



Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra *online*

Online shopping behavior comparative generational analysis

Danny C. BARBERY Montoya [1](#); Bolívar A. PÁSTOR López [2](#); Diana E. IDROBO Zambrano [3](#); Luis C. SEMPÉRTEGUI Del Pozo [4](#)

Recibido: 20/03/2018 • Aprobado: 12/05/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente estudio se llevó a cabo para realizar un análisis comparativo del comportamiento de compra online de las generaciones Baby Boomers, X y Millennials, que permita comprender cuáles son las diferencias entre ellas, así como los factores que influyen en el proceso de decisión de compra online del consumidor. Mediante una muestra de 384 personas y tres grupos focales a cada generación se concluye que existen diferencias basadas en la practicidad, confianza y motivación en la compra.

Palabras-Clave: C

ABSTRACT:

This research was scheduled to carry out a comparative analysis of the online purchasing behavior of the Baby Boomers, X and Millennials generations, which allows to understand what the differences between them are, as well as the factors that influence the online consumer purchasing decision process. The study included a sample of 384 people and three focus groups targeted to each generation. It is concluded that there are differences based on confidence, motivation and ease in the purchase process.

Keywords: Behavior, generations, internet, shopping

1. Introducción

En los últimos años, la tecnología en el mundo ha tenido un crecimiento exponencial impactando cada vez más a la sociedad y particularmente, su comportamiento de compra. Dicha innovación tecnológica ha revolucionado los mercados al por menor de todo el mundo debido a que los consumidores han desarrollado nuevos hábitos de compra tales como la compra *online*. Estos hábitos se han desarrollado por diversas razones, entre estas la conveniencia, la mayor variedad de productos, la cantidad de información obtenible, entre otros. Investigaciones demuestran que la conveniencia tiene uno de los impactos más grandes en la complacencia del consumidor a comprar *online* (Wang, 2005).

Consecuente a este fenómeno, las empresas han sido fuertemente presionadas a innovar sus canales de contacto con el cliente y a elevar sus estándares de excelencia. Según Landon y Traver (2014), el consumidor tiene un comportamiento totalmente distinto al momento de comprar *online* que el de las compras *offline*. La compra *online* involucra la búsqueda de la información necesaria del producto/servicio a lo largo de la *web*. De no ser proveída por el anuncio, el consumidor potencial buscará información en otros canales *online* tales como catálogos, otras páginas *web*, buscadores, entre otros. Posterior a la búsqueda de información, el consumidor establece comparaciones entre los diferentes productos/servicios de haberlos y puede inclinarse hacia los comentarios de otros usuarios y sus respectivas puntuaciones; es en esta etapa de la compra la fuente de la información juega un rol muy importante (Bigné, Ruiz, Aldás y Sanz, 2009).

En términos de *e-commerce*, han existido varios cambios desde sus inicios en 1995. Entre estos, las

características demográficas de los consumidores. Hasta el año 2000, el perfil de cliente dominante del internet eran hombres jóvenes, blancos y con educación universitaria. En los años más recientes, ha existido un considerable aumento de mujeres, minorías, adultos mayores, y familias con ingresos modestos (Landon y Traver, 2014). De acuerdo a Saleh (2017), el porcentaje de compras *online* a nivel mundial fue de 5.9% del total de compras al por menor en 2014 y desde ese entonces, ha crecido en un promedio de 0.8% por año, ubicándolo en un total de 8.2% en el 2017.

Ecuador presenta una situación similar. Según Buendía, Salas y Calero (2015) el 60% de la población se conecta a internet a través de un dispositivo electrónico, de los cuales el 15% realiza una negociación electrónica. En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red ocupando actualmente el puesto 82 entre 144 países estudiados (Telecomunicaciones, 2016). El medio con el mayor crecimiento en el campo electrónico comercial es el celular: un 7.95% de la población total tiene un *smartphone*, mientras que el 6.81% de la población utiliza redes sociales, medio por el cual se realiza una gran cantidad de negocio electrónico en el país (ENEMDU, 2013). En términos aún más específicos, la población guayasense posee en un 54% conexión a internet diaria, ubicándola como la segunda provincia con mayor acceso a internet en el país (Telecomunicaciones, 2016).

Este fenómeno de la compra-venta *online* no sólo es tema de análisis a nivel general, sino también a nivel generacional. La capacidad adquisitiva de compra *online* inicia desde las generaciones de mayor edad como los *Baby Boomers*, hasta la generación de los *Millennials* (Kurz, García y McIlvenna, 2013). Cada generación es considerada un segmento específico de la población con sus propias características al momento de definir una compra *online*. Según Kotler y Armstrong (1994), el proceso de compra del individuo es iniciado por un estímulo, sea este intrínseco o extrínseco. Dicho estímulo es el que sirve como motor para cumplir una necesidad generada en el individuo, dando como resultado un comportamiento específico antes, durante y después de la compra. 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, donde cada generación tiene sus propios comportamientos, siendo afectados en diferentes grados por dichas variables. En la actualidad se desconoce cuáles son las diferencias generacionales en el comportamiento de compra *online* y los factores endógenos detonantes en el proceso de decisión de compra de cada generación, por lo que el propósito de la presente investigación es analizar el comportamiento de compra *online* entre las generaciones *Baby Boomers*, Generación X y *Millennials* y comparar las características específicas de cada segmento para determinar un modelo de comportamiento de compra *online* en cada grupo de estudio.

1.1. Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Solomon y Pineda (2013), el comportamiento del consumidor es el estudio de procesos relacionados a la selección, compra, uso o desecho de bienes, servicios, experiencias o ideas por un individuo o grupos de individuos que buscan satisfacer sus necesidades o deseos. A su vez, dicho comportamiento se puede ver afectado a través de factores endógenos y exógenos. Los factores endógenos son componentes psicológicos que provienen de la naturaleza interna del individuo y que repercuten en su comportamiento como las motivaciones, personalidad, aprendizaje, entre otros; mientras que los factores exógenos son componentes sociológicos que provienen del entorno externo de un individuo y que repercuten en su comportamiento como la cultura, subcultura, clase social, entre otros (Sahui, 2008). Todos estos estímulos que provocan una determinada decisión de compra en un individuo ingresan dentro de la caja negra del consumidor, la cual genera reacciones o respuestas diferentes de acuerdo a la interacción de los mismos.

De acuerdo a Sahui (2008), se pueden clasificar cinco factores endógenos: a) La percepción b) el aprendizaje y memoria, c) la actitud, d) la personalidad y autoconcepto, y e) la motivación.

Los factores endógenos como la percepción también se pueden ver estrechamente relacionados con estímulos externos, como los causados por los receptores sensoriales (nariz, ojos, boca, dedos y oídos). De este modo se puede definir la percepción como el proceso mediante el cual un individuo o grupo de individuos selecciona e interpreta estímulos sensoriales y le otorga un significado (Hultén, Broweus, y van Dijk, 2009), por lo que se puede decir que toda la información que receptan los cinco sentidos del ser humano inicia un proceso de percepción.

