

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Diferenciación en la compra online de productos de supermercado entre las generaciones X y Y en la ciudad de Cuenca-Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autor:

Bernardo Andrés Quinde Rivas

CI:0105672554

Correo electrónico: bernardo.quinder20@ucuenca.edu.ec

Tutor:

Ing. Marcelo Jose Toral Roura

CI: 0105036081

Cuenca, Ecuador

27-enero-2023

Resumen:

El E-commerce es importante en la economía actual, y ha tomado relevancia por su gran uso en la pandemia, el objetivo de la presente investigación es determinar las diferencias que existen en las compras online de productos de supermercados entre la generación X e Y tomando en cuenta sus características y preferencias generacionales. Para ello, la investigación se realiza con un enfoque cuantitativo, con la recolección de datos de los consumidores mediante la aplicación de una encuesta a las personas nacidas entre los años 1965 a 2004 que residen en el cantón Cuenca, posteriormente se analiza esta información mediante el modelo Logit multinomial ordenado. Los principales resultados señalan que las variables que influyen de manera significativa en la actitud que toman los consumidores frente a las compras en línea son: la generación (*X e Y*), el género, el estado civil, número de personas en el hogar, zona de residencia, la preferencia de realizar las compras por medios digitales frente a los tradicionales.

Palabras clave: E-commerce. Generación X, Generación Y. Cuenca.

Abstract:

E-commerce is important in today's economy, and has taken relevance for its great use in the pandemic, the objective of this research is to determine the differences that exist in online purchases of supermarket products between generation X and Y taking into account their generational characteristics and preferences. For this, the research is conducted with a quantitative approach, with the collection of data from consumers through the application of a survey to people born between 1965 and 2004 who reside in the canton Cuenca, then this information is analyzed using the ordered multinomial Logit model. The main results indicate that the variables that significantly influence the attitude that consumers take towards online shopping are: generation (X and Y), gender, marital status, number of people in the household, area of residence, preference to make purchases by digital means compared to traditional ones.

Keywords: E-commerce. Generation X. Generation Y. Cuenca

Índices

Índice de contenido

1. Introducción	8
2. Revisión literaria	9
2.1. Marco teórico	9
Generación X	10
Generación Y	10
E-commerce	11
Modelo Logit Multinomial	13
2.1. Estado del arte	16
3. Metodología	18
3.1. Modelo Logit multinomial ordenado	18
3.3. Encuesta y variables	20
3.3.1. Variable dependiente	20
3.3.2. Variables independientes	20
4. Estrategia empírica	22
5. Discusión de resultados	23
5.1. Análisis descriptivo de variables	23
5.2. Análisis del modelo Logit multinomial ordenado	27
6. Conclusiones y recomendaciones	29
7. Bibliografía	32

Índice de tablas

Tabla 1 Variables sociodemográficas	21
Tabla 2 Variables relacionadas al E-commerce	21
Tabla 3 Compras online por generación	24
Tabla 4 Frecuencia de compras en general por generación	25
Tabla 5 Web o aplicación donde se realiza las compras de supermercado en línea por generación	26
Tabla 6 Estadística descriptiva de las variables independientes adicionales	27
Tabla 7 Estimación modelo econométrico Logit ordinal multinomial	28
Tabla 8 Efectos marginales	29

Índice de figuras

Figura 1	Ingresos brutos del hogar por generación (porcentajes)	25
-----------------	--	----

Índice de anexos

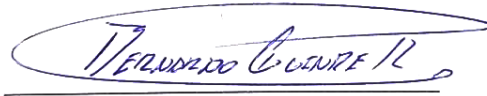
Anexo 1	Encuesta	38
----------------	----------	----

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Bernardo Andres Quinde Rivas en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diferenciación en la compra online de productos de supermercado entre las generaciones X y Y en la ciudad de Cuenca-Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de enero del 2023



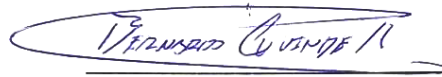
Bernardo Andres Quinde Rivas

C.I: 0105672554

Cláusula de Propiedad Intelectual

Bernardo Andres Quinde Rivas autor/a del trabajo de titulación “Diferenciación en la compra online de productos de supermercado entre las generaciones X y Y en la ciudad de Cuenca-Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de enero del 2023



Bernardo Andres Quinde Rivas

C.I: 0105672554

1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías de telecomunicaciones y especialmente el uso del internet como medio de interacción entre personas y empresas ha cambiado de forma drástica las sociedades, haciéndolas cada día más dependientes de los aparatos electrónicos para su diario vivir (Chiriguayo, 2015). De esta manera, las compras por internet han tomado fuerza por su importancia y beneficios que brindan a los compradores. Uno de estos beneficios es la comodidad, ya que las compras se realizan desde la casa, sin colas, tránsito, estacionamiento. Además, su uso es fácil y permiten acceso a más productos con una cantidad amplia de información, para tomar la decisión de compra y, por último, son interactivas e inmediatas, además son dinamizadoras de la economía (Raiteri, 2016).

En Ecuador, los beneficios del comercio electrónico se evidencian con mayor fuerza en los años 2020 y 2021, por la pandemia del Covid-19 y restricciones del Gobierno. Entonces, los consumidores optaron por realizar transacciones online. De esta manera, en el país, las compras en línea en la categoría supermercado crecieron un 67%, seguida por medicamentos, categoría que creció un 50% y restaurantes un 42%. Según la Superintendencia de Bancos, el país creció con más de 19 millones de dólares en términos de transacciones digitales a través de pagos digitales que en su mayoría se hacían mediante tarjetas de crédito (Dackduk, 2021).

El aumento de las transacciones online se dio en toda la población, la cual incluye a las generaciones X (nacidos entre los años 1965 y 1979 (Espiritusanto, 2016), que aún sin tener mucha experiencia en las Tecnologías de la Información tuvieron que adaptarse, sin embargo, presentan una preocupación extrema por sus datos (Carrillo, 2017). Mientras que la generación Y (nacidos a partir del año 1980) hacen fácil uso de estas. Así, la diferencia generacional se hace notar a la hora de pagar por los productos, mientras que los de la Y tienden a utilizar los pagos móviles o el autoservicio, los de la generación X se inclinan por el servicio en persona, aunque no descartan el uso de las cajas automáticas (Zebra, 2019). Del mismo modo, los que pertenecen a la generación X son estables, saben trabajar en equipo, fomentan relaciones laborales de confianza y cuando

de realizar compras se trata, solo un 1,8% de esta generación hace compras de supermercado online (Geriatricarea, 2020). Mientras que los de la generación Y son personas optimistas, seguras, trabajadores en equipo, acatadores de las reglas, usan de manera cotidiana los medios tecnológicos y las redes sociales (Cardona et al., 2020). Por ello, se los considera activos aprendices y consumidores (Leibe, 2016). En cuanto a las compras online, los individuos de la generación Y son quienes encabezan las operaciones de compra en los supermercados digitales en un 5% más que en los físicos (Mercados, 2021).

Debido a que el E-commerce es importante en la economía actual, y ha tomado relevancia por su gran uso en la pandemia, es preciso realizar un análisis con el fin de determinar las diferencias que existen en las compras online de productos de supermercados entre la generación X e Y tomando en cuenta sus características y preferencias generacionales.

En tal sentido, esta investigación realiza con un enfoque cuantitativo, con la recolección de datos de los consumidores de una fuente, posteriormente se analiza esta información mediante el modelo Logit multinomial ordenado, para determinar el efecto de la compra online de productos de supermercado entre las generaciones X e Y en la actitud que toman los consumidores según la descomposición generacional frente a las compras online. A partir de este análisis y resultados, se realizan las conclusiones y recomendaciones.

