecnología, consumibles, souvenir, etc.) de tienda virtual.

Variables:

- Los gustos entre generaciones no son los mismo.

(DIAZ y otros, 2017) indicaron que la generación X por ser su característica principal la desconfianza ellos en su vida diaria son mucho más exigentes al momento de adquirir bienes o servicios, estos tienen que contar ya con una reputación aceptable para realizar la acción de compra; mientras tanto la generación de los Millennials tiene conciencia social y están más apegados a los equipos tecnológicos y cuando contratan servicios tienden más a la experiencia generada en ese momento, que al tener referencias.

- La importancia del precio incide en la decisión de compra

Para la generación X es importante el precio, es decir no gastan de manera irracional o despilfarran su dinero, por lo contrario, tratan de buscar paquetes en donde un solo costo refleje varias opciones en el caso de la compra un tour a algún destino turístico, mientras tanta que los Millenials no se fijan en el precio, mientras este no este por encima de su presupuesto.

- El costo-beneficio es lo principal que se diferencia entre las dos generaciones

Astudillo y otros (2020) indicaron que la generación X al momento de gastar se fijan en las experiencias de tercero con respecto al bien o servicio que pretenden o van a adquirir, ellos se basan a las pruebas de que si el producto es realmente bueno para proceder a la acción de compra; mientras tanto, la generacion de los Millenials no se enfoca en las experiencias de terceros, mas bien ellos prefieren experimentar si el bien o servicio va a satisfacer sus necesidades.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología

La metodología a aplicar es a través de encuestas digitales a través del Google forms para la Generación X y Millenials en la Universidad Técnica de Machala, esta medición se realizó mediante un enlace que fue dirigido a los encuestados entre los rangos de edades pertenecientes a las generaciones antes mencionadas. Además, la recopilación de los datos permitió conocer el comportamiento de consumo de estos dos segmentos.

Para algunos puntos y una mejor comprensión, se realizó la investigación cualitativa, que con la lectura y redacción de los diferentes artículos científicos se logra argumentar de manera precisa cada uno de los conceptos empleados en el presente trabajo investigativo acerca del Análisis comparativo del comportamiento de compra de las generaciones en objeto de estudio.

2.2 Tipo de investigación: Cuantitativa

La investigación es de tipo cuantitativa, porque se aplicará técnicas e instrumentos de investigación de tipo cuantitativo para recoger la información en el lugar donde sucede el fenómeno, se buscará su contexto para brindar un análisis y descripción del mismo, dentro

de la investigación cualitativa se aplicará la parte de la revisión de los documentos de alto impacto para determinar las similitudes en el comportamiento de compra de las Generaciones X y Millenials.

Este estudio se llevará a cabo desde un enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo, en donde se recogerá información fundamental por parte de las encuestas y se analizará cada uno de los artículos científicos sobre el tema de estudio y a su vez crear un criterio propio para expresar cada uno de ellos.

Plan de explotación

Universo	Generación X y Millenials
Ámbito geográfico	Universidad Técnica de Machala
Periodo de recolección de información	Enero 2023
Diseño de muestra	Encuesta (Google Form)

Tamaño de la Muestra Requerida para:

P = 0.5

Error +/- = 5

Nivel de confianza = 95%

Tamaño de la Población universitaria = 12000

Tamaño de la muestra = 373

3. Resultados

El análisis que se aplicó en esta investigación se lo realizó a través de tablas dinámicas comparativas para analizar el comportamiento de las dos Generaciones en estudio. De las encuestas realizadas se ha tomado el comportamiento de 100 encuestas que proporcionan la tendencia en el comportamiento de compra online entre generaciones presentando las preguntas más representativos en cuanto a comportamiento y preferencias en el proceso de compra online.

Gráfico 1: Transacciones online

Inicio de proceso de compra

En tiempo de pandemia la Generación X tuvo el reto de adaptación en distintas áreas con el ecosistema digital, hoy en día muchos de los perfiles de Generación X han perfeccionado y han incursionado a soluciones digitales. Sin embargo, la Generación Millennial tiende a realizar más transacciones online que la Generación X.