Por otro lado, los factores aprendizaje y memoria se ven relacionados con la experiencia. El aprendizaje es un proceso continuo; es decir, se refuerza día a día frente a los nuevos estímulos que se presentan y permite al consumidor modificar su conducta con base a experiencias vividas o incidentales; en cambio, la memoria implica un proceso en que se recopila información durante un periodo de tiempo y permite al ser humano recordar dichas experiencias (Solomon y Pineda, 2013).

Por otra parte, la actitud es un factor que posee un vínculo estrecho con los *insights* del consumidor.

Los *insights* son el aspecto oculto y profundo del consumidor que revela o expone su forma de pensar, actuar o sentir a través de la relación emocional y simbólica que posee frente a un producto, idea, marca o servicio (Quiñones, 2015). De acuerdo a Fishbein y Ajzen (1980), la actitud se define como una forma de responder de una manera consistente, ya sea positiva o negativamente, con respecto a una circunstancia. Así pues, ambos conceptos implican una respuesta por parte del individuo ante un objeto, servicio o idea. Por otro lado, de acuerdo a Solomon y Pineda (2013), el psicólogo Daniel Katz creó la teoría de las funciones de la actitud determinando que éstas existen porque cumplen una función específica en las personas las cuales pueden ser utilitarias, de expresión de valor, defensoras del yo y de conocimiento. Las funciones utilitarias se refieren a las actitudes positivas o negativas que toma un individuo en relación a la utilidad básica de un producto o servicio, las funciones de expresión de valor se refieren a las actitudes que desempeña un individuo por lo que el producto o servicio dice de él, la funciones defensoras del yo se refieren a las actitudes que toma un individuo para protegerse de amenazas internas o externas y las funciones de conocimiento se refieren a las actitudes que toma un individuo por su necesidad de orden o significado.

Con relación a las actitudes, la personalidad, de igual forma, ayuda a proporcionar consistencia al comportamiento del ser humano con respecto a su entorno ya que este factor se puede definir como el conjunto de cualidades psicológicas y propias de un individuo que generan reacciones únicas tras la interacción con un determinado ambiente (Solomon y Pineda, 2013). Por otro lado, el autoconcepto de un ser humano también juega un papel importante en la decisión de compra de un producto. El yo o autoconcepto es la forma a través de la cual un individuo valora o evalúa los atributos que cree poseer. Éste se relaciona directamente con el "yo real", concepto que se refiere a una evaluación objetiva de las cualidades que un individuo posee. Así pues, se separa del concepto del "yo ideal" el cual se refiere a la idea que tiene una persona de cómo le gustaría ser (Solomon y Pineda, 2013). De esta forma el consumidor elige ciertos productos o servicios porque considera que son coherentes o afines con su yo real y elige otros con el fin de que éstos le permitan alcanzar su yo ideal.

Otro factor endógeno del comportamiento del ser humano es la motivación. La motivación es el resultado que se genera cuando un individuo cae en cuenta que posee una necesidad (Sahui, 2008). Dicha motivación puede ser de dos tipos: utilitaria y hedonista. La motivación utilitaria se crea cuando el individuo busca un beneficio funcional como mejorar su salud, mientras que la motivación hedonista se genera a través de una necesidad de una experiencia emocional (Solomon y Pineda, 2013). Las necesidades son un estado de carencia percibida, y una vez reconocida por el individuo, éste se verá motivado para satisfacer dichas necesidades, las cuales, según Maslow (1954), pueden clasificarse como necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o de autorrealización.

Para finalizar, en el presente estudio se busca entender la teoría de los factores endógenos hacia las 3 generaciones a estudiarse: los *Baby Boomers*, la generación X y los *Millennials*. Cada generación tiene sus propias características debido a las diferentes etapas de vida en las que se desarrollaron. Los *Baby Boomers* son el segmento que considera el rango de edad más amplio y su nombre es el resultado del *boom* de nacimientos que se dio entre 1946 y 1964; la generación X corresponde a las personas nacidas entre 1965 y 1979, generalmente hijos de los *Baby Boomers* y padres de los *Millennials* y la generación de los *Millennials* corresponde a los nacidos entre principios de los 80's y los primeros años de los 90's, es decir entre 1980 y 1995 (Hudson, 2014).

1.2. Comercio electrónico y marketing digital

El comercio electrónico o *e-commerce* es una actividad que involucra el uso de tecnologías de la información para mejorar comunicaciones y transacciones con todos los *stakeholders* de la empresa (Watson, Berthon, Pitt y Zinkhan, 2008). El mundo de los negocios conoce que la *web* es unas de las mejores formas para negocios tales como: la capacidad de empresas manufactureras de vender sus productos directamente al público, la capacidad de minoristas de la era pasada para expandir sus locales a ubicaciones geográficas ilimitadas y para que emprendedores establezcan un nuevo negocio con costos bajísimos (Reynolds, 2004). Con la llegada del *e-commerce*, existe también la llegada de su propio *marketing mix* ajustado a los cambios que involucra la compra por internet a la compra en una tienda física de *retail*. Es así como surgen las 4 P's del *marketing* digital: *E-Product*, *E-Pricing*, *E-Trade* y *E-Promotion* propuestas por Alonso (2009).

E-Product tiene el mismo concepto básico que la P de Producto en el *marketing* tradicional: acciones que involucran el producto con el fin de maximizar su valor para el cliente. Una de ellas es el *marketing* viral electrónico. Éste puede ser definido como una estrategia que incentiva a individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de tal manera que exista un crecimiento exponencial del mensaje. Otra acción de alta utilidad es el *Search Engine Marketing*, que consiste en las técnicas orientadas a optimizar los resultados en un buscador; sean directos (SEO) o enlaces patrocinados (SEM). Los resultados directos (SEO) son aquellos que aparecen en la primera página de

búsqueda en base a los parámetros del algoritmo que utiliza el buscador. Por otro lado, los enlaces patrocinados son aquellos espacios de primera página que se encuentran en alquiler por los buscadores. Existe también una combinación de herramientas que, a pesar de ser las más complicadas desde el punto de vista tecnológico, son muy útiles en la experiencia de compra *online*: los configuradores y verificadores electrónicos de productos, *softwares* que se embeben dentro de un *site* y que permiten al potencial comprador personalizar y visualizar desde todos los ángulos su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo (Alonso, 2009).