La estructura de la investigación comprende las siguientes secciones: (1) introducción, (2) revisión literaria, que comprende el marco teórico, (3) metodología y los métodos, (4) estrategia empírica, (5) discusión de los resultados y (6) Conclusiones y recomendaciones.

2. Revisión literaria

2.1. Marco teórico

En este apartado se presenta una descripción general de cada una de las generaciones que analiza el presente trabajo, además se muestran los rasgos más importantes de cada grupo etario, así como sus patrones de consumo. A continuación, se describen las generaciones analizadas.

Generación X

Según Espiritusanto (2016) la generación X abarca a los nacidos entre los años 1965 y 1979. Mientras que Díaz-Sarmiento et al. (2017) indican que generación X comprende al grupo de personas nacidas entre 1965 y 1981. Esta generación tuvo una vida analógica en su infancia y digital en la madurez. Conocen la prehistoria de la Red, las BBS, los módems, vivieron la llegada de Internet y su desarrollo. Es considerada como aquella que hoy mueve al mundo a nivel laboral y económico. Aunque al segmento más longevo de esta generación le gusta la tecnología, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico; las mismas todavía les resulta ajenas (Begazo, 2019). Por otra parte, según Chirinos (2009) cuentan con características de personalidad muy arraigadas como el ser independientes, pragmáticos, con vidas activas, equilibradas y felices en las que dedican gran parte de su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura (Chirinos, 2009; Sanz & Delgado, 2018).

Boullosa (2017), menciona que esta generación es la que ha soportado una mayor transición con respecto a la tecnología, dado que pasaron de la no digitalización a la digitalización. La mayoría de estos individuos fueron adolescentes en la época de los 80, y tuvieron una gran influencia por varios eventos como, el surgimiento de las computadoras personales y el surgimiento del internet (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Asimismo, más del 25% de esta generación lee a diario las ediciones digitales de los periódicos de información general, lo que representa un 22% más que la media de la población española y 9 de cada 10 de los internautas de la generación X acceden a Internet a diario o casi a diario (Ancín, 2018). Respecto a la ciudad de Cuenca, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), se estima que para el año 2022, aproximadamente el 12,56% de la población cuencana corresponda a esta generación.

Generación Y

Esta generación, conocida también como la generación de los Millennials, su ideal es el resultado de las influencias del posmodernismo, ya que se asume la realidad desde el punto de vida social, individual, se valoran las opiniones y preferencias personales, entre otras (Taylor, 2005). (Boullosa, 2017), indica que esta generación comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. Sin embargo, tal como la generación X, las

fechas precisas de inicio y fin de esta generación presentan algunas diferencias en la literatura, el principal debate es sobre el fin de la generación Y, y el inicio de la generación Z o también conocida como Centennials (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Si bien el rango de años varía según diversos autores, se considera que los Millennials son aquellos que nacieron entre 1980 a 2004 (De Hauw & De Vos, 2010; Zemke et al., 2005).

Cervetti (2014), indica que esta generación marca un punto de diferencia entre lo clásico y lo tecnológico, porque los Millennials prácticamente se han desarrollado desde la creación del internet y de las nuevas herramientas tecnológicas. Los Y se caracterizan por estar online mediante dispositivos electrónicos todo el tiempo, así como por desarrollarse en un contexto altamente tecnológico lo cual ha propiciado que neuronalmente estén capacitados para prestar atención a más de una actividad a la vez (Leibe, 2016). Esto les ha permitido comunicarse y mantener relaciones sociales de manera virtual y desde varias partes del mundo, además tienen la facilidad de obtener lo que quieren cuando lo necesiten ya que hacen uso de la tecnología con mucha destreza. Cabe mencionar que son quienes se encuentran entre 20 y 40 años, es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores y a nivel mundial componen más del 40 % de la población (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Con respecto al contexto cuencano, según las proyecciones del INEC (2017), en el 2022, aproximadamente el 28,12% de la población pertenece a esta generación.

E-commerce

Este concepto se utiliza para denominar al comercio electrónico, y se define como: “una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y principalmente del internet” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares. Además, ofrece ventajas como agilidad al realizar compras o ventas, facilita las comunicaciones comerciales puesto que funcionan las 24 horas, adicionalmente ayuda a reducir errores, tiempo y sobrecostos de la información.

El e-commerce está más desarrollado en algunos países a comparación de otros, tal es el caso de China, Estados Unidos y Reino Unido, los cuales se encuentran en el top 3 a nivel mundial, mientras Brasil, México y Argentina son los tres países con un mayor

nivel de desarrollo de e-commerce a nivel de Latinoamérica. En el Ecuador, en la última década el comercio electrónico ha incrementado su popularidad y aceptación, potenciado aún más debido a la crisis sanitaria del Covid-19 (PwC, 2020).

Para el 2020, el comercio electrónico en el Ecuador fue de 2,3 mil millones y mostró un crecimiento del 43,75% frente al 2019. Siendo el 2020 el año en el que se marcó un punto de inflexión en el comercio online, ya que, por el contexto, las marcas y los profesionales de este sector tuvieron que realizar esfuerzos para adaptarse rápidamente a las nuevas formas de consumo ya que la realidad así lo demandaba. Según las estadísticas de Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, uno de cada tres compradores eligió por primera vez los medios online para generar sus compras, además se evidenció un crecimiento del 800% en las visitas a los sitios web y 44% en las órdenes a comparación del año 2019 (Ekos, 2021).

Por otra parte, el e-commerce se encuentra estrechamente relacionado con el consumo, por lo que Kotler (2000) indica que se debe segmentar a los consumidores para obtener resultados más precisos, en base a diferencias demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler, 2000). De la misma manera, Ponce et al. (2011) determinan que las variables principales que interfieren en el comportamiento del consumidor son:

- Culturales: Nacionalidad, región, raza, etc.
- Sociales: Religión, orientación política y económica, estructura familiar, entre otros
- Personales: Imagen, salud, belleza, etc.
- Psicológicos: Personalidad, estilo de vida o motivación.

De esta manera, se puede relacionar a las generaciones con su comportamiento, ya que cada una tiene características distintas y comportamientos diversos (Ponce et al., 2011). Además, se debe considerar que existe una fuerte relación entre necesidades, medios y recursos disponibles para establecer qué bienes serán demandados por los consumidores, ya sean de la generación X o Y, en un periodo de tiempo determinado (Bonifaz, 2016).

Modelo Logit Multinomial

La regresión logística multinomial se utiliza en modelos que tienen variable dependiente de tipo nominal con más de dos categorías, lo cual se conoce como politómica, además es una extensión multivariante de la regresión logística binaria clásica;

mientras que las variables independientes pueden ser tanto continuas (regresores) como categóricas o también llamadas “factores” (Hosmer et al., 2013). Así, el modelo Logit multinomial se usa ampliamente en una variedad de contextos de elección relacionados con el transporte. En comparación con los otros modelos de elección, el modelo Logit multinomial es particularmente atractivo en muchos escenarios de modelado debido a la naturaleza de que está vinculado al comportamiento de toma de decisiones a través de la maximización (minimización) de la utilidad (costo). En la derivación del modelo Logit multinomial de forma cerrada, hay tres suposiciones subyacentes, es decir, se supone que las variables aleatorias de interés:

- Son independientes entre sí.
- Tienen una variabilidad igual entre los casos.
- Siguen la distribución Gumbel (valor extremo Tipo I).

En la vida real, estos supuestos pueden vulnerarse en muchos contextos de elección (Bath et al., 2008; Ben-Akiva & Lerman, 1985; Koppelman, 2008; McFadden, 1978; Train, 2003). Sin embargo, dado que están relacionados entre sí hasta cierto punto, la relajación de un supuesto puede afectar a los demás.

