



Relación que existe entre las generaciones y el comportamiento de las compras en línea de la ciudad de Loja

Relationship between generations and online shopping behavior in the city of Loja

Autores

- ✉ ^{1*} Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga
- ✉ ¹ Rony Mauricio Cueva Dávila
- ✉ ¹ Max Gabriel Boada Hurtado
- ✉ ¹ Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez



¹ Universidad Nacional de Loja.
Loja, Ecuador.

* Autor para correspondencia.

Código JEL: L81; E21; D83; L86.

Resumen

El internet ha sido un factor clave que ha provocado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, proporcionándoles beneficios sustanciales, siendo la disponibilidad de información uno de los más relevantes, permitiendo a los consumidores tomar decisiones de compra más informadas, este comportamiento puede ser analizado dentro de las generaciones baby boomers, X, Y e Z. Este estudio se enfocó en explorar y comprender la relación que existe entre el comportamiento de compra online y las diferentes generaciones, incluyendo a los baby boomers, la generación X, Y e Z. Se realizaron 400 encuestas segmentadas para las cuatro generaciones utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos recopilados fueron analizados con el software estadístico SPSS, revelando información valiosa sobre las diferencias en los hábitos de consumo entre los cuales se evidencia que las generaciones han incrementado su frecuencia en la realización de compras en línea en busca de productos de acuerdo a sus necesidades y concluyendo que el fácil acceso a internet ha facilitado que estos puedan acceder en busca de los productos que se ajusten a su necesidad; así mismo, este estudio puede servir como base para investigaciones futuras y respaldar la comprensión del comportamiento de compra en línea en diferentes generaciones.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Grupos generacionales, Hábitos de consumo, Información, Internet.

Abstract

The Internet has been a key factor that has caused significant changes in consumer behavior, providing them with substantial benefits, with the availability of information being one of the most relevant, allowing consumers to make more informed purchasing decisions. This behavior can be analyzed within of the baby boomer generations, X, Y and Z. This study focused on exploring and understanding the relationship that exists between online purchasing behavior and different generations, including the baby boomers, generation They conducted 400 segmented surveys for the four generations using non-probabilistic convenience sampling. The data collected was analyzed with the SPSS statistical software, revealing valuable information about the differences in consumption habits among which it is evident that generations have increased their frequency in making online purchases in search of products according to their needs and concluding that easy access to the Internet has made it easier for them to search for the products that fit their needs; Likewise, this study can serve as a basis for future research and support the understanding of online purchasing behavior in different generations.

Keywords: E-commerce, Generational groups, Consumption habits, Information, Internet.

Citacion sugerida: Benítez Chiriboga, J. E., Cueva Dávila, R. M., Boada Hurtado, M. G., Gutierrez Ordoñez, J. S. (2024). Relación que existe entre las generaciones y el comportamiento de las compras en línea de la ciudad de Loja. *Revista ECA Sinergia*, 15(3), 48-57. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i3.6704>

Recibido: 20/05/2024
Aceptado: 29/08/2024
Publicado: 05/09/2024

INTRODUCCIÓN

El comportamiento de consumo actual se ha visto influenciado por la abundancia de información disponible en diversos canales, lo que ha llevado a la formación de hábitos de consumo más reflexivos y novedosos (Henríquez Ramírez et al., 2021). En este contexto, esta investigación tiene como propósito explorar y comprender la relación que existe entre el comportamiento de compra online y las diferentes generaciones, incluyendo a los baby boomers, la generación X, Y e Z.

El internet ha sido el motor principal del desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial. En Ecuador, este fenómeno adquirió fuerza con la llegada de la pandemia en 2020, cuando el consumo a través de medios digitales fue aumentando drásticamente debido a las necesidades que se suscitaban durante el estado excepción. La comodidad, acceso a reseñas y variedad de productos se convirtieron en factores determinantes para poder realizar compras en línea (Alvarado Morales y Zambrano Roldán, 2020). Esta situación marcó una evolución en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, conduciéndolo a la consolidación de un consumidor digital, que prefiere satisfacer sus necesidades a través de compras en línea, convirtiendo esta modalidad en el medio de compra más utilizado en la actualidad (Escalante Bourne et al., 2023).