E-Pricing, por su lado, abarca un par de estrategias características de la fijación de precios *online*. La primera se trata de las *e-auctions* dados por subastas directas o convencionales, en las que alguien ofrece determinados servicios o productos y los demás pueden pujar por ellos de forma ascendente o descendente donde normalmente gana el mejor postor; entre los casos más conocidos se encuentra el de la empresa eBay, plataforma bajo la cual los usuarios subastan productos para otros usuarios. Otra estrategia particular de la compra-venta *online* es la temporización digital de precios, la cual se adapta únicamente a los productos/servicios con fecha de caducidad/ejecución. En estos casos, el precio se puede ir adaptando a los algoritmos encaminados a garantizar el coste fijo y la parte proporcional del costo variable, con el fin de maximizar beneficios una vez cubiertos ambos (Alonso, 2009).

El *E-Trade* es la P del *mix* digital que mayormente involucra una transacción *B2B* más que una *B2C*. A pesar de esto, es importante notar que la interacción con el cliente final sí se lleva a cabo. De las herramientas comunes que se encuentran en estarama digital, la que mayor enfoque tiene a los clientes finales es el infomediario. Esta herramienta es una página *web* que ofrece información especializada sobre los productos y servicios de los productores, así como de los clientes potenciales; su labor consiste en recopilar, analizar y distribuir la información existente en el mercado. El objetivo de las empresas con esta herramienta es de aparecer bien posicionados en las páginas *web* de los infomediarios para tener más exposición al cliente (Alonso, 2009).

Finalmente tenemos la variable *E-Promotion*, que de todas las P's en el marketing digital, es la más extensa. La promoción en la *web* se puede dividir en 3 grandes grupos: *E-Branding*, *E-Communication* y *E-Advertising*. El *E-Branding*, tal como su nombre lo dice, habla sobre el desarrollo de la marca a través de medios electrónicos. Entre las herramientas que encontramos en la rama de *E-Branding*, están las páginas *web* 2.0, los blogs y los juegos *online*. Las páginas *web* 2.0 se han hecho más famosas a lo largo de los últimos años y consisten en la construcción de una página *web* personalizada para el perfil de cliente que está propenso a visitarla, enfocada en el buen diseño y la usabilidad. Los blogs son *websites* que se actualizan periódicamente y recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Otro método de propagar la marca de una empresa es a través del marketing en los juegos *online*, los mismos que son típicamente de contenido sencillo y lúdico sobre plataforma *web*, con el fin de hacerlos circular por la red a través de un *link* y que a su vez se pueda acceder a la página *web* de la empresa (Alonso, 2009).

E-Communication presenta una variedad más amplia de herramientas que se pueden utilizar. Para comenzar, existen los *stakeholder sites*, que son sitios *web* que agrupan a su vez otros *sites* dirigidos a accionistas en un portal corporativo de la compañía; empleados pueden accederla con un usuario y una contraseña y se pueden realizar toda la comunicación interna de la compañía (Alonso, 2009). Otras herramientas que han ganado mucho terreno en la sociedad actual, son las redes sociales. En estas redes se pueden agrupar todos los contactos que pueden ser de interés para un determinado ejecutivo o su empresa, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza y generando retroalimentación y comunidad de marca. Algo similar sucede con los *business virtual communities* en cuanto al uso de plataformas sociales cibernéticas. Específicamente, estas comunidades emergen en la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo como para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Como última herramienta en *E-Communication* está el *RSS Marketing* que surge a partir de los blogs para que los navegantes que los frecuentan puedan estar al tanto de sus últimas novedades sin tener que visitarlos; con una suscripción al *RSS feed*, de una marca los clientes o potenciales clientes reciben de forma anónima información relacionada a un tema.

En la rama del *E-Advertising* se encuentran los métodos mediante los cuales se puede publicitar una marca en la plataforma *web*. En primer lugar está el *e-mail marketing*, herramienta que tiene como objetivo mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, así como su principal potencialidad publicitaria, generando *leads* entre los potenciales compradores. La siguiente herramienta tiene un parecido al *Search Engine Marketing*, mencionada en la P de *e-product* y se llama publicidad contextual la que consiste en establecer enlaces publicitarios de determinados anunciantes, con un texto de reclamo, en páginas *webs* con un contenido específico y segmentado por su temática. La diferencia con el *SEM* es que estos enlaces no aparecen en un

buscador sino en páginas *web* intermediarias. Otra herramienta, producto de la evolución de la tecnología en la última década, se conoce como *rich media ads* y son *banners* publicitarios en internet pero con el uso de tecnología avanzada, como el video y audio bajo demanda, la animación más tecnificada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando éste, voluntariamente, lo decide. La siguiente herramienta se apalanca en cambio de la tecnología *bluetooth* para publicitar marcas electrónicamente: el *bluecasting* o también conocido como *marketing* de proximidad. Consiste en hacer llegar a potenciales clientes con un aparato electrónico que tenga *bluetooth* información publicitaria que refuerce el contenido gráfico/publicitario físico que se aplique. Es importante notar que los esfuerzos del mercadólogo para esta herramienta deben concentrarse en convencer al potencial cliente a que active primeramente su *bluetooth*. Por último, se encuentra la herramienta del *avatar marketing*. Consiste en transmitir contenido publicitario en un mundo virtual, donde los usuarios de dicho mundo virtual poseen *avatars*, o una representación de ellos mismos. Se puede acceder a este tipo de mercadeo mediante la creación de un mundo virtual propio de la marca o mediante mundos virtuales de terceros más conocidos y montar ahí la campaña. Siendo la primera opción muy costosa, muchas empresas escogen a mundos virtuales de terceros (Alonso, 2009).

1.3. El proceso de decisión de compra

Según Kotler (2008), el proceso de decisión de compra del consumidor posee 5 etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. En el aspecto digital, este proceso cumple un ciclo algo distinto en el que Schadler (2015) explica la importancia de mapas de comportamientos de compra. De esta forma, existen algunos mapas que muestran la existencia de diferentes puntos de contacto en cada etapa del viaje digital del consumidor tal como lo explica Rapkins (2017) en el que explica dentro de uno de estos modelos, que la experiencia del consumidor comienza con los estímulos que pueden llegar al cliente, sea por medios tradicionales o por la exposición del producto/servicio en la *web*. De esta forma se genera un reconocimiento del parte del potencial cliente. Luego, se tiene la etapa de consideración, en la que el cliente busca y evalúa distinta información; es aquí donde se involucran las primeras tácticas del *mix* digital empleadas por las empresas, tales como el *search engine marketing*, *e-mail marketing*, redes sociales, los infomediarios, entre otros. Con esta información el usuario se traslada a la etapa de la compra, en la que el cliente accede a una aplicación de la empresa desde su dispositivo móvil o accede a su página *web*. En esta etapa juega mucho la P digital de *E-Product* ya que el cliente interactúa con el producto en las páginas digitales de la empresa, como por ejemplo los verificadores y configuradores digitales. Luego de la compra, existe una etapa de servicio, que es la etapa del servicio al cliente de la marca. En esta etapa se maneja el contacto en tiempo real o el chat. También existen otras formas de contacto tales como las redes sociales de las empresas o los *call centers*. Por último, se establece la etapa de expansión de lealtad, donde la empresa utiliza estrategias con el fin de recibir retroalimentación del cliente, mejorar y personalizar el servicio y de mantener un contacto continuo. Se utilizan herramientas como las encuestas de satisfacción y el seguimiento vía *e-mail*.