De tal forma, se puede decir que los modelos de regresión logística son utilizados por la estimación de problemas o situaciones donde las variables dependientes no son continuas, sino dependientes dicotómicas o politómicas. Estos modelos pueden ser ordenados o no ordenados. En el caso de los modelos ordenados, existe el supuesto de que las variables respuesta tienen más de dos categorías y pueden ser jerarquizadas (Ibañez, 2015).

En este sentido, el presente trabajo utiliza un modelo de respuesta discreta ordenado. García (2004), explica que el planteamiento de elección entre múltiples alternativas se realiza con un enfoque de la variable latente. En donde se supone que existe una variable inobservable no limitada en su rango de variación Y_i^* , que depende las características del individuo o de decisión X_i^* , aplicándose sobre esta una regla de observación que genera las alternativas que se pueden ver en la realidad. En este sentido, los valores reales de Y_i , se representan de la siguiente manera:

$$Y_i = \{0 \text{ si } \alpha_1 \geq Y_i^* \text{ } 1 \text{ si } \alpha_2 \geq Y_i^* \geq \alpha_1 \text{ } 2 \text{ si } \alpha_3 \geq Y_i^* \geq \alpha_2 \text{ } \dots \text{ } (M - 1) \text{ si } Y_i^* \geq \alpha_{(M-1)}\}$$

En donde $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_{(M-1)}$ son los parámetros de los umbrales, Así, el planteamiento del modelo formal de respuesta múltiple ordinal es:

$$Y_i^* = F(X_i) + u_i = X_i\beta + u_i$$

En donde García (2004), explica que:

- Y_i^* : variable latente que mide las distintas categorías.
- $F(\cdot)$: función no lineal de una combinación lineal de variables explicativas.
- $X_i\beta$: combinación lineal de las variables
- u_i : término de error

Tomando en cuenta $F(\cdot)$, usualmente se usa la Función de Distribución Logística y la de Distribución Normal.

Rodríguez y Cáceres (2007), explican el planteamiento del modelo Logit ordenado y la probabilidad de elegir cada una de las categorías de Y_i de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} Prob(X_i, \beta, \alpha) &= \Lambda(\alpha_1 - X_i\beta) \\ Prob(X_i, \beta, \alpha) &= \Lambda(\alpha_2 - X_i\beta) - \Lambda(\alpha_1 - X_i\beta) \\ Prob(X_i, \beta, \alpha) &= \Lambda(\alpha_3 - X_i\beta) - \Lambda(\alpha_2 - X_i\beta) \\ &\dots \\ Prob(X_i, \beta, \alpha) &= \Lambda(\alpha_{(M-1)} - X_i\beta) - \Lambda(\alpha_{(M-2)} - X_i\beta) \\ Prob(X_i, \beta, \alpha) &= \frac{\exp(\alpha_{(M-1)} - X_i\beta)}{1 + \exp(\alpha_{(M-1)} - X_i\beta)} - \frac{\exp(\alpha_{(M-2)} - X_i\beta)}{1 + \exp(\alpha_{(M-2)} - X_i\beta)} \end{aligned}$$

Donde, $\Lambda(\cdot)$ Es igual a la distribución de un modelo Logit ordenado. Y los parámetros del modelo se estiman por medio del método de máxima verosimilitud, como sigue:

$$L(\beta, \alpha) = \sum_{\alpha=0} \log[Prob(X_i, \beta, \alpha)] + \sum_{\alpha=1} \log[Prob(X_i, \beta, \alpha)] + \dots + \sum_{\alpha=(M-1)} \log[Prob(X_i, \beta, \alpha)]$$

Estos estimadores son consistentes y asintóticamente eficientes. Así, el signo de los coeficientes indica la dirección del cambio en la probabilidad de pertenecer a la categoría más alta, dado un incremento en una variable explicativa específica (Rodríguez y Cáceres, 2007).

Por otro lado, los efectos marginales se definen como:

$$\frac{\partial Prob(Y_i=0)}{\partial X_k} = - \lambda(\alpha_1 - X_i\beta)\beta_k$$

$$\frac{\partial \text{Prob}(Y_i=1)}{\partial X_k} = -\lambda(\alpha_2 - X_i\beta)\beta_k + \lambda(\alpha_1 - X_i\beta)\beta_k$$

$$\frac{\partial \text{Prob}(Y_i=M-1)}{\partial X_k} = -\lambda(\alpha_{(M-1)} - X_i\beta)\beta_k$$

Ante esto, García (2004), concluye que la magnitud del efecto marginal de una variable explicativa depende del coeficiente asociado a esta, como de los valores de la función de densidad $\lambda(\cdot)$ para un individuo en particular. Es decir, cuanto más grande sea β , mayor es el impacto del cambio en el valor de la variable explicativa, que finalmente tiene efecto en el valor de la variable Y_i^* .

2.1. Estado del arte

El estudio de Angowski (2019) busca identificar y analizar la importancia de las características del producto que afectan las elecciones del consumidor en el mercado de alimentos. Por lo que, el objetivo principal del estudio es presentar y evaluar las diferencias en el comportamiento del comprador entre los grupos de generación X e Y. La parte analítica se basa en los resultados de una encuesta realizada en 2016 sobre el comportamiento de compra en el mercado de alimentos. Las investigaciones muestran que la edad de los compradores diferencia su comportamiento en la compra de productos alimenticios. Para la generación Y, en comparación con la generación X, los siguientes factores son más importantes: precio (todos los grupos de productos), sabor (producto cárnico), imagen (frutas y verduras y cereales), así como la fecha de consumo preferente y el contenido de grasa. (productos de cereales). Para los compradores que representan a la generación X, los criterios de evaluación de productos más importantes que para Y fueron: recetas tradicionales (todos los grupos de productos), contenido bajo en grasas (productos cárnicos, frutas y verduras) y carácter ecológico del producto (productos lácteos y cereales).

Un estudio realizado en la India por Chakraborty y Balakrishnan (2017), parte con la premisa de que las compras en línea es una práctica que existe en todos los hogares y que estas compras están influenciadas por las compras de familiares, de amigos y otras personas importantes en la vida de una persona. Estos autores mencionan que cada generación tiene su propia tendencia de comportamiento exploratorio. El objetivo de este estudio es explorar la multidimensionalidad de las tendencias del comportamiento en siete

dimensiones, a saber, la propensión al comportamiento repetitivo, la innovación, la exploración a través de la búsqueda de información de compras, el cambio de marca, la asunción de riesgos y la comunicación interpersonal entre un grupo de 595 encuestados estratificados aleatoriamente. Para la obtención de datos se utilizaron cuestionarios estandarizados y semiestructurados. Los hallazgos muestran que existe una diferencia entre las tendencias exploratorias en el comportamiento del consumidor en las diferentes generaciones.

Lissitsa y Kol (2016), en su estudio, utilizan la Teoría de cohortes generacionales como marco para examinar las tendencias de adopción de Internet y el comportamiento de compra en línea entre la Generación X y la Generación Y en la última década. Mencionan que, durante este tiempo, la tasa de acceso a Internet y de compras en línea aumentó continuamente en ambas generaciones, sin embargo, los usuarios de Internet no aprovecharon completamente el potencial de las compras en línea. El análisis de los datos se realiza mediante un modelo Logit bivariado en donde la variable dependiente es dicotómica que toma el valor de 1 si usa internet para realizar compras y 0 en caso contrario. Los resultados del estudio respaldan el uso de la teoría de la cohorte generacional como instrumento de segmentación del mercado: aunque la tasa de acceso a Internet fue mayor en la Generación Y, el porcentaje de quienes compraron electrodomésticos, muebles o vacaciones en línea fue mayor en la Generación X. Si bien la Generación Y con su gusto y gran conectividad se considera una población objetivo más atractiva para los negocios, remarcan que es sustancial dirigir los esfuerzos de marketing hacia la Generación X, ya que esta generación es la que compra más por mayor renta disponible y más tiempo libre. Concluyendo que las diferencias de edad confirman la necesidad de segmentación a la hora de aplicar estrategias de marketing en e-commerce.