Esta tendencia se ve respaldada por datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) para el año 2023, se indica que el uso de internet en Ecuador está destinado a actividades como la comprar o el pedido de productos y servicios, así como la venta de bienes o servicios a través del comercio electrónico (Inec, 2023). A largo del proceso de compra en línea, los consumidores se benefician de una serie de ventajas exclusivas que este medio ofrece, lo que genera emociones que promueven la sensación de comodidad (Heredia Pincay y Villarreal Satama, 2021).

Todas estas ventajas pueden ser consideradas como motivaciones para comprar en línea, como lo resalta García Paredes et al. (2022). Entre estos factores motivacionales se destacan la importancia del surtido adecuado de productos, evitando que los usuarios pierdan tiempo revisando opciones innecesarias. Además, señalan la relevancia de ofrecer precios competitivos y promociones atractivas para captar la atención de los consumidores. La conveniencia, facilitada por la accesibilidad de dispositivos móviles, también juegan un papel crucial, permitiendo a los consumidores comprar sin restricciones de tiempo o lugar. La información detallada sobre productos y servicios, así como la opción de personalización según las preferencias del consumidor, son elementos fundamentales en el proceso de toma de decisiones. La simplicidad y facilidad de uso de los sitios web garantizan que los visitantes tengan control sobre su experiencia de compra en línea. Además, la disponibilidad de una variedad de opciones de pago, junto con la posibilidad de expresarse de forma anónima, contribuyen a una realidad de compra satisfactoria y segura para los consumidores.

Entre todas las ventajas mencionadas, la información proporcionada por los canales digitales sobre los productos o servicios es considerada como la más importante para los consumidores de todas las generaciones. El internet ha permitido el acceso a una amplia gama de información con los unos cuantos clicks, permitiendo a los usuarios enocontrar detalles como características, usos, recomendaciones, garantías, precios y ofertas de cualquier producto (Ponce Ordóñez et al., 2022). Este acceso a información detallado y transparente ha dado lugar a nuevo tipo de consumidor, altamente informado gracias a internet y los canales digitales. Este consumidor tiene la capacidad de compartir sus propias opiniones y comentarios, lo que contribuye aún más a la formación de decisiones de compra más informadas y reflexivas (Henríquez Ramírez et al., 2021).

Este comportamiento de compra puede ser observado desde las perspectivas de distintas generaciones:

Baby boomers: Una generación que a experimentado temor a ser estafada al realizar compras en línea. Sin embargo, han logrado superar sus prejuicios y ahora están abiertos al comercio electrónico y sus ventajas (González et al., (2022). De hecho, consideran que las compras en línea son un proceso sencillo y cómodo, ya que no requieren invertir energía en desplazamientos y búsquedas (Barbery Montoya et al., 2018).

Generación X: Caracterizada por mostrar menos cambios en su consumo digital, pero están dispuestos a experimentar con nuevas plataformas si es posible (González et al., (2022). Para ellos, las compras online son cómodas y les permiten reflexionar sobre sus acciones antes de tomar decisiones de compra (Barbery Montoya et al., 2018).

Generación Y: También conocida como los Millennials, muestran una fuerte inclinación hacia las compras online, considerándolas equivalentes a un proceso de investigación exhaustivo, al que dominan “igual a investigar”, este comportamiento representa un amplio proceso de búsqueda de información sobre un producto o servicio (Contreras Lévano y Vergas Merino, 2021). Según Barros Miranda et al. (2020), los Millennials son consumidores exigentes que valoran estar a la vanguardia y bien informados, lo que influyen significativamente en sus decisiones de compra.

Generación Z: También conocida como los nativos digitales, se caracteriza por su profundo arraigo en el uso de la tecnología como parte integral de su vida cotidiana. Su relación con la tecnología y el consumo digital es fluida y natural (Contreras Lévano y Vergas Merino, 2021). Esto se traduce en que su principal fuente de información es el internet a través de los medios digitales, lo que desempeña un papel crucial en su toma de decisiones, especialmente en el ámbito de las compras (Ordoñez Guartazaca, 2019).