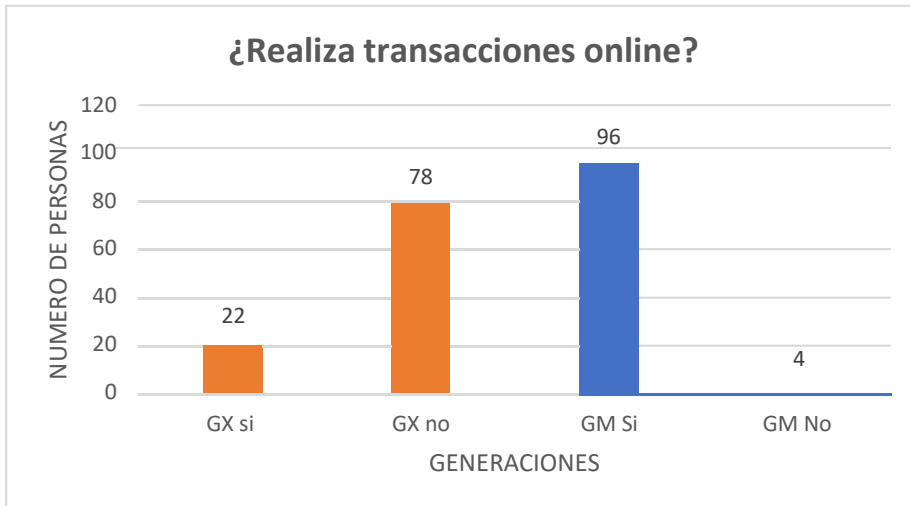


Gráfico 2

Seguridad al momento de comprar

La Generación X muestra más cuidado al momento de realizar sus compras online que la Generación Millennial, este puede ser el resultado de que la Generación Millennial, como se lo ha mencionado con anterioridad, tiene facilidad y dinamismo para los procesos de compra online.

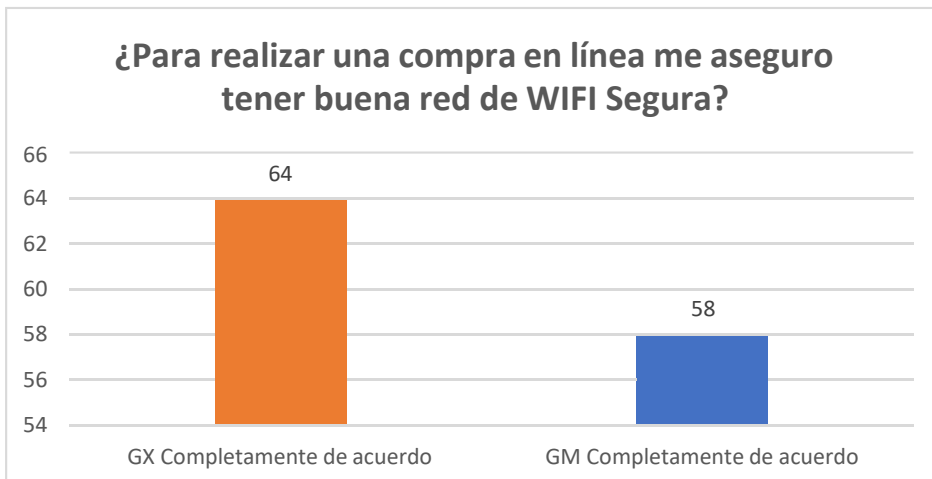


Gráfico 3:

Confianza del sitio web o al momento de comprar

La Generación X y Millennial muestran un comportamiento similar al momento de navegar por ecosistemas digitales. Este comportamiento en el comportamiento en Generaciones en el entorno digital fue en gran parte a la emergencia mundial con el Covid-19 donde gran parte de estas generaciones se tuvieron que adaptar a nuevos procesos digitales.

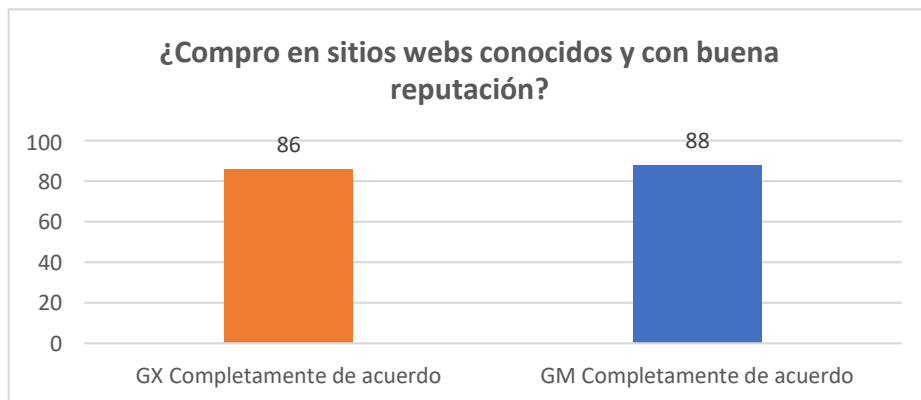


Gráfico 4

Tiempo de entrega del producto

La experiencia de compra en relación al tiempo de entrega de producto nos presenta un número considerable y similar para las dos generaciones en estudio, en este encontramos que el proceso de compra no solo importa dentro del entorno digital sino también en su logística hasta el punto de la entrega al cliente.