Por otro lado, un estudio realizado en el Ecuador por Barbary et al. (2018), busca determinar qué factores influyen en el proceso de compra online del consumidor clasificando por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials. Los resultados indican que existe una diferencia muy notoria entre Millennials y Baby Boomers, considerando que los primeros son en más hábiles cuando se trata de buscar productos, mientras que los Baby Boomers realizan compras minimizando el riesgo, por lo que su experiencia también comprende las compras offline. Por otro lado, la generación X se exhibe como una generación intermedia que aprovecha al máximo las herramientas que

brinda el internet, una razón de esto puede deberse a los cambios que vivieron en los años de niñez y adolescencia, llevando a adaptarse a estas tecnologías combinadas con los hábitos de consumo tradicionales. Asimismo, mientras que los baby boomers son más desconfiados y se dedican a encontrar lo que es verdaderamente útil en sus vidas, para la Generación X esta búsqueda se ha vuelto más práctica y diversa, ya que internet se convierte en un canal tan importante como el mundo real. Finalmente, para los Millennials, los conceptos digitales se han vuelto aún más importantes, dada la rapidez y diversidad de información que pueden encontrar, dada su capacidad para usar la tecnología.

Calle (2015), desea determinar la probabilidad de compra de productos que se basan en cereales. La metodología empleada en este trabajo es una investigación de mercado y un modelo Probit. La variable dependiente es dicotómica, es decir es del tipo cualitativa y el conjunto de variables independientes está conformado por variables cuantitativas y cualitativas. Con base a esto se calculó una muestra de 692 encuestas. Los resultados de este estudio muestran que la probabilidad de compra de una persona es de 15,96% en un escenario tomando en cuenta el tiempo presente. Mientras que, si se toma en cuenta el futuro, esta probabilidad de compra se reduce a 10,33%. Finalmente, las variables que más influyen son la calidad del producto y sabor, así como el precio y la presentación.

Un estudio de Guerra (2019) en Perú, afirma que el comercio electrónico ha evolucionado en el mundo y que ha cambiado el entorno comercial de las tiendas tradicionales, por lo que la competencia ya no se limita a las tiendas físicas únicamente. Sin embargo, estas tendencias no se han podido explotar en el país, debido a la falta de estudios sobre los factores que influyen en la decisión de compra, por lo que el objetivo del estudio es determinar qué factores externos en el comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de productos comestibles en supermercados online. Para el análisis de información se realizaron análisis cualitativo y cuantitativo, el primero por medio de grupos focales y el segundo por medio de encuestas a mujeres de entre 26 a 35 años que pertenezcan a niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018. Se concluye que los factores contextuales externos y del entorno online si influyen en la decisión de compra de productos alimenticios en un supermercado online. Asimismo, encuentra que los factores más valorados por las Millennials modernas son: la calidad de los productos, las ofertas y promociones, y los precios garantizados de los productos.

3. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, mediante una fuente de información primaria, para lo cual se diseña una encuesta dirigida a hombres y mujeres nacidos entre los años 1965 a 2004 que residen en el cantón Cuenca y que realizan compras de productos de supermercado.

3.1. Modelo Logit multinomial ordenado

Para este trabajo se utiliza un modelo de respuesta discreta ordenada; que en particular se trata del modelo Logit ordinal. Con el objetivo de identificar las variables que influyen en el nivel de la posible actitud que toman los consumidores según la descomposición generacional frente a las compras online (*compras_online*).

El modelo se define como:

$$compras_online = \beta_0 + \sum_{i=1}^{202} \beta_i X_i + u$$

En donde:

- *compras_online*: Es la variable categórica que toma un valor de 0 a 3; 0: Nunca; 1: Al menos una vez; 2: En varias ocasiones y 3: Siempre.
- β_0, β_i , son los coeficientes del modelo.
- X_i : son las variables explicativas

3.2. Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de muestra, se toma en cuenta la técnica del libro de Cochran (1983), el cual aporta un cálculo para el caso de poblaciones desconocidas y con una variable de interés medida en proporciones. Entonces la fórmula de cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Tomando en cuenta un nivel de confianza del 90%, es decir, el error será de 10%, este nivel de confianza se toma en cuenta únicamente para calcular el tamaño de muestra debido a que la población que realizan compras por medio de canales digitales, y que

correspondan a la generación X e Y es desconocida. Así, el valor de $z = 1,645$; la probabilidad de aceptación/rechazo $p = 0,5$ y un error de $e = 10\%$.

Aplicando el cálculo se tiene:

$$n = \frac{(1,645)^2 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 68$$

De esta manera, se obtiene un tamaño de muestra de 68 encuestas para cada una de las generaciones, siendo en total 136.

Con esta encuesta se determinan las actitudes de las diferentes generaciones (X y Y) frente al canal de compra digital (E-commerce) de productos de supermercado. Los datos se analizan mediante un modelo Logit ordenado, la razón para utilizar esta metodología es posibilitar la extracción de conclusiones que tengan un soporte estadístico relevante de tal manera que esto se traduzca en recomendaciones para las distintas empresas del sector.

3.3. Encuesta y variables

Para establecer la relación entre la probabilidad de compra online de productos de supermercado y las variables independientes: sociodemográficas, uso de tecnología y hábitos de compras de las personas. A continuación, se describen las principales variables. El cuestionario completo se puede visualizar en el anexo 1.

3.3.1. Variable dependiente

Para el presente estudio propuesto, la variable dependiente o de respuesta es la posible actitud que toman los consumidores según la descomposición generacional frente a las compras online codificada como *compras_online*, para ello se realiza la siguiente pregunta: ¿Usted ha realizado compras de productos de supermercado en línea, en los últimos 6 meses?, que toma los siguientes valores:

- 0: Nunca
- 1: Al menos una vez
- 2: En varias ocasiones
- 3: Siempre

3.3.2. Variables independientes

Entre las variables independientes se encuentran las variables sociodemográficas (véase la tabla 1), las variables relacionadas al uso de tecnología y hábitos generales, y las variables relacionadas a los criterios sobre las compras online (véase la tabla 2).

Tabla 1

Variables sociodemográficas

Código	Descripción	Detalle
<i>edad</i>	Edad del encuestado	Número
<i>genero</i>	Género del encuestado	0: Masculino; 1: Femenino
<i>jefam</i>	Jefe de familia	1: Sí; 0: No
<i>casado</i>	Estado civil del encuestado	1: Casado/a; 0: Otros
<i>soltero</i>	Estado civil del encuestado	1: Soltero/a; 0: Otros
<i>educ</i>	Nivel de instrucción	0: Ninguno; ...; 4: Maestría
<i>ocupado</i>	Ocupación del encuestado	1: Con trabajo; 0: Otros
<i>personas_ho</i>	N° personas en el hogar	Número
<i>zona</i>	Zona residencial	1: Urbana; 0: Rural
<i>ingresos</i>	Nivel de ingresos	1. Menos de \$400; ...; 7: Mayor a \$4.000