El responsable de este comportamiento en los consumidores, especialmente en Ecuador, se atribuye en gran medida a la vasta cantidad de información disponible en internet, la cual ha desempeñado un papel fundamental en las decisiones de compras (Santamaría y Santamaría, 2020). Esto se debe a que facilita el acceso a detalles de productos y servicios, reseñas, promociones y la posibilidad de comparar precios y lugares de compra, simplificando así el proceso de adquisición. Como resultado, los consumidores pueden tomar decisiones más informadas y satisfacer mejor sus necesidades y preferencias, desempeñando un papel activo en sus procesos de compra (García et al., 2022).

METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque exploratorio concluyente empleando la técnica transversal simple para adquirir información primaria que permitió dar sustento a la investigación (Hernández Sampieri, 2014).

Este estudio hizo uso de una serie de pasos para poder cumplir con los objetivos planteados, en primer lugar fue necesario la aplicación de encuestas para recolectar información sobre los consumidores de la ciudad de Loja y obtener así los respectivos datos que pasaron por un proceso de codificación y tabulación a través del aplicativo IBM SPSS 22, y se seleccionaron las variables objetivo de estudio que son grupos generacionales y los hábitos de compras en línea. Esto fue posible con una metodología que se enfocaba especialmente en un análisis cuantitativo correlacional a través de una investigación exploratoria-concluyente no experimental (Hernández Sampieri, 2014).

La población objeto conformada por consumidores de la ciudad de Loja, divididos en cuatro grupos generacionales: los baby boomers, la Generación X, la Generación Y (Millennials) y la Generación Z. Para garantizar una muestra representativa, se empleó el muestreo por conveniencia, lo que permitió la realización de 400 encuestas utilizando un cuestionario claro y preciso diseñado mediante la herramienta Google Forms.

Los investigadores obtuvieron datos significativos a partir de fuentes primarias y realizaron un análisis descriptivo de porcentajes y frecuencias, además de correlacionar dos variables mediante la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

Variables:

V1: Hábitos de compras en línea

V2: Grupos generacionales

Hipótesis

H0: No hay relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.

HA: Existe una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.

Con el objetivo de examinar la conexión entre las dos variables mencionadas, se llevó a cabo un análisis de correlación utilizando la prueba estadística no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson, con el fin de identificar posibles correlaciones entre los elementos analizados de ambas variables.

Operacionalización de variables

Según se detalla en la Tabla 1, se llevó a cabo un análisis metodológico de las hipótesis, así como de las variables y los factores asociados a estas.

Tabla 1.

Factores de correlación

Hipótesis	Variables	Factores de análisis
Existe una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.	Grupos generacionales	Baby Boomers
		Generación X
		Generación Y
		Generación Z
No hay relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.	Hábitos de compras en línea	Realización de compras en los últimos seis meses.
		Investigación de un producto antes de comprarlo.

Nota: Detalle de los factores de correlación.

RESULTADOS

Una forma alternativa de entender cómo los consumidores toman decisiones de compra por medios online es a través de un enfoque generacional, que permite segmentar y analizar con mayor precisión sus hábitos. Al considerar las distintas características, valores y experiencias de cada generación, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento (Contreras Lévano y Vergas Merino, 2021). Este estudio, se centra en la comprensión de los hábitos de compra en línea de cuatro grupos generacionales.

La tabla 1 presenta una distribución equitativa y representativa de los 4 grupos generacionales, lo que suma el 100% de la muestra. Garantizando la obtención de datos significativos que reflejen la relevancia del comportamiento de consumo digital de cada generación.

Tabla 2.

Grupos Generacionales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9 – 24	100	25,0%	25,0%	25,0%
25 – 40	100	25,0%	25,0%	50,0%
41 – 56	100	25,0%	25,0%	75,0%
57 – 75	100	25,0%	25,0%	100,0%
Total	400	100,0%	100,0%	

Nota: La tabla indica los rangos de edad que comprenden a cada generación objeto de estudio:

los baby boomers (57 – 75), la Generación X (41 – 56), la Generación Y (25 – 40) y la Generación Z (9 – 24).