2. Metodología

La investigación es de tipo exploratoria y concluyente descriptiva para determinar cuáles son los factores endógenos detonantes que predominan en el proceso de decisión de compra *online* de las generaciones *Baby Boomers*, "*X*" y *Millennials*. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos de investigación que ayudan a obtener información, evaluar y determinar un curso en acción. Para ello, se usaron tres tipos de datos: cualitativos, cuantitativos y motivacionales. La investigación con datos cualitativos se realizó a través de tres grupos focales (uno por cada generación); la investigación con datos motivacionales se realizó a través de técnicas proyectivas dentro de los grupos focales; y la investigación con datos cuantitativos se realizó a través de un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple; es decir, implementando las mismas proporciones a cada generación con el fin de realizar un análisis comparativo. Esta muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando así 384 casos de una población correspondiente a hombres y mujeres nacidos entre los años 1946 y 1995, es decir, que posean máximo entre 22 y 71 años de edad en el 2017 y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C+ definidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC). De esta forma se obtiene la distribución definida en la tabla 1.

Tabla 1
Distribución de la muestra por generación y sexo

--	--	--	--

	Mujeres	Hombres	Total
Millenials	70	58	128
Generación X	82	46	128
Baby boomers	59	69	128

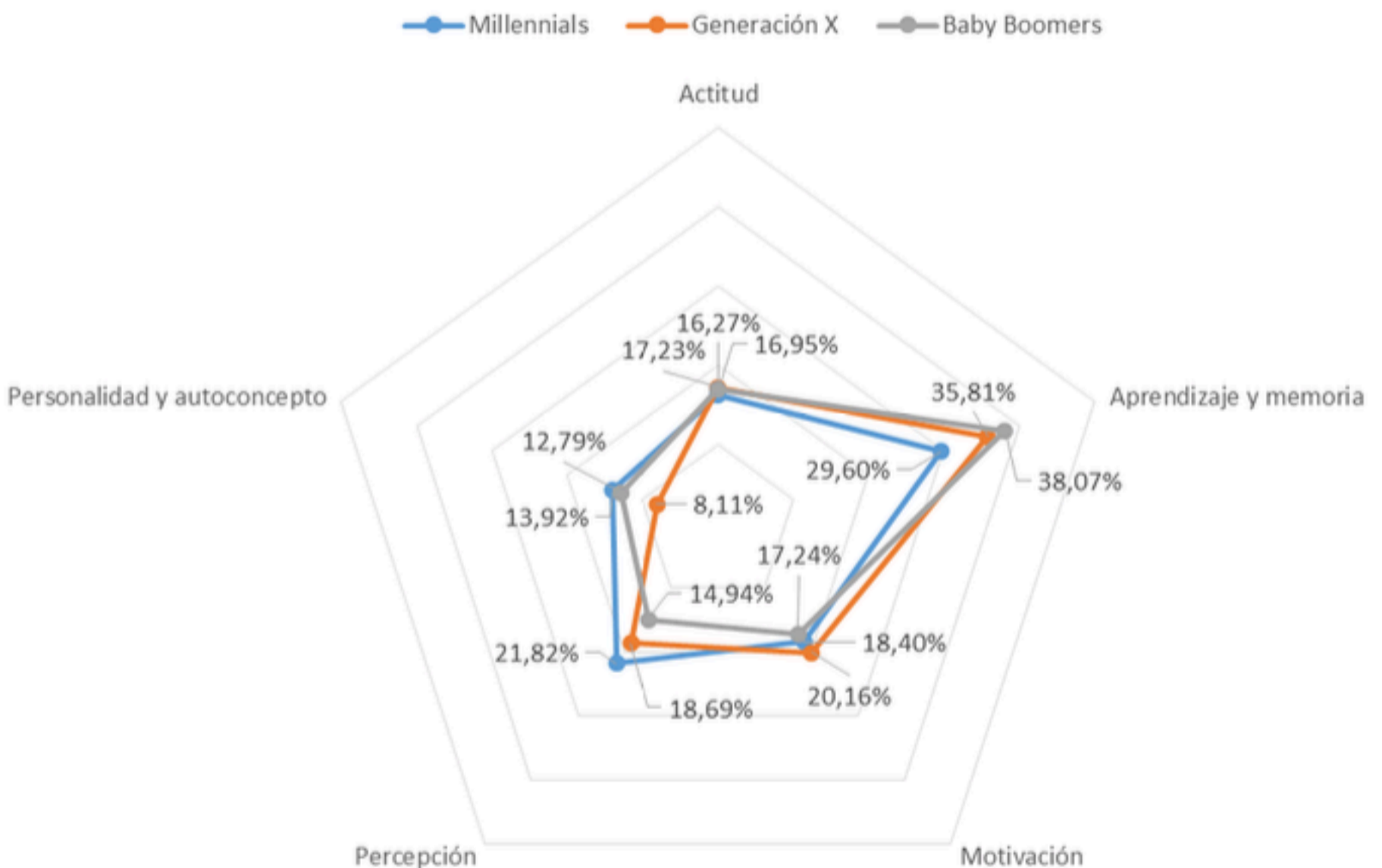
Dentro de la estructura del cuestionario se plantearon preguntas para evaluar cómo la percepción, motivación, el aprendizaje/memoria, la personalidad y la actitud influyen en la compra en distintos tipos de productos clasificándolos en ocho categorías: ropa, pasajes de avión, reservas de hotel, dispositivos electrónicos, software/aplicaciones, video en *streaming*, música en *streaming* y mobiliario para el hogar. Para demostrar la relación de las variables de comportamiento con las generaciones en estudio se trabajó en SPSS con el análisis de correspondencia y la prueba chi-cuadrado.

3. Resultados

La data cuantitativa revela información interesante respecto al comportamiento de las tres generaciones, pues el aprendizaje-memoria es el factor endógeno más predominante en las compras online; sin embargo, existe un mayor efecto de esta variable en el grupo de los *baby boomers*, seguido de la generación X y finalmente los *millenials*. Por otra parte, los *millenials* se muestran más perceptuales en comparación a las otras dos generaciones tal como lo muestra la figura 1.

Figura 1

Nivel de influencia de las variables de comportamiento de compra por generación.



También debemos acotar que el tipo de aprendizaje varía según la generación, de tal forma que el aprendizaje por experiencia propia tiene un mayor peso en las personas más adultas, mientras que en los más jóvenes la experiencia incidental es la forma más predominante.