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión literaria

Tabla 2

Variables relacionadas al E-commerce

Código	Descripción	Detalle
<i>geny</i>	Identificación de la generación Y	1: Generación Y (40 años o menos); 0: Generación X (más de 40 años)
<i>frec_inter</i>	Frecuencia de uso de internet.	0: Nunca; ...; 4: Muy frecuentemente
<i>per_compras_on</i>	Percepción de compras online.	1: De acuerdo; 0: En desacuerdo
<i>frec_compras</i>	Frecuencia de compra en supermercados.	En días
<i>web_app</i>	Sitio web o aplicación donde compra.	1: Pedidos Ya; 5: Otro
<i>iprecio</i>	Nivel de importancia del precio.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>icalidad</i>	Nivel de importancia de la calidad.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante

<i>igrasa</i>	Nivel de importancia del contenido de grasa.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>ifvenc</i>	Nivel de importancia de la fecha de vencimiento.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>ipresen</i>	Nivel de importancia de la presentación.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>iecol</i>	Nivel de importancia del carácter ecológico.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>icalif</i>	Nivel de importancia de calificación de la aplicación.	1: Muy poco; ...; 5: Muy importante
<i>serv_cliente</i>	Percepción de buen servicio al cliente.	1: De acuerdo; 0: En desacuerdo
<i>preferencia</i>	Preferencia de modo de compra.	1: En línea; 0: Físico
<i>difusion</i>	Medio para conocer el aplicativo web o móvil.	1: Medios de comunicación; ...; 5: Otros
<i>variedad</i>	Disposición del producto requerido.	1: Sí; 0: No

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión literaria

4. Estrategia empírica

Con el fin de determinar las diferencias existentes en las compras online de productos de supermercados entre la generación X e Y tomando en cuenta sus características y preferencias generacionales se realizó el siguiente proceso:

- *Revisión literaria:* se recabó la información disponible en diversas bases digitales como libros, artículos y sitios web que diesen soporte a la investigación por medio de palabras clave como E-commerce, generación X e Y, supermercados, compras online. De tal manera, tras la amplia revisión se procedieron a establecer las principales variables que influyen en la decisión de compra por internet, entre ellas se encuentran las variables sociodemográficas, variables referentes al uso de tecnología y las variables relacionadas a los hábitos de compras de las personas.
- *Levantamiento de información:* para la construcción de la base de datos se procedió a establecer el cuestionario de preguntas estructuradas, mismo que fue aplicado a 206 personas por medio de la plataforma de formularios de Google, teniendo en cuenta que el tamaño de muestra total fue de 136 encuestas, se logró aplicar a un mayor número, así, garantizando una mayor confiabilidad de las estimaciones. El proceso de levantar la información se realizó de la siguiente manera:

- Elaboración del instrumento
- Subir el instrumento a google formularios
- Elección de las personas que se enviará la encuesta:
 - Estudiantes universitarios (generación Y)
 - Personas que realizan compras en supermercados (generación X)
los cuales serán seleccionados mediante la base de datos de clientes de varios supermercados de Cuenca de manera aleatoria
- Armar una base de datos de las personas que cumplan los criterios de estudio:
 - Vivir en la ciudad de Cuenca
 - Haber nacido entre 1965 y 2004
- Una vez identificados los posibles encuestados, se procedió a enviar el link del instrumento, a los universitarios a través de los correos institucionales, y a los clientes de supermercados se les envió el link de la información a través de WhatsApp, dado que se contaban con los números telefónicos, en algunos casos se realizaron llamadas telefónicas.
- *Depuración de la base de datos:* tras haber aplicado el cuestionario y con el fin de validar los datos se procedió a tomar en cuenta las características mencionadas, En primer lugar, se eliminaron 4 observaciones correspondientes a personas que no pertenecían a la ciudad Cuenca, y aquellas personas que no se encuentran dentro del rango de edad de análisis. En segundo lugar, se procedió a igualar el número de observaciones, tanto para la generación X, como para la generación Y, esto se realizó por medio de una selección aleatoria, resultando un total de 73 observaciones para cada generación, en total 146 observaciones.
- *Estimaciones del modelo y sus descriptivos:* mediante el programa estadístico Stata 17 y a partir de los datos recopilados se procedió a estimar distintas especificaciones del modelo Logit multinomial ordenado, con el fin de encontrar el conjunto de variables que expliquen adecuadamente el modelo, y que presenten significancia estadística. Además, se estimó los estadísticos descriptivos relevantes.
- Finalmente, se realizó el análisis de los resultados y su respectiva discusión.

5. Discusión de resultados

5.1. Análisis descriptivo de variables

En este apartado se muestra los resultados de la estadística descriptiva, clasificado por generación y con respecto a los hábitos de compra online de productos de supermercado en la ciudad de Cuenca Ecuador.

La tabla 3, muestra a la variable dependiente *compras_online* clasificado de acuerdo con la generación (*X e Y*). Cada generación contiene 73 observaciones, siendo en total 146. El 37,0% de los encuestados han comprado productos de supermercado por internet al menos una vez, 26,7% lo han realizado en varias ocasiones, 0,7% siempre compra este tipo de productos por internet, mientras que un 35,6% de los encuestados, nunca ha comprado productos de supermercado por canales digitales. Así, se evidencia, que la generación Y realiza compras en línea en una mayor proporción a comparación de la generación X. Por un lado, las personas de la generación Y presentan un porcentaje menor en la categoría de “Nunca” siendo de 20,6% a comparación del 50,7% de la generación X. Por otro lado, si se toma en cuenta las categorías superiores, por ejemplo, “En varias ocasiones” esta relación se invierte, ya que el porcentaje de personas de la generación Y es mayor al de la generación X, con un valor de 39,7% y 13,7% respectivamente.

Tabla 3

Compras online por generación

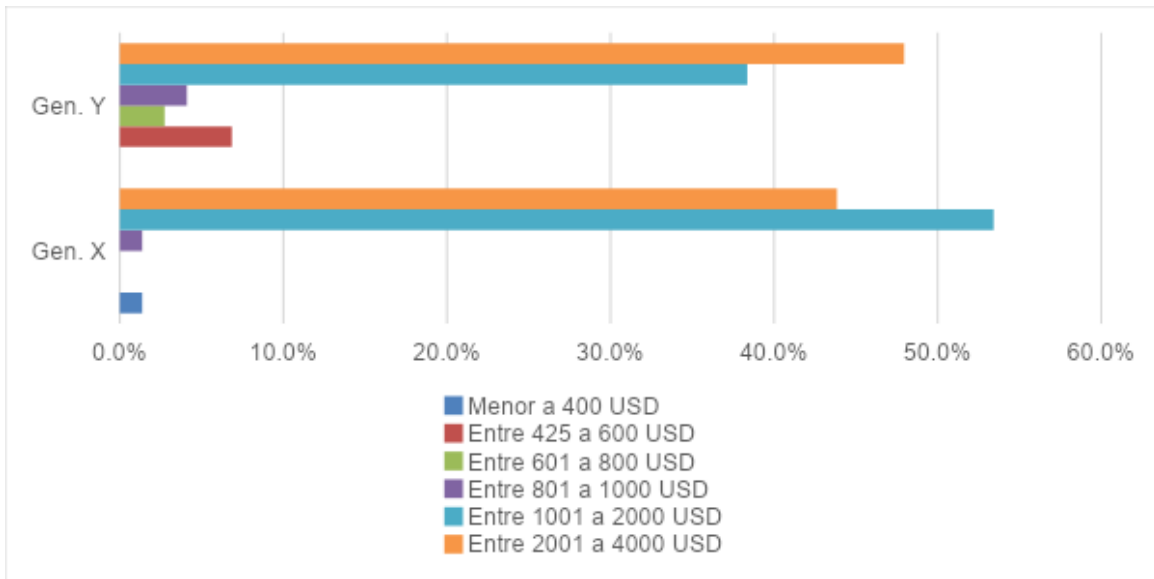
Compras Online	Generación		
	X	Y	Total
Nunca	37 50,7%	15 20,6%	52 35,6%
Al menos una vez	26 35,6%	28 38,4%	54 37,0%
En varias ocasiones	10 13,7%	29 39,7%	39 26,7%
Siempre	0 0,0%	1 1,4%	1 0,7%
Total	73 100%	73 100%	146 100%

Nota. Esta tabla muestra los datos: frecuencia y porcentaje por columna (generación), con respecto a las compras online de supermercado.