Con la creciente penetración de internet en la sociedad, el comercio eléctrico está experimentando un auge significativo. Este fenómeno ha generado cambios notables en los hábitos de consumo de las personas, llegando al punto en que las compras en línea son consideradas cruciales para el desarrollo económico (Castañeda Barrera et al., 2022). Según Bermejo Rodríguez et al. (2022), con la apertura de la era digital y la llegada del COVID-19, los consumidores encontraron una nueva oportunidad para realizar compras, lo que ha resultado en un aumento considerable de la compras en línea. Esta tendencia se observar aun en la actualidad, donde los consumidores han desarrollado confianza y hábitos arraigados de realizar compras en línea.

Como resultado de este cambio en los hábitos de consumo, se llevó a cabo un análisis del comportamiento de los consumidores. En primer lugar, se indago si los encuestados han realizado compras en línea en los últimos 6 meses. Los resultados indican que el 54.3% de los encuestados no han realizado compras en línea durante este periodo, mientras que un 45.8% afirmaron haber realizado compras durante los últimos 6 meses.

Tabla 3.

Compras en línea en los últimos 6 meses.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	217	54,3%	54,3%	54,3%
Sí	183	45,8%	45,8%	100,0%
Total	400	100,0%	100,0%	

Nota: La tabla indica los valores representativos a las compras en línea en los últimos 6 meses.

El comportamiento de los consumidores debido al confinamiento cambió radicalmente, ya que se vieron obligados a hacer uso de las tecnologías digitales para desarrollar sus actividades, una de ellas es las compras en línea, como resultado de esto el consumo digital aumento considerablemente (Sotomayor Yáñez et al., 2021). Muchos ecuatorianos son o han sido actores activos de los procesos de compra en línea, según Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) (2022), el 24.9% de la población ha realizado compras por internet de manera regular.

Es decir que la pandemia de COVID-19 provocó cambios en el comportamiento del consumidor dando como resultado al incremento de las compras en línea, siendo así que en el 2020 se marcó un antes y un después en este tipo de compras. Aquellas personas que emplearon la tecnología para adquirir sus productos, afirmaron que seguirán utilizándola en el futuro, pero se centrarán solamente en productos esenciales (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), (2020). Hoy en día las compras en línea o comercio electrónico se han convertido en el sector con mayor actividad comercial. Donde factores como: los avances tecnológicos, el desarrollo y uso de canales digitales de banca y el surgimiento de los nuevos hábitos de consumo que se delimitaron en las personas con la presencia de la pandemia en el país, han contribuido en gran medida al auge del comercio electrónico a nivel global (Becerra Molina et al., 2021).

Por lo tanto, el comercio electrónico a cambiado la forma de comprar en la vida de las personas, volviéndose el más querido para los consumidores por sus beneficios, lo que le ha permitido crecer y quedarse en el mercado. Según Becerra Molina et al. (2021) es importante destacar, que todas las personas que realizan sus compras en línea tienen la posibilidad de investigar a profundidad sobre los productos específicos. Garcés Giraldo et al), señalan que los consumidores se han vuelto más propensos a buscar información como las reseñas del producto o servicio, que se les son de ayuda para definir sus decisiones de compra.

Gracias a la era digital, los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de canales digitales que les permiten encontrar información detallada sobre productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, gustos y preferencias. Estos canales digitales se han establecido como el principal motor de búsqueda, albergando una gran cantidad de información fácilmente accesible (Heredia Pincay y Villarreal Satama, 2022). De acuerdo con Guerrero Cortez et al. (2022), las tiendas en línea ofrecen la posibilidad de llevar a cabo una investigación exhaustiva en internet antes de realizar una compra. Los consumidores actuales buscan conocer todos los aspectos de un artículo antes de decidirse por comprarlo, incluyendo detalles, reseñas, precios, marcas, entre otros, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas.

Por tanto, fue fundamental para el estudio determinar si los consumidores aprovechan la información disponible en internet sobre los productos o servicios que desean adquirir, es decir, si investigan antes de comprar, lo que contribuye a tomar decisiones de compra más certeras. La tabla 3 muestra el porcentaje de consumidores que optan por informarse antes realizar una compra, evidenciando que el 69.3% buscan información sobre los productos que planean adquirir, mientras que el 30.8% indica que sus compras no están basadas en información previa.

Tabla 4.

Investigación de los productos antes de comprarlos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	123	30,8%	30,8%	30,8%
Sí	277	69,3%	69,3%	100,0%
Total	400	100,0	100,0	

Nota: La tabla indica los valores representativos a la investigación de los productos que hacen las personas antes de comprarlos.