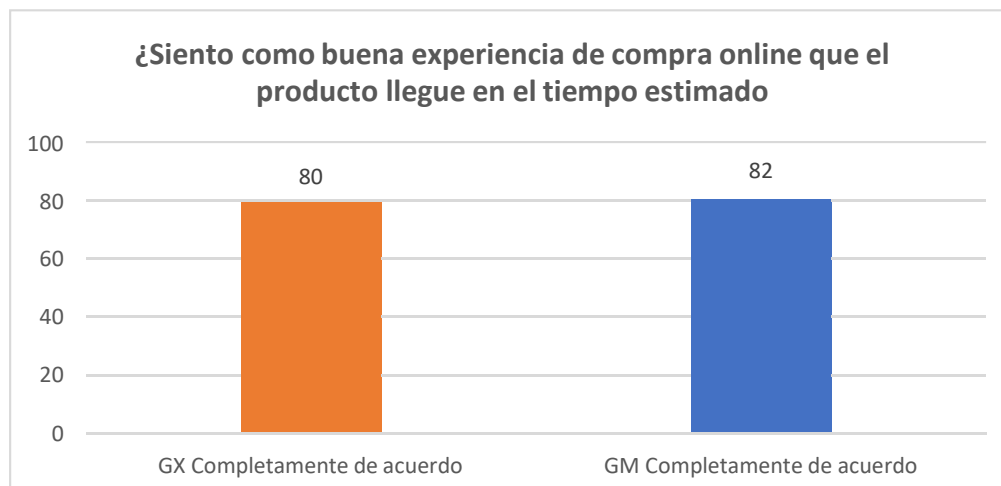


Gráfico 5

Inseguridad a que las tiendas virtuales sean estafadoras

La Generación X en su perfil previamente detallado menciona que está acostumbrado a realizar la búsqueda sobre inquietudes con respecto a un producto o servicio y a pesar de que no existirá mucha diferencia con la Generación Millennial si podemos notar que existe una tendencia más alta en la primera Generación producto de mostrar más confianza con la recomendación de terceros.

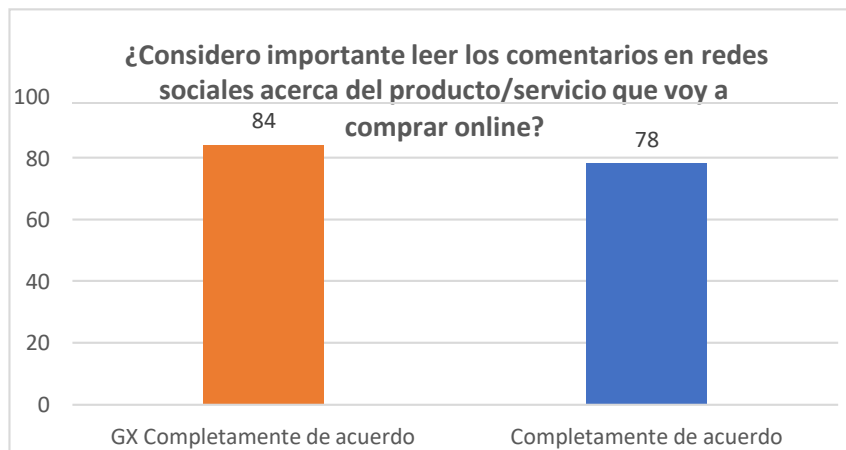


Gráfico 6

Ambas Generaciones sienten confianza al leer las reseñas y/o recomendaciones de productos de otros compradores, lo que llamamos en el mundo físico tiene relevancia en el mundo digital de igual manera. Es por esto que varias empresas consideran importante para la decisión de compra incluir testimoniales y/o estrategias de gamificación para dar un impulso a que el usuario comente acerca del producto/ servicio.