Sobre los ingresos familiares brutos por generación, la clase más frecuente para la generación X, está comprendida entre los 1.000 USD a 2.000 USD, mientras que para la generación Y, esta clase se encuentra entre 2.001 USD y 4.000 USD (véase Figura 1). Cabe destacar, que las personas de la generación Y, presentan una mayor variabilidad en la distribución de los ingresos, esto puede deberse a que algunos todavía son estudiantes, por ende, existe personas que tienen ingresos familiares inferiores.

Figura 1

Ingresos brutos del hogar por generación (porcentajes)



Nota. Elaboración propia

La tabla 4, muestra el porcentaje de la frecuencia de compras por generación, así, se evidencia que, para ambas generaciones, las compras se realizan de manera más o menos similar dentro de cada categoría, además, la diferencia entre categorías es mínima, ya que en general los encuestados, realizan las compras de manera semanal, quincenal y mensual, con una proporción de 34%, 35% y 32% respectivamente.

Tabla 4

Frecuencia de compras en general por generación

Frecuencia de compras en general	Generación		
	X	Y	Total
Semanal	34%	33%	34%
Quincenal	37%	33%	35%
Mensual	29%	34%	32%
Total	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 5, se puede observar el porcentaje de los sitios web o aplicaciones en donde las personas realizan sus compras en línea con mayor frecuencia, clasificado por generación. Así, tanto para la generación X como para la generación Y, “Pedidos ya” es la plataforma más usada, representado un 31,5% y 42,5% respectivamente. Para la generación X, le sigue “Coral” con un 16,4% y posteriormente con 4,1% “Supermaxi” y “Rappi”. Para la generación Y, el segundo lugar ocupa la plataforma del “Supermaxi” con un 23,3%, seguido por el “Coral” con un 15,1% y “Rappi” con 5,5%. Es evidente que la plataforma más utilizada en Cuenca es Pedidos ya, mientras que “Rappi” presenta un nivel de uso bajo. Por otro lado, por medio de la categoría “Ninguno” se refuerza lo presentado previamente, ya que la proporción de personas de la generación Y, que no usan o no conocen estos medios digitales de compras es bastante inferior, si se compara con la proporción resultante de la generación X. Además, cabe destacar que el 84% de los encuestados se enteraron de la existencia de este tipo de plataformas digitales de compra de productos de supermercado, por medio de redes sociales o internet.

Tabla 5

Web o aplicación donde se realiza las compras de supermercado en línea por generación

Web Aplicación	Gen. X	Gen. Y
Pedidos Ya	31,5%	42,5%
Coral	16,4%	15,1%
Supermaxi	4,1%	23,3%
Rappi	4,1%	5,5%
Ninguno	43,8%	13,7%

Nota. Elaboración propia

La tabla 6, muestra la estadística descriptiva del resto de variables independientes que son importantes para el modelo Logit. La variable *genero*, implica que el 42% de los encuestados son mujeres mientras que el resto son hombres, esto para la generación X, mientras que para la generación Y, esta proporción representa un 49%. Con respecto al estado civil, para la generación X, aproximadamente el 92% de los encuestados se encuentran casados, siendo casi el total de casos, mientras que para la generación más joven (Y), únicamente el 33% se encuentra casado(a). Con respecto a la zona, más del 95% de los encuestados pertenecen al casco urbano de la ciudad de Cuenca, esto para las dos generaciones. Con respecto a la preferencia de las compras de supermercado por el canal digital, existe una diferencia entre la generación Y y X, ya que para la primera, el 49% de los encuestados prefiere realizar compras en línea a comparación del 11% de la generación X.

Un hogar está conformado en promedio por 4 integrantes, esto para las dos generaciones, resultados que se asemejan a los presentados por Matute y Jarrín, (2016).

Tabla 6

Estadística descriptiva de las variables independientes adicionales

Variable	Gen.	Promedio	Desv. Estd.	Min	Max
genero	X	0,42	0,50	0	1
	Y	0,49	0,50	0	1
casado	X	0,92	0,28	0	1
	Y	0,33	0,47	0	1
zona	X	0,99	0,12	0	1
	Y	0,95	0,23	0	1
preferencia	X	0,11	0,31	0	1
	Y	0,49	0,50	0	1
iprecio	X	4,66	0,75	2	5
	Y	4,66	0,51	3	5
icalidad	X	4,70	0,68	1	5
	Y	4,58	0,52	3	5
iecol	X	4,36	0,65	2	5
	Y	4,23	0,94	1	5
personas_hog	X	4,41	0,85	2	6
	Y	3,97	1,37	1	8

Nota. Elaboración propia

Con respecto al nivel de importancia, la cual se mide en una escala de 1 a 5, comprendida desde la categoría muy poco importante a muy importante, en promedio los encuestados valoran mucho el precio, la calidad, y los productos de carácter ecológico al momento de realizar las compras de supermercado, ya que el promedio de estos se encuentra entre la categoría 4 y 5, calificados entre importante y muy importante.

5.2. Análisis del modelo Logit multinomial ordenado

Los resultados de la estimación del modelo se muestran en la tabla 7. Cabe mencionar que se utilizó el método de eliminación hacia atrás y selección hacia adelante para determinar las variables que influyen en el nivel de decisión de compra online.

Las variables: *geny*, *genero*, *casado*, *zona*, *iprecio*, *iecol*, *preferencia* influyen incrementando la probabilidad de que una persona compre por medio de un canal digital un mayor número de veces, mientras que las variables: *personas_hog* y *icalidad*, influyen disminuyendo la probabilidad de que una persona compre por medio de un canal digital.

Además, todas estas variables son estadísticamente significativas en su mayoría al 5%, a excepción de las variables *casado* y *personas_hog*. Se recalca que estos coeficientes no se pueden interpretar de manera directa, sino únicamente su magnitud (signo). Más adelante se muestra los efectos marginales.

Tabla 7

Estimación modelo econométrico Logit ordinal multinomial

compras_online	Coef.	Err. Estd.	z	P> z 	[95% Interv. Conf.]	
geny	1,257	0,520	2,420	0,016	0,237	2,277
genero	0,907	0,369	2,460	0,014	0,184	1,630
casado	1,066	0,552	1,930	0,053	-0,015	2,147
personas_hog	-0,334	0,193	-1,730	0,084	-0,713	0,044
zona	14,539	0,628	23,140	0,000	13,307	15,771
iprecio	1,032	0,512	2,020	0,044	0,028	2,035
icalidad	-1,070	0,441	-2,430	0,015	-1,934	-0,206
iecol	0,601	0,238	2,520	0,012	0,134	1,068
preferencia	3,433	0,544	6,310	0,000	2,366	4,499
Obs.	146					
Wald chi2(9)	807					
Prob > chi2	0,000					
Pseudo R2	0,299					

Nota. Elaboración propia

En la tabla 8, se muestra el resultado del cálculo de los efectos marginales. Es decir, si tomamos en cuenta la variable *geny* el hecho de pertenecer a la generación Y, disminuye la probabilidad en 19% de que nunca haya comprado en línea, mientras que aumenta en 12,6% la probabilidad de que haya comprado en línea en varias ocasiones, esto a comparación de los encuestados que pertenecen a la generación X, estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Lissitsa y Kol (2016). Algo similar dado el hecho de que sea mujer, las probabilidades de que “nunca” haya comprado se disminuyen, mientras que las probabilidades de que compre “en varias ocasiones” se incrementan, a comparación de los hombres. Con respecto al número de personas en el hogar, un incremento de un integrante en la familia aumenta la probabilidad en 5,1% de que nunca compre en línea, así como, disminuye la probabilidad de que el encuestado compre en línea con mayor frecuencia. Lo mismo ocurre cuando se toma en cuenta el criterio o importancia de la calidad de los productos de supermercado, al momento de realizar una compra.