En resumen, los datos indicaron que los consumidores de Loja tienden a realizar compras en línea de manera regular, mostrando un interés en informarse sobre los productos que desean adquirir. Esto sugiere que buscan producto que se ajuste a gustos y preferencia, así como que satisfagan sus necesidades específicas.

El principal propósito de la investigación radica en comprender la conexión entre las diferentes generaciones y sus hábitos de compra en línea.

DISCUSIÓN

Schiffman (2010), determina que el comportamiento del consumidor se enfoca en una conducta específica, en la que se pretende buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades; en este contexto, la investigación sobre el comportamiento del consumidor en las generaciones baby boomers, X, Y e Z en la ciudad de Loja, permite saber cómo actúan las personas y cuáles son los gustos y preferencias de productos que se adaptan a sus necesidades según la generación durante el proceso de compra para tomar una decisión final.

La tabla 4 presenta la distribución del nivel de participación en compras en línea entre las cuatro generaciones, detallando las respuestas afirmativas y negativas a las preguntas claves del estudio. Estos datos son esenciales para realizar un análisis descriptivo de porcentajes y frecuencias.

Se destaca que las generaciones más activas en compras en línea en los últimos 6 meses son la Generación Z (9 – 24) con un 14.5% y la Generación Y (25 – 40) con un 14.0% respectivamente. Esto sugiere que estas generaciones realizan compras en línea de manera regular, adaptándolas a sus necesidades. Además, se observa que tanto la Generación Z como la Generación Y muestran un alto interés en buscar información que les permita tomar decisiones compra más objetivas. El 21.0% de la Generación Z utiliza la información en internet para realizar compras, mientras que el 21.5% la Generación Y considera importante informarse antes de adquirir un producto. Estos resultados se atribuyen a la familiaridad de estas generaciones con la tecnología, lo que facilita un proceso de compra más racional.

Tabla 5.

Las compras en línea según las Generaciones.

		¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?			¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos?		
Generaciones		No	Sí	Total	No	Sí	Total
9-24	Recuento	42	58	100	16	84	100
	% de N tablas	10,5%	14,5%	25,0%	4,0%	21,0%	25,0%
25-40	Recuento	44	56	100	14	86	100
	% de N tablas	11,0%	14,0%	25,0%	3,5%	21,5%	25,0%

41-56	Recuento	57	43	100	36	64	100
	% de N tablas	14,2%	10,8%	25,0%	9,0%	16,0%	25,0%
57-75	Recuento	74	26	100	57	43	100
	% de N tablas	18,5%	6,5%	25,0%	14,2%	10,8%	25,0%
Total	Recuento	217	183	400	123	277	400
	% de N tablas	54,3%	45,8%	100%	30,8%	69,3%	100%

Nota: La tabla contiene a cada generación objeto de estudio mediante rangos de edad: los baby boomers (57 – 75), la Generación X (41 – 56), la Generación Y (25 – 40) y la Generación Z (9 – 24).

Los datos revelan que tanto los baby boomers (57 – 75) como la Generación X (41 – 56) muestran una baja frecuencia de compras en línea, con un 14.2% para la Generación X y un 18.5% para los baby boomers. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de personas de estas generaciones que sí han realizado compras en los últimos 6 meses, sumando un total general del 17.3%. Además, se observan disparidad en el uso de información para realizar compras entre estas dos generaciones. Mientras que un 16.0% de la Generación X prefieren investigar los productos antes de comprar, solo un 10.8% de los baby boomers adoptan esta tendencia, siendo común que gran parte de esta última generación realice compra de manera inconsciente.

Basándose en la información descriptiva proporcionada, se puede inferir que la adquisición de productos a través de canales digitales es una práctica común, caracterizada por su regularidad. Sin embargo, lo notable es que todas las generaciones que participan en compras en línea muestran un patrón de investigación previa antes de realizar una compra.

A partir de este análisis descriptivo, se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis alternativa: Existe una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.

Hipótesis nula: No hay relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea.

El estudio se centra en analizar la relación entre los grupos generacionales (variable dependiente) y los hábitos de compra en línea (variable independiente). Sugiere que los hábitos de compra en línea están influenciados por las características de cada generación.