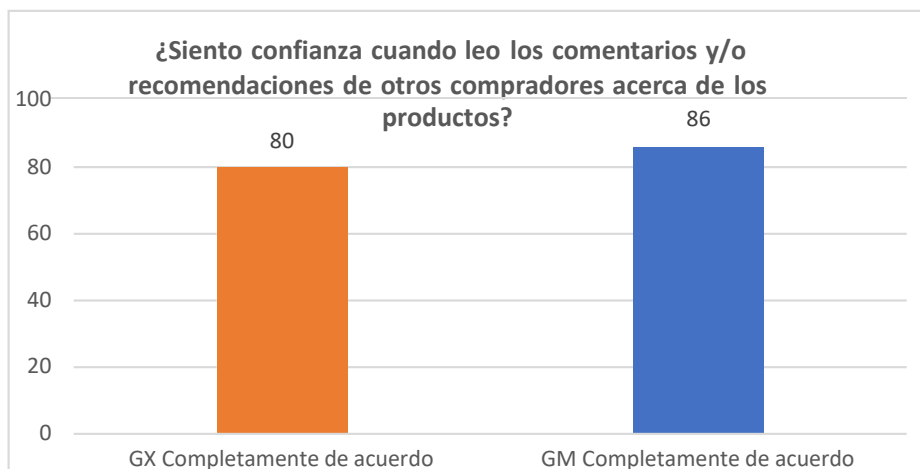


Gráfico 7

La importancia del precio incide en la decisión de compra

Notamos el comportamiento cultural dentro de las generaciones. Generación Millennial tiende a aprovechar los precios bajos en las tiendas online mientras que la Generación X, a pesar de ser consciente de que encuentra precios más bajos no tiende a adquirirlos por este medio.

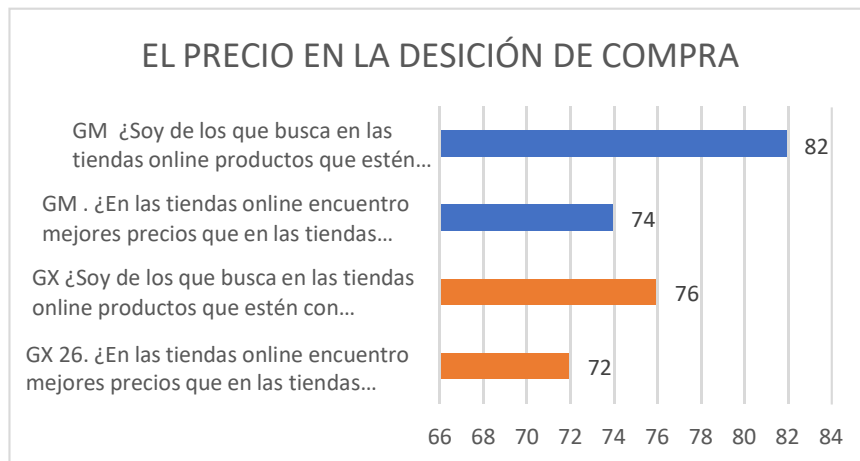
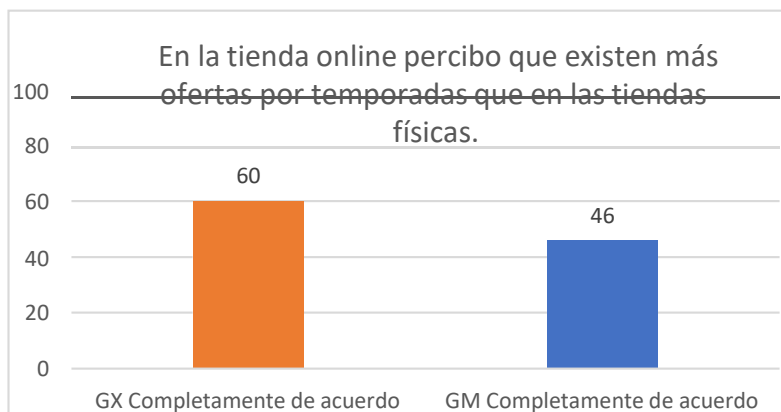


Gráfico 8

El costo – beneficio entre las dos generaciones

La Generación Millennial se encuentra más consciente de que en las tiendas online se obtienen beneficios por temporada y que son más frecuentes que en las tiendas físicas, este conocimiento o percepción es más notorio que en el de Generación X por su involucramiento en los entornos digitales según la descripción del perfil detallado previamente.



4. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación cuantitativa se demostró que, entre las generaciones de estudio los X y los Millenials tienen a diferenciarse en el uso de las plataformas digitales al momento de realizar alguna transacción, los primeros porque aun no les brinda la confianza necesaria ya que están arraigados a los métodos tradicionales, mientras que los Millenials si utilizan una App para agilizar sus procesos financieros.