Tabla 8

Efectos marginales

Variables	P (Y=0 Nunca)	P (Y=1 Al menos una vez)	P (Y=2 En varias ocasiones)	P (Y=3 Siempre)
geny	-0,190***	0,055***	0,126**	0,008
genero	-0,137***	0,04**	0,091**	0,006
casado	-0,161**	0,047*	0,107*	0,007
personas_hog	0,051*	-0,015	-0,034*	-0,002
zona	-2,199***	0,641***	1,46***	0,097
iprecio	-0,156**	0,046*	0,104**	0,007
icalidad	0,162**	-0,047*	-0,107***	-0,007
iecol	-0,091***	0,027**	0,06**	0,004
preferencia	-0,519***	0,151***	0,345***	0,023

Nota. Elaboración propia, * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Con respecto a la zona, el hecho de que una persona pertenezca a la parte urbana de Cuenca, la probabilidad de que nunca haya comprado en línea disminuye en 219,9%, mientras que la probabilidad de que compre en línea con mayor frecuencia (en varias ocasiones) aumenta en 146%. El nivel de importancia del precio y productos de carácter ecológico se interpretan de igual manera, estos resultados concuerdan con el estudio de Agowski (2019).

Finalmente, el hecho de que una persona por su gusto y/o comodidad prefiera realizar las compras de supermercado por medio de un canal digital, influirá de manera directa incrementando la probabilidad en 34,5% de que realmente compre con una mayor frecuencia por medios digitales.

6. Conclusiones y recomendaciones

Las estimaciones realizadas permiten diferenciar los hábitos de compras de los productos de supermercado por medio de canales digitales entre las generaciones X e Y, específicamente para la población de Cuenca-Ecuador. Así, las variables que influyen de manera significativa en la actitud que toman los consumidores frente a las compras en línea (frecuencia) en los últimos 6 meses, son: la generación (*X e Y*), el género, el estado civil, número de personas en el hogar, zona de residencia, la preferencia de realizar las compras por medios digitales frente a los tradicionales y el nivel de importancia de varios criterios (precio, calidad, productos de carácter ecológico).

Estos resultados indican que existe una diferencia significativa entre los hábitos de compra entre las generaciones *X e Y*, ya que en general, las personas que pertenecen a la

generación Y, son más propensas a realizar las compras de supermercado por medios digitales a comparación de las personas que pertenecen a la generación X, estos hallazgos convergen con los resultados de varios autores (Chirinos, 2009; Díaz-Sarmiento et al., 2017; Orjuela & Lora, 2019; Sanz & Delgado, 2018), dado que las personas de la generación X tienen menor conocimiento sobre la tecnología y como realizar compras online, a diferencia de la generación Y que cuentan con mayores recursos tecnológicos y el conocimiento para hacerlo.

Por un lado, con respecto al género y estado civil, el hecho de ser mujer, y de que una persona se encuentre casada, influye positivamente en la probabilidad de que decida realizar las compras de supermercado por canales digitales. Algo similar sucede con la zona de residencia, es decir, si una persona reside en la parte urbana de la ciudad, es más probable que decida realizar las compras de supermercado por medio de internet. Así mismo, si una persona valora mucho la importancia de: el precio, el cuidado del medio ambiente (iecol), y la preferencia de realizar compras por medios digitales, será más propenso a comprar efectivamente en línea.

Por otro lado, si una persona valora mucho la calidad del producto, influye de manera negativa en la decisión de compra, ya que, la probabilidad de que esa persona decida comprar en línea disminuye; puesto que los agentes económicos, prefieren adquirir productos de calidad y esto solo se puede apreciar mediante una compra física, donde el consumidor puede observar el producto, por el contrario, en una compra virtual es muy difícil que se pueda evidenciar la calidad de un producto. Con relación a el tamaño de la familia, se determinó que el incremento de un miembro en el hogar influye disminuyendo la probabilidad de que se decida realizar la compra a través internet, debido a que los hogares numerosos prefieren realizar las compras de forma física, puesto que adquieren una gran cantidad de productos para el consumo, de tal forma que se logra satisfacer sus necesidades.

Los alcances de este estudio permiten concluir que, la relación entre las compras en línea y el tipo de generación concuerdan con la literatura de varios estudios teóricos y empíricos, por lo que, se propone que los emprendedores y/o compañías que venden productos de supermercado o relacionados mediante el E-commerce, pueden tomar en cuenta estos factores, como un apoyo para la toma de decisiones con respecto a los canales de venta, promoción y distribución de este tipo de productos. Tomando en cuenta

que el acceso y uso de medios digitales sigue creciendo, es sustancial dirigir los esfuerzos de marketing en mayor medida hacia la generación X, debido a que esta generación tiende a efectuar las compras del hogar, además, cuentan con un nivel de ingresos estables y disponen de mayor tiempo para realizar este tipo de compras relacionadas con el abastecimiento.

Aunque este estudio permite conocer y diferenciar los hábitos de compra de las distintas generaciones (*X e Y*) con respecto al E-commerce, todavía existen limitaciones que deberían considerarse en investigaciones relacionadas en el futuro. Entre los factores que pueden influir se encuentran las emociones, ya que, este tipo de variables han tomado mucha relevancia dentro del estudio del comportamiento humano, además dentro del marketing conocido como neuromarketing. Incluir este tipo de factores en el análisis de podría mejorar la forma de ofrecer los productos a través de los distintos canales digitales, así, entre las posibles mejoras están: diseñar páginas web o aplicaciones intuitivas que permitan conocer las principales características del producto y la forma de pago, estudiar los gustos y hábitos de los clientes potenciales mediante encuestas de satisfacción e inclusive entrevistas individuales o grupos focales con el fin de establecer adecuadamente los principales canales de difusión de información (ofertas, promociones, etc.), fomentar el uso correcto y transparente de las reseñas o calificaciones en las distintas plataformas digitales, etc.

Con base en toda la información presentada y a los resultados obtenidos, esta investigación se puede complementar con investigaciones posteriores, considerando que el contexto varía con el tiempo, tal como sucedió con la pandemia por el Covid-19. Ante esto, es necesario innovar, de esta forma, es posible diseñar nuevas estrategias de marketing dependiendo del modelo de negocio.

7. Bibliografía

- Ancín, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- Angowski, M. (2019). *The Role of Food Product Features in the Purchase Process by Consumer Generation X and Y*. <http://www.springer.com/series/13544>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online Online shopping behavior comparative generational analysis. *Revista Espacios*, 39.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>

Bath, C., Eluru, N., & Copperman, R. (2008). *Estructuras de modelos flexibles para análisis de elección discreta*.

Ben-Akiva, M., & Lerman, S. R. (1985). *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*.

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2227091](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2227091)

Bonifaz, E. (2016). *Revelar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de automóviles del norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015*.