Tabla 6.

Prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Hábitos de compra	Grupos generacionales agrupados en rangos de edad		
	Chi-cuadrado	df	Sig.
¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?	26,300	3	0,000*
¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos?	57,046	3	0,000*

Nota: El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.

El análisis se enfoca en la relación entre las generaciones y el comportamiento de las compras en línea, con dos hipótesis planteadas: la hipótesis alternativa sugiere que existe una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea, mientras que la hipótesis nula establece que no hay relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea. Por consiguiente, se llevó a cabo una prueba de chi-cuadrado no paramétrica para evaluar la correlación entre ambas variables.

Los resultados revelan que el nivel de aceptación de compras en línea en los últimos 6 meses (Chi-cuadrado = 26,300, df = 3, Sig. = 0,000*) y la investigación de productos antes comprarlos (Chi-cuadrado = 57,046, df = 3, Sig. = 0,000*)

tienen un valor p (significancia) inferior al 5% (0.05), lo que indica una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea. Al ser la significancia inferior al 5% en ambos casos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que las compras en línea de los consumidores de la ciudad de Loja están influenciadas por los hábitos de compra generados por el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

Hoy en día es importante para las empresas conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus consumidores, esta información contribuye al desarrollo de estrategias comerciales. Como resultado de esta situación se realiza un estudio sobre el análisis del comportamiento del consumidor enfocándose en los grupos generacionales de manera esquemática y representativa, permitiendo saber cuáles son los hábitos de consumo, gustos y preferencias específicas de cada segmento.

La penetración de internet y el auge del comercio electrónico están transformando los hábitos de consumo, con un número creciente de personas optando por realizar compras en línea. Este cambio se ha visto acelerado por eventos como la pandemia de COVID-19, que ha impulsado aún más la adopción de las compras en línea. En el caso de la ciudad de Loja un 45.8% de las personas encuestadas han realizado compras en línea, esto indica que con los cambios que se han presentado en la sociedad en los últimos años casi un 50% de la población ha optado realizar compras en línea en los últimos 6 meses.

La disponibilidad abundante de información en diversos canales digitales ha transformado los hábitos de consumo hacia modalidades más reflexivas y novedosas. Esto se refleja en la creciente preferencia por las compras en línea, impulsada por la comodidad, accesibilidad a reseñas y variedad de productos. Impulsando al consumidor a investigar los productos antes de comprar. Actualmente los consumidores muestran una tendencia a buscar información detallada sobre productos en línea antes de realizar una compra (69.3%). Esta investigación previa es una práctica común entre todas las generaciones estudiadas y juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra informadas.

Las generaciones jóvenes, como la Generación Z y la Generación Y, muestran una mayor frecuencia de compras en línea (28.5%) en comparación con los baby boomers y la Generación X (17.3%). Esta disparidad puede atribuirse en parte a la familiaridad y la comodidad con la tecnología. Además de la frecuencia de compra en línea, se observa diferencias en los hábitos de investigación de productos entre las generaciones. Las generaciones más jóvenes como los X e Y tienden a buscar información con más frecuencia antes de comprar (42.5%), lo que indica una mayor preocupación al realizar compras en línea. Por otro lado, generaciones como los Baby Boomers y X también realizan una investigación previa antes de comprar (26.8%) pero aun así existe una gran mayoría de consumidores de estas generaciones que no le dan importancia a esta acción y compran sus productos de manera descuidada (23.2%).

Los análisis estadísticos respaldan la existencia de una relación significativa entre las generaciones y los hábitos de compra en línea. La prueba de chi-cuadrado revela una correlación significativa entre la pertenencia generacional y la realización de compras en línea, así como la búsqueda de información antes de comprar, lo que confirma la importancia de considerar a la segmentación generacional como base esencial para el desarrollo de estrategias de comercialización en línea.