Otro punto a resaltar es la personalidad y el autoconcepto en el momento de compra, donde las tres generaciones hacen compras basadas en el yo real; sin embargo, existe una menor proporción de *millennials* en este grupo, en comparación a las otras dos generaciones. La motivación tiene casi el mismo enfoque de la personalidad, considerando que las compras hedonistas se presentan en mayor proporción dentro del grupo de los *millennials*, comparándolas con las compras de las otras dos generaciones.

La actitud dentro de la compra toma un giro, considerando tres posiciones marcadas en cada generación: mientras que para los *baby boomers*, la actitud de compra es defensora del yo, para la

generación X la actitud se basa en la expresión de valor y para los *millennials* existe una actitud utilitaria.

3.1. Variables influyentes en el proceso de compra

Se determinó la dependencia de las variables con las generaciones en estudio, donde se determina que el comportamiento de compra *online*, presenta diferencias graduales entre ellas. En primer lugar, existe una relación directa entre la edad y la frecuencia de consumo, donde las personas de la generación X (Gen X) son las más frecuentes en realizar compras, seguidas por los *millennials* y finalmente por los *baby boomers*. De estas compras, la motivación en las dos primeras generaciones es la utilitaria, mientras que los *millennials* presentan una motivación hedonista. Esto se ve reflejado en la variable de personalidad y autoconcepto: aunque los tres grupos responden que sus compras deben reflejar el yo real, existe una mayor proporción de *millennials* que buscan expresar su yo ideal en las compras.

Otro factor que se debe destacar en los comportamientos generacionales es el del aprendizaje y memoria, donde acorde a los datos obtenidos se establece que las decisiones de compra pasan de las experiencias propias de las personas mayores a las experiencias incidentales en los de menor edad. Finalmente, no se encontró relación entre la actitud y las generaciones, por ende, no se puede establecer la función de la actitud de forma generacional, sino que está implícita en cada individuo. No obstante, descriptivamente se demuestra que existe mucha similitud en las tres generaciones.

Tabla 2

Comparativo de variables influyentes en el proceso de decisión de compra por generación

	Frecuencia de compra	Motivación	Personalidad y autoconcepto	Aprendizaje y memoria
<i>Baby boomers</i>	1-2 veces al año	utilitaria	Yo real	Experiencia propia
Generación X	1-2 veces por trimestre	utilitaria	Yo real	Experiencia propia
<i>Millennials</i>	1-2 veces al año	hedonista	Yo ideal	Experiencia incidental

3.2. Comportamientos por tipo de producto

Dentro de los principales hallazgos por tipo de producto se detectó cómo se presentan cambios al momento de seleccionar cada uno de los productos medidos por cada generación.

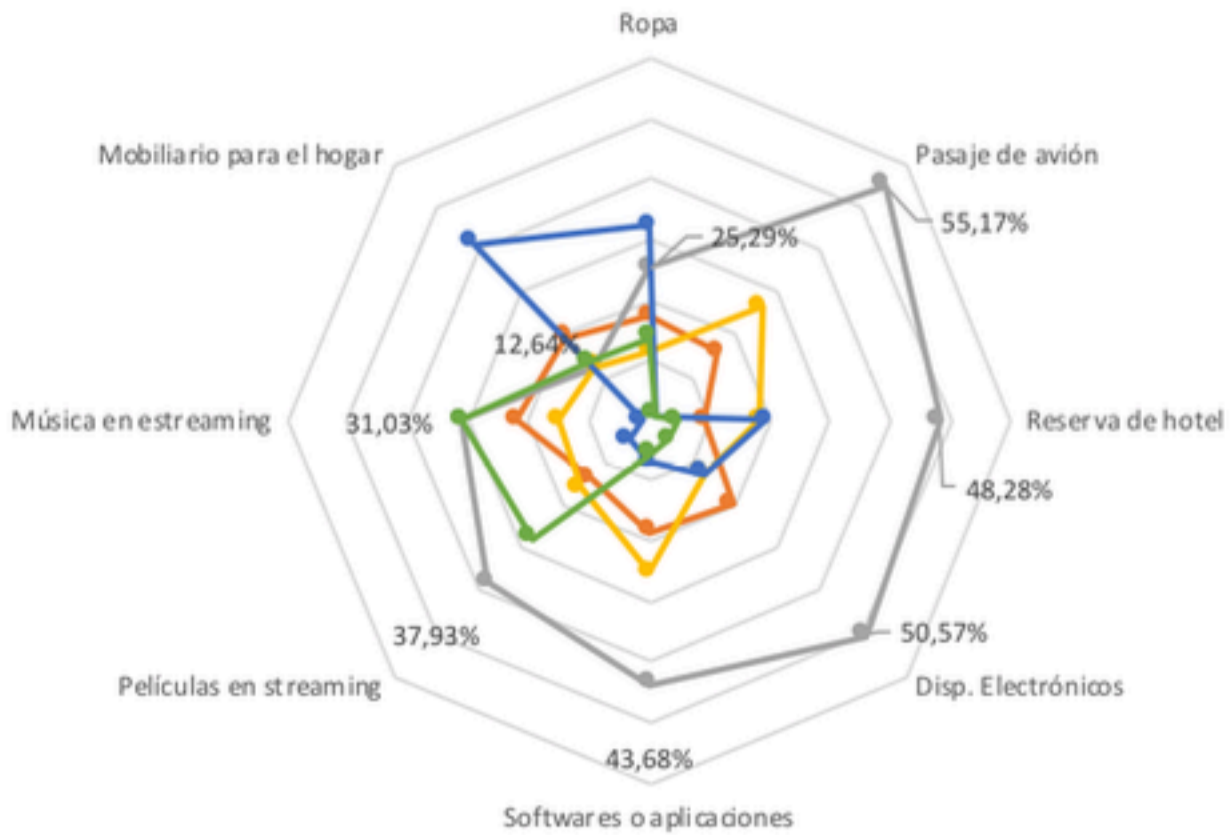
Baby Boomers

Tal como se indicó, el aprendizaje-memoria es el factor más relevante al momento de compra y donde la experiencia propia juega un papel altamente importante para esta generación. Como se puede observar en la figura 2, existe una gran predominancia de esta variable sobre las compras a excepción de los mobiliarios para el hogar y la ropa, donde la percepción es el factor clave en la compra. Podemos interpretar que la compra se da por estímulos visuales que inciden en el comportamiento.

Figura 2

Nivel de influencia de las variables de comportamiento de compra de las distintas categorías de productos para los Baby Boomers.