La generación X a diferencia de la generación de los Millenials por motivo de que no están informados de manera correcta tienen a dudar sobre la seguridad informática que le ofrece la tienda online, lo que significa es que algunos de ellos se vuelvan renuentes a comprar en línea. Esto indica que mientras no existan las seguridades pertinentes para que sus datos sean privados, ellos no se inclinaran con facilidad al estilo de compras en línea.

La similitud de compra se manifiesta cuando ambas generaciones conocen la reputación de la empresa que tiene su tienda online, es decir, si es una empresa de renombre que ha implementado las ventas por internet, ellos (ambas generaciones) se sentirán seguros con la acción de compra. Lo que permite la satisfacción de los consumidores generacionales.

Otro punto en donde la similitud se hace presente, es en la entrega de los productos adquiridos en los plazos establecidos por las tiendas online, este punto es importante debido a que ambas generaciones muestran su fidelidad cuando existe la responsabilidad por parte de las empresas, mientras que los Millenials al tener un mayor conocimiento informático, están en condiciones de reconocer una tienda virtual seria.

Un indicativo mas es la reputación de las empresas, ambas generaciones consideran que la credibilidad de la tienda online está dentro de los comentarios que se encuentren

en sus páginas, los X son más exhaustivos en este detalle, ya que ellos al enterarse de los comentarios negativos de los consumidores hacia una empresa o producto, prefieren evitar comprar.

Por otra parte los Millennials al ser conocedores de la tecnología son más intuitivos al momento de brindar su confianza o sentirse identificados con algunas empresas que venden productos en línea, esto se genera cuando van a un portal y se comienza a abrir ventanas adicionales o emergentes, en ese momento ya no siente seguridad esta generación al momento de comprar.

En la decisión de precio no existe similitud ya que los Millennials buscan productos con precios bajos el motivo que ellos no tienen un flujo permanente de dinero, mientras que los de la generación X prefieren más bien promociones o paquetes en donde el costo-beneficio se refleje en el precio.

Otro desacuerdo de la generación X con los Millennials es que los primeros se preocupan de que los bienes o servicios que son vendidos por las tiendas online tienen “ese valor agregado” no son impulsivos al momento de comprar, sino más conscientes, es decir, que si el producto tiende a llenar sus expectativas ellos lo adquieren. Al contrario de los Millennials que son más emocionales e impulsivos al momento de comprar online.

Referencias

- ARISPE, J., & BERNEDO, N. (2019). *Los Efectos Del Zero Moment of Truth En La Intención De Compra De Los Consumidores Millennials*. Universidad Católica San Pablo. https://doi.org/http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16351/1/ARISPE_HUAMANGUILLAS_JUD_MIL.pdf
- ASTUDILLO, S., MALDONADO, K., & MALDONADO, C. (2020). Análisis del gasto turístico en los segmentos de mercado Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas*, 76, 1390-2849. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/uv.vi76.265>
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital publisher*, 7, 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *ECA SINERGIA*, 12, 25-37. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- DIAZ, C., LÓPEZ, M., & RONCALLO, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millennials. *Revista Clío América*, 11(Julio - Diciembre), 188 - 204. <https://doi.org/http://10.21676/23897848.2440>

- Esparza, N. (2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 2, 29-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- Forero, C., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23, 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE DECISIÓN: MILLENNIALS FRENTE A LA GENERACIÓN X. *Código JEL: M3 Mercadotecnia and advertising, M31 Mercadotecnia*, 27, 9-30.
<https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Lomelin , O., Gutiérrez , C., & Nava, R. (2022). CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES: UN COMPARATIVO ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.*, 11, 85-117.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- Mujika, A., García, I., & Gibaja, J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi, núm. extraordinari*, 31-46.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Ortiz, D. (6 de noviembre de 2019). *Millennials vs. Generación X : qué hábitos de consumo tienen.* Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen>
- Pinargote, K., Blásquez , J., & Martínez, M. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 7, 537-555. <https://doi.org/10.52080/rgvluz.27.7.36>

Sandoval, L., Mazo, M., & Uribe, J. (2022). MILLENNIALS Y DESTINOS TURÍSTICOS: CASO TABASCO, MÉXICO. *Revista Publicando*, 9, 48-66.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2280>

Varela , E., Sangacha, L., Acosta , I., & Celi, R. (2022). Inteligencia Artificial Conversacional para el diseño de un asistente virtual interactivo. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 237-241. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.237>