Los hábitos de compra en línea varían significativamente entre diferentes generaciones. Se observa una clara distinción en la frecuencia y la disposición de las generaciones para realizar una investigación previa antes de comprar en línea, estas diferencias existentes entre las cuatro generaciones estudiadas se deben a como el internet y la tecnología ha influido en su vida. Lo que sugiere la importancia de considerar la segmentación generacional al diseñar estrategias para una empresa, esto ayuda que las estrategias si estén bien dirigidas al segmento de clientes al que satisfacen. Dando así la oportunidad a las empresas de atraer y fidelizar clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Morales , L. M., & Zambrano Roldán , K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. Reicomunicar. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa, 3(6), pp. 38-51. Obtenido de <https://shre.ink/2iVh>
- Barbery Montoya, D. C., Pástor López, B. A., Idrobo Zambrano, D. E., & Sempértegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. Espacio, 39(34), p. 16. Obtenido de <https://cutt.ly/vwwB5W2B>
- Barros Miranda, E. E., Landa Criollo, C. S., & Villalba Miranda , R. F. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEITT, 5(6), pp. 80-94. Obtenido de <https://shre.ink/1W5p>
- Becerra Molina, E., Jaramillo Calle, Y., & Flores., M. E. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. Ciencia Digital, 5(4), pp. 94-113. Obtenido de <https://shre.ink/8xJY>
- Bermejo Rodríguez, G. A., Flores Villanueva, C. A., & Núñez García, A. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. VinculaTécnica EFAN, 8(2), pp. 136-143. Obtenido de <https://shre.ink/r93J>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). (2022). Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador. pp 7-47. Obtenido de <https://shre.ink/8tmM>
- Castañeda Barrera, M. C., Espinoza Castañeda, E. C., Velázquez de la Rosa, Y. C., & Candía Díaz, M. R. (2022). "Online Shopping in the new normality". Journal of Tourism and Heritage Research, 5(3), pp. 141-156. Obtenido de <https://shre.ink/r978>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (8 de octubre de (2020). unctad.org. Obtenido de <https://shre.ink/8xV5>
- Contreras Lévano, M. A., & Vergas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. Academo, 8(1), p. 15. Obtenido de <https://cutt.ly/PwwNYcpD>
- Escalante Bourne , T. M., Mackay Castro , C. R., Escalante Ramírez , T. A., & Mackay Véliz , R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. Reicomunicar. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa, 6(11), pp. 32-48. Obtenido de <https://shre.ink/2iFa>
- Garcés Giraldo, L. F., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Información Tecnológica, 33(5), pp. 71-80. Obtenido de <https://shre.ink/8x0j>
- García Paredes, R. V., Merchán Jacome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. RECIAMUC, 6(1), pp. 379-388. Obtenido de <https://shre.ink/2MF3>
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., & Hernández, J. (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo. Madrid: LLYC. Obtenido de <https://shre.ink/Hwxq>
- Guerrero Cortez, V. A., Tingo Herrera, J. T., Gallegos Vargas, M. E., & Carrión Aguilar, R. A. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-1), pp. 250-261. Obtenido de <https://shre.ink/rWCs>
- Henríquez Ramírez, J. L., Asipuela Girón, J. A., & Sánchez González, I. P. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), pp. 391-404. Obtenido de <https://shre.ink/2Mnh>
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2021). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. Revista ComHumanitas, 12(1), pp. 1-33. Obtenido de <https://shre.ink/rWCT>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://shre.ink/D6aw>

- Instituto nacional de estadística y censos (Inec). (2023). Tecnologías de la información y comunicación. INEC. Obtenido de <https://shre.ink/rWhk>
- Ordoñez Guartazaca, M. (2019). Uso de los medios digitales y su incidencia en la generación Y & Z. Revista Universidad de Guayaquil, 129(2), pp. 24-37. Obtenido de <https://shre.ink/r9QV>
- Ponce Ordóñez, J. A., Samaniego Mena, E., & Vicuña Pino, A. (2022). Uso de las aplicaciones de internet durante el primer año de la pandemia del COVID 19. InGenio. Revista Científica y Tecnológica, 5(2), pp. 40-49. Obtenido de <https://shre.ink/2w8Y>
- Schiffman, L., 2010, El comportamiento del consumidor. Pearson.
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2020). Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. Investigación Y Desarrollo, 6(1), pp. 49-56. Obtenido de <https://shre.ink/2icG>
- Sotomayor Yáñez, D., Delgado Noboa, A. C., & Tonon Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. Revistas UDA(8), pp. 43-65. Obtenido de <https://shre.ink/8SYU>