Actitud Aprendizaje y memoria Motivación Percepción Personalidad y autoconcepto



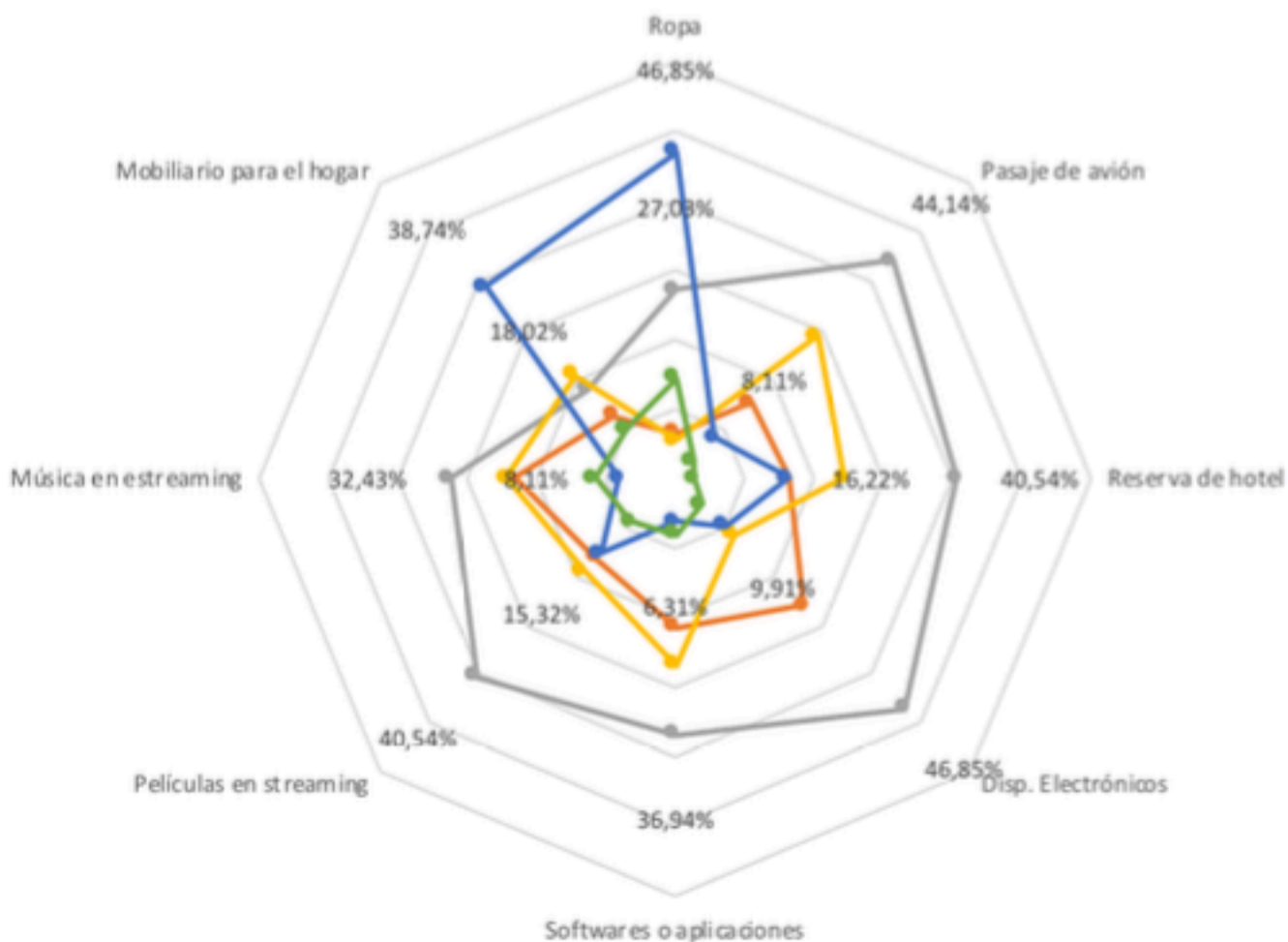
Generación X

En la Gen X, las variables de comportamiento de compra no difieren en tipo de producto, con relación a sus antecesores, los Baby Boomers, siendo la única diferencia el grado de percepción en la ropa y mobiliarios para el hogar, donde se puede notar un valor más alto, interpretado como una mayor proporción de esta generación, que se deja llevar por los sentidos; en las demás variables, el patrón de comportamiento es similar.

Figura 3

Nivel de influencia de las variables de comportamiento de compra de las distintas categorías de productos para los Gen X.