Boullosa, A. (2017). Estilos de vida generacionales. *Avante Medios*.
http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Avante_Estilos-de-vida-generacionales_Septiembre-2.017-1.pdf

Calle, M. (2015). *Diseño de un modelo econométrico para la demanda: caso de una industria alimenticia*. [Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1419>

Cardona, L., Castillo, G., & Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre Empresa*, 17(1), 102–115.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8020867.pdf>

Carrillo, M. (2017, February 13). *Encuesta Global de Consumo 2017 - KPMG México*. Encuesta Global de Consumo 2017. La Verdad Sobre Los Consumidores Online.
https://home.kpmg/mx/es/home/insights/2017/02/encuesta-global-consumo-online-2017.html?cq_ck=1486765173929

Cervetti, M. del P. (2014). *Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo*. [Universidad de San Andrés].
<http://hdl.handle.net/10908/10834>

Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. In *Int. J. Value Chain Management* (Vol. 8, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/314081416>

Chiriguayo, S. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial*, ISSN 1390-3748, Vol. 9, Nº. 35, 2015, Págs. 8-14, 9(35), 8–14.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419740&info=resumen&idioma=SPA>

- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Cochran, W. (1983). *Técnicas de Muestreo*.
- Dackduk, S. (2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations? *Journal of Business and Psychology* 25:2, 25(2), 293–302. <https://doi.org/10.1007/S10869-010-9162-9>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Ekos. (2021, February 9). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN-e 0211-4364, N°. 114, 2016 (*Ejemplar Dedicado a: Los Auténticos Nativos Digitales: ¿estamos Preparados Para La Generación Z?*), Págs. 111-126, 114, 111–126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380&info=resumen&idioma=SPA>
- García, M. (2004). *Efectos de la educación sobre los determinantes de la satisfacción laboral en España: un análisis de los beneficios monetarios y no monetarios en el mercado de trabajo mediante modelos logit ordenados* [Universitat de València, Servei de Publicacions]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9694/garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Geriatricarea. (2020, November). *Generación silver, la que más crece en compras por Internet*. <https://www.geriatricarea.com/2020/11/26/la-generacion-silver-es-la-que-mas-crece-e>

n-terminos-relativos-en-compras-por-internet/

- Guerra, S. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). Applied Logistic Regression: Third Edition. In *Applied Logistic Regression: Third Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781118548387>
- Ibañez, M. (2015). *Segmentación educativa: Década en Argentina*. XXXII(64), 53–82.
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials vs. Generación X*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Koppelman, F. (2008). *Modelos de elección discreta de forma cerrada*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 1–456.
- Leibe, L. (2016). La generación y (millennials) principales características y estrategias para su mejor inserción laboral. *Revista Juventud y Política*. https://www.researchgate.net/publication/322722486_LA_GENERACION_Y_MILLENNIALS_PRINCIPALES_CARACTERISTICAS_Y ESTRATEGIAS_PARA_SU_MEJOR_INSERTION_LABORAL
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Matute, M., & Jarrín, G. (2016). *Ecuador: Familia en Cifras 2016*. https://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/2017/folleto_familia_en_cifras_2016_enero_2017_digital.pdf
- McFadden, D. (1978). *Model the Choice of Residential Location*. Department of Economics. <https://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/trr/1978/673/673-012.pdf>
- Mercados. (2021, May 28). *Los millennials encabezan el número de compras online con un 52%*. <https://revistamercados.com/los-millennials-encabezan-el-numero-de-compras-online-con-un-52/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021, August 4). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*.

- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Orjuela, F., & Lora, D. (2019). *La percepción del e-commerce en Bogotá como canal de compra de productos de lujo en las diferentes generaciones*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2011). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *TURyDES. Revista de Investigacion En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 18. <http://www.eumed.net/rev/turedes/09/jamg.pdf>
- PwC. (2020). E-Commerce en Ecuador. *PwC Asesores Empresariales Cía. Ltda.*
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rodríguez, C., & Cáceres, J. (2007). *Modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas: una reflexión metodológica*. <https://www.researchgate.net/publication/239931007>
- Sanz, E., & Delgado, D. (2018, September 22). *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>
- Taylor, S. (2005). *People resourcing*. 486. https://books.google.com/books/about/People_Resourcing.html?hl=es&id=6f-Yk35qMqcC
- Train, K. E. (2003). *Métodos de elección discreta con simulación*. 332.
- Zebra. (2019). Estudio del consumidor 2020. *ZEBRA. Estudio Del Consumidor*, 1. https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2020-shopper-study-es-la.pdf?tactic_type=MIC&tactic_detail=RT_2020ShopperStudyV1_ThankYouPage_LATAM_None
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2005). Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers and Gen Yers in the Workplace. *AAOHN Journal : Official Journal of the American Association of Occupational Health Nurses*, 53(11). <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3464152&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>

Anexo 1 Encuesta

Un saludo cordial estimado participante, la presente encuesta tiene como propósito estudiar los hábitos de consumo con respecto a las compras en línea relacionadas a productos de supermercado. Se pide leer detenidamente las indicaciones en cada fase y responder con honestidad. Es importante informar que esta encuesta es completamente anónima y su duración aproximada es de cinco minutos. Agradecemos su participación.

Preguntas de identificación:

- 1. ¿Vive en Cuenca?**
 - Si
 - No (termina la encuesta)
- 2. ¿Usted nació entre los años 1965 – 2004?**
 - Si
 - No (termina la encuesta)

Preguntas sociodemográficas:

- 3. Edad**
En años
- 4. Género**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otros
- 5. ¿Es jefe de familia?**
 - Sí
 - No
- 6. Estado civil**
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Separado/a
 - Viudo/a
 - Unión libre
- 7. Nivel de instrucción (terminado)**
 0. Ninguno
 1. Primaria/Escuela
 2. Secundaria/Colegio
 3. Superior/Universidad
 4. Maestría - Doctorado

8. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Ama de casa/Quehaceres del hogar
- Jubilado/a
- Desempleado/a

9. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluyéndole?

Respuesta escrita

10. Zona de residencia

- Urbana
- Rural

11. ¿Cuál es el nivel de ingresos brutos de todos los miembros del hogar?

1. Menor a 400 USD
2. Entre 425 a 600 USD
3. Entre 601 a 800 USD
4. Entre 801 a 1000 USD
5. Entre 1001 a 2000 USD
6. Entre 2001 a 4000 USD
7. Mayor a 4000 USD

Uso del internet:

12. ¿Con qué frecuencia utiliza el internet en su vida cotidiana?

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

13. En mi opinión las compras online son más sencillas que y seguras que las compras presenciales

- De acuerdo
- En desacuerdo

Preguntas sobre las compras de productos de supermercado (específicas):

14. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Supermercados?

- 1 vez a la semana.
- Cada quincena.
- 1 vez al mes
- Otro (especifique)

15. ¿Usted ha realizado compras de productos de supermercado en línea, en los últimos 6 meses?

- Nunca

- Al menos una vez
- En varias ocasiones
- Siempre

16. En que sitio web o aplicación móvil realiza estas compras?

- Pedidos Ya
- Coral
- Supermaxi
- Rappi
- Otros (especifique)

17. Indique el nivel de importancia de los siguientes criterios al momento de hacer una compra

Criterios	1	2	3	4	5
	Muy poco	Poco	Indiferente	Importante	Muy importante
Precio					
Calidad					
Contenido de grasa					
Fecha de consumo					
Presentación/imagen					
Productos de carácter ecológico					
Calificación de la aplicación					

18. En mi opinión, la mayoría de los sitios web que ofrecen productos de supermercado, ofrecen un buen servicio al cliente

- De acuerdo
- En desacuerdo

19. De acuerdo con su experiencia, ¿Qué prefiere?

- Comprar en línea
- Visitar una tienda

20. ¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?

1. Medios de comunicación (Periódico, radio, TV)
2. Redes sociales
3. Buscador de internet
4. Recomendación de un amigo
5. Otros (especifique)

21. ¿Encuentras generalmente siempre los productos que deseas?

- Si
- No