Actitud Aprendizaje y memoria Motivación Percepción Personalidad y autoconcepto



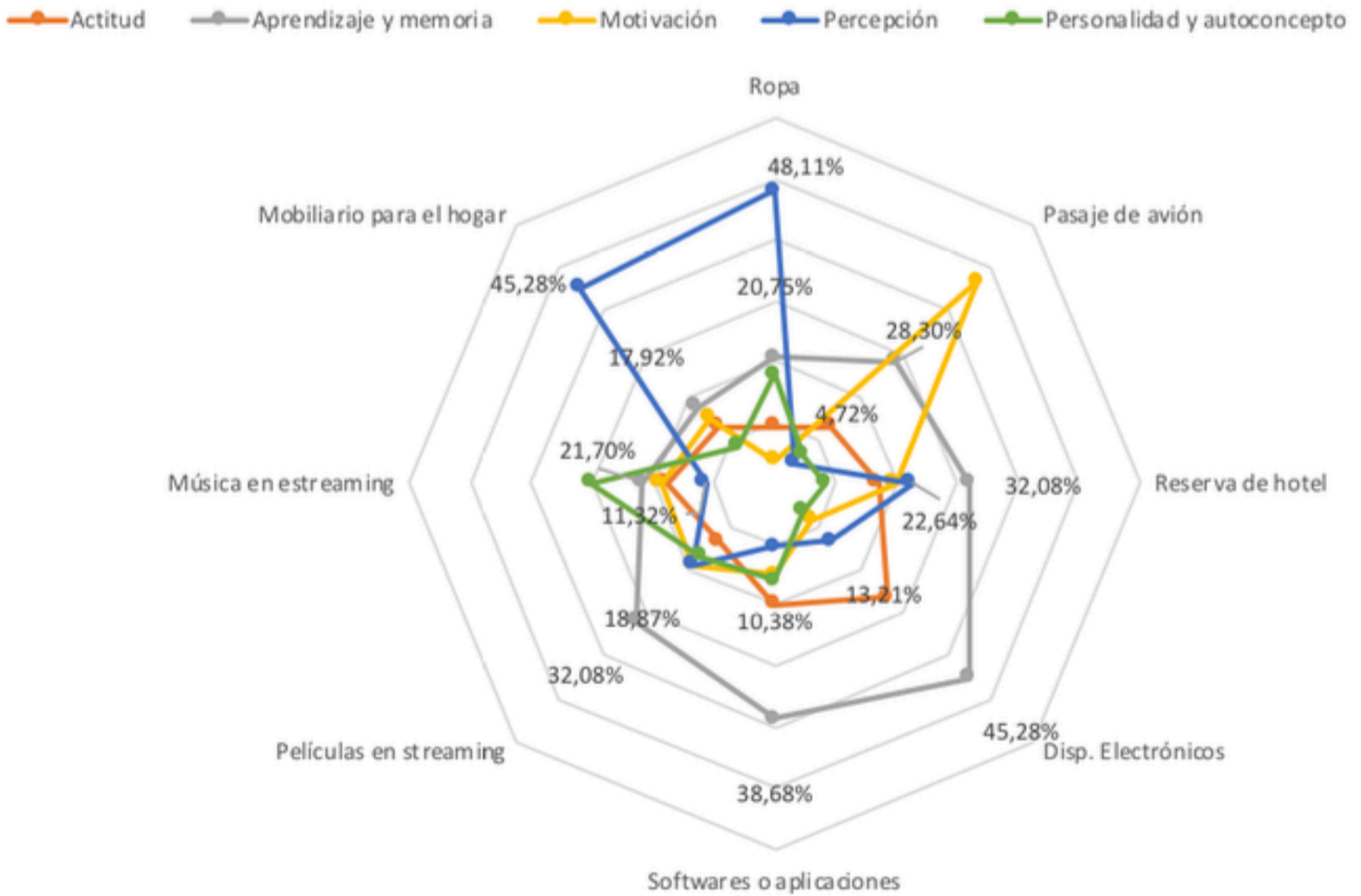
Millennials

En esta generación, los comportamientos cambian en algunos puntos. Si bien ellos muestran la variable aprendizaje-memoria como la más dominante en algunas de sus compras, se muestran nuevamente la ropa y mobiliario para el hogar como compras donde la variable más influyente es la percepción y en porcentajes más altos que las dos generaciones antecesoras. Adicionalmente se

muestra cómo la motivación es más influyente para la compra de pasajes de avión y la personalidad-autoconcepto en la compra de música en streaming. Esto deja en claro que el *millennial*, tiene un comportamiento de compra que lo distancia de los *baby boomers* y gen X, donde se puede entender que la compra tiene un carácter de tipo hedonista basada en el yo ideal y respaldada por los viajes y la música que escuchan.

Figura 4

Nivel de influencia de las variables de comportamiento de compra de las distintas categorías de productos para los Gen X.



3.2. Herramientas digitales

Para profundizar sobre el uso de herramientas digitales para ejecución de compras, se realizaron tres grupos focales (uno por cada generación) para determinar los comportamientos de compra. Se pudo determinar que existen ciertas herramientas usadas y algunas discriminadas al momento de ejecutar compras *online*.

Baby boomers

Los miedos más grandes de los *Baby Boomers* al momento de realizar compras *online* engloban a la estafa como consecuencia del medio: por un lado, tienen temor general de que el producto no llegue a su destino final o llegue averiado y por otro lado, tienen bastante miedo de que les roben la información de su tarjeta de crédito. A pesar de que comprar en *websites* seguros es clave para ellos, igual sienten cierto nivel de desconfianza ya que recalcan casos de páginas famosas que han sido *hackeadas*. Así mismo, aunque en menor proporción, poseen temor de que lo que ordenaron no sea como ellos lo percibieron inicialmente.

Para esta generación la compra *online* es incentivada por las mismas variables que las otras dos generaciones de estudio pero en mayor grado. En sus primeras compras se dejan llevar de sobremanera en la experiencia incidental, debido a la gran barrera que presenta hacia esta modalidad de compra. Sin embargo, en sus compras siguientes influye más su experiencia propia frente a marcas, *websites*, entre otros. A demás, comparten la actitud de expresión de valor: precios bajos por productos de alta calidad. Prefieren aprovechar promociones en días festivos. Esta generación recalca que el proceso de compra *online* es más cómodo para ellos ya que no deben invertir su energía caminando y buscando cómo lo harían en una compra en físico. Aunque la compra en físico es menos complicada para ellos y se convierte en un proceso normal al que ya están acostumbrados, comprar en este tipo de tiendas representa cansancio; sin embargo, lo consideran como un proceso más fácil. El *insight* de esta generación con relación a las tiendas físicas se define con la frase "Lo he hecho toda

mi vida”.

La compra por internet tiene dos grandes implicaciones: 1) Es más cómodo para ellos y existe una relación precio-calidad favorable; 2) Es algo novedoso donde sus compras se ajustan a su forma de ser. Su frase es: “¡No lo puedo creer! ¡Qué conveniente!”

Generación X

Las personas que conforman esta generación por lo general manifiestan una gran afinidad con las promociones que pueden encontrar en línea, con productos de alta calidad percibida a precios bajos. Así mismo, sus compras iniciales se dieron basadas en experiencias de otras personas con la compra *online*. Para esta generación las complicaciones más grandes de comprar por internet son las de envío, como, por ejemplo, ciertas tiendas *online* que sólo envían sus productos al país de origen. Ellos se tienen que preocupar por conseguir a alguien que traiga el producto o contactar un servicio de *courier*. También, su temor más grande es similar al de los *Baby boomers* en cuanto a la estafa. Les da temor que clonen sus datos de tarjeta de crédito o de que su proveedor no sea confiable y no llegue el producto que ordenaron. Las tiendas físicas representan un esfuerzo que conlleva al cansancio; el tiempo no es la molestia o desventaja, es el agotamiento que obtienen por el proceso de compra. Este *insight* se podría definir con la frase: “Ya tengo suficiente cansancio en mi día a día”.

En la generación X, la compra *online* representa un proceso cómodo donde tienen tiempo para meditar sobre las acciones que hacen antes de su decisión de compra. Sienten que no tienen que lidiar con la presión que existe en una tienda física, como una larga fila para pagar, vestidores llenos, entre otros. Este *insight* se puede definir con la frase: “Lo hago a mi ritmo”

Millennials

Los *millennials* poseen características similares a la generación X al momento de comprar por internet: una actitud de expresión de valor y una vinculación con el aprendizaje incidental. Al momento de comprar en internet se dejan llevar fuertemente por una actitud de expresión de valor. Las personas que conforman esta generación encuentran una buena oportunidad de comprar productos/servicios de alta calidad a precios bajos. Específicamente, este comportamiento se refleja en la compra por promociones de páginas *web* con base a días festivos del país de origen. También muestran una fuerte influencia en el aprendizaje incidental, es decir, en la etapa de consideración de compra de un producto/servicio, son un factor clave los comentarios que publican otros usuarios sobre su propia experiencia.

Por otro lado, su barrera o miedo más acentuado al momento de comprar por internet es que el producto/servicio no sea igual a cómo ellos lo percibieron cuando lo observaron por internet. A pesar de esto, su buena capacidad de búsqueda *on-line* les da un alto nivel de confianza ciega hacia sus marcas de preferencia ya que piensan que todo saldrá bien desde el momento que hacen su pedido hasta recibir lo que pidieron.

En los *millennials*, comprar en tiendas físicas representa “una pérdida de tiempo”, es decir, para esta generación comprar en este tipo de tiendas es un proceso más complejo debido al tiempo que toma seleccionar las prendas y el recorrido que se hace en los diversos locales. Sin embargo, comprar en tiendas *on-line* es igual a investigar, es decir, comprar por internet representa todo un proceso de búsqueda de información muy amplio, accediendo a una gran cantidad de fuentes de información sobre el producto/servicio. La frase para esta generación es “Si lo quiero, lo investigo”.

Tabla 3

Opiniones de ventajas y desventajas sobre compras en internet

	Compras offline (tiendas físicas)			Compras online		
	Insights	Ventajas	Desventajas	Insight	Ventajas	Desventajas
Baby boomers	“Lo he hecho toda mi vida”.	Fácil por costumbre.	Cansancio físico.	“¡No lo puedo creer! ¡Qué conveniente!”	Pueden encontrar precios bajos.	Inseguridad: estafa en transacción y envío del producto.
Generación X	“Ya tengo suficiente	El producto	Cansancio físico.	“Lo hago a mi ritmo”.	No deben lidiar con	Inseguridad: logística del

	cansancio en mi día a día".	se entrega en el momento.			filas o procesos de tienda física.	producto.
Millennials	"Una pérdida de tiempo".	Compro lo que veo.	Proceso complejo y consume tiempo.	"Si lo quiero lo investigo".	Oportunidad de promociones. Confianza en las marcas conocidas.	Inseguridad: el producto difiere entre lo virtual y real.

4. Conclusiones

Una vez analizado los factores endógenos y reconocidas las herramientas digitales que pueden usarse en el proceso de compra, se presenta un cuadro resumen que explica cómo es el modelo de comportamiento mediante el viaje del consumidor digital y donde se explican además las distintas herramientas que las empresas pueden usar para establecer un mejor vínculo con el consumidor según su generación. Existe una diferencia muy marcada entre *Millennials* y *Baby Boomers*, tomando en cuenta que los primeros son mucho más hábiles y exploradores en su búsqueda de productos, mientras que los *Baby Boomers* se presentan como un grupo que compra minimizando el riesgo, por ende, su experiencia es mezclada con sus comportamientos de compra offline. Por otra parte, la generación X se presenta como una generación intermedia que explota al máximo las herramientas de internet, posiblemente por los cambios que debieron vivir en los años de niñez y adolescencia, adaptándose así a las tecnologías, pero no dejando los comportamientos tradicionales. Es necesario recalcar cómo las herramientas digitales son buscadas según la confiabilidad, rapidez y capacidad de estímulo que puedan presentar para cada generación. Así, mientras los *Baby boomers* se muestran más desconfiados y dedicados a buscar lo que realmente se presenta como útil en sus vidas, para la Gen X esta búsqueda se vuelve más práctica y variada donde internet se convierte en un canal con igual importancia que el mundo real. Finalmente, para los *millennials*, el concepto digital se vuelve más primordial tomando en cuenta la información rápida y diversa que pueden encontrar tomando en cuenta sus habilidades para el uso de las tecnologías.

El estudio puede ser ampliado para determinar cómo será el comportamiento de las generaciones *post-millennials*, tomando en cuenta su dependencia casi absoluta a la tecnología y vida digital.

		Baby Boomers	Generación X	Millennials
Viaje del consumidor digital	Estímulo (percepción)	Correo electrónico	Correo electrónico Redes sociales	Redes sociales Publicidad <i>online</i>
	Consideración (aprendizaje-memoria)	Website del producto	Buscadores Website del producto	Buscadores Website del producto Redes sociales
	Decisión de compra (motivación)	Reconsideran la decisión de compra	Reconsideran la decisión de compra Compran	Reconsideran la decisión de compra
	Post-compra (personalidad-estilo de vida)		Mensajería instantánea	Mensajería instantánea
	Expansión de lealtad (actitud)	Acceden a correos electrónicos	Acceden a correos electrónicos	
Mix de marketing digital	E-product	Configuradores y verificadores electrónicos	Search engine marketing (SEM) Configuradores y verificadores electrónicos	Search engine marketing (SEM) Configuradores y verificadores electrónicos

E-price	Temporizadores digitales de precios	Temporizadores digitales de precios	
E-trade		Infomediarios: Directorios y sedes de evaluación	Infomediarios: Directorios y sedes de evaluación
E-promotion	<i>E-branding:</i> Web 2.0 <i>E-advertisement</i> E-mail marketing	<i>E-branding:</i> Web 2.0 <i>E-communication</i> Redes sociales <i>E-advertisement</i> Reach media ads E-mail marketing	<i>E-branding:</i> Blogs corporativos Web 2.0 <i>E-communication</i> Redes sociales <i>E-advertisement</i> Reach media ads

Referencias bibliográficas

Alonso, C. M. (2010). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall Financial Times.

Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S, (2008), "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption". vol. 32, no. 5.

Buendía, G., Salas, E. and Calero, K. (2017). Análisis del e-commerce en el Ecuador. Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass. [u.a.: Addison-Wesley.

Hudson. (2014). El gran cambio generacional. Obtenido de <https://es.hudson.com/Portals/ES/documents/GenerationalShift-Hudson.pdf>

Hultén, B., Broweus, N., y van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Londres, Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador - *Censo Nacional Económico 2010* - Información general. Obtenido de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/526>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Kotler, P. and Armstrong, G. (1994). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Kurz, C., García, C. and McIlvenna, J. (2013). *The next normal. An unprecedented look at Millennials worldwide*. 1ra ed.

Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014*. 1era ed.

Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Quiñones, D. C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Bogotá: Planeta.

Rapkins, R. (5 de Abril de 2017). *Kapost.com*. Obtenido de Kapost Blog: <https://marketeer.kapost.com/6-different-types-of-buyer-journey-maps/>

Sahui, J. A., y Universidad Modelo (Mexico). (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Colegio de Postgraduados en Administración de la República Mexicana A.C. (Ed.). Retrieved from <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

Saleh, K. (2017). Global Online Retail Spending - Statistics and Trends [Infographic] | The Invesp Blog. Invespcro.com. Obtenido de <http://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends>

Schadler, T. (2015). Your Digital Experience Technology Strategy Starts With A Customer Journey Map.

Forrester, 1-14.

Solomon, M. R., y Pineda, A. L. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Telecomunicaciones. (2016). *TIC en Empresas / Internet y Aplicativos Web*. Obtenido de <https://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>

Wang, C. L., Ye, L. R., y Nguyen, D. D. (2005). *Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?* (4ta ed., Vol. 6).

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., y Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. 1ra ed.

1. Facultad de Comunicación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Empresariales.
dbarbery@uees.edu.ec

2. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Máster en Administración de Empresas.
bpastorl@usm.edu.ec

3. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniera en Mercadotecnia.
didroboz@usm.edu.ec

4. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniero en Mercadotecnia.
lsemperteguid@usm.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 34) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados