



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Comportamiento de compra online de los millennials en
supermercados de Guayaquil**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado
en administración de empresas**

AUTOR(A): Mirna Teresa Coello Solórzano

TUTOR: Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2024

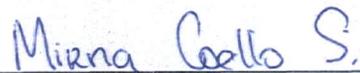
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Mirna Teresa Coello Solórzano con documento de identificación N° 0959074030 manifiesto que:

Soy autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2025

Atentamente,



Mirna Teresa Coello Solórzano

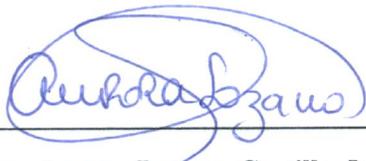
0959074030

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **LOZANO CASTILLO AURORA** con documento de identificación N° **0919280511**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**”, realizado por **Mirna Teresa Coello Solórzano**, con documento de identidad No. **0959074030**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de **Artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 18 de febrero de 2025

Atentamente,



Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr.
Docente Tutor
Cédula No. 0919280511

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Mirna Teresa Coello Solorzano con documento de identificación No. 0959074030, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 11 de marzo del 2025.

Atentamente,

Mirna Coello S.

Mirna Teresa Coello Solorzano
0959074030

Comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil

Online purchasing behavior of millennials in supermarkets in Guayaquil

Coello Solórzano Mirna Teresa, es estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mcoellos1@ups.edu.ec)

Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr. es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (alozano@ups.edu.ec)

Resumen

El presente estudio analiza el comportamiento de los millennials al realizar compras online en supermercados de la ciudad de Guayaquil, teniendo en consideración aspectos como la comodidad, confianza, seguridad, los hábitos de gastos y las percepciones respecto a la experiencia en estas plataformas. Los resultados de estudio beneficiarán el marco teórico existente y proporcionará nuevos conocimientos con base en las particularidades de esta generación y su interacción con las plataformas online de ventas en supermercados, el objetivo principal de este estudio es analizar las características del comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. Se utilizó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, adicionalmente, se aplicó una fórmula de muestra finita para obtener cuestionarios de 384 personas millennials, y entrevistas a 3 expertos en comercio electrónico para detectar tendencias de compras, motivaciones y obstáculos que presenta esta generación, los hallazgos muestran que la facilidad de navegación de las plataformas online, los descuentos y la rapidez en las entregas son un factor importante en el proceso de la compra, de este estudio se concluye que los supermercados requieren mejorar su disposición online y sus tácticas de marketing para así alinearse con las preferencias, confortar la confianza y optimizar la experiencia del cliente.

Palabras claves

Millennials, e-commerce, compra, supermercados, comportamiento.

Abstract

This study analyzes the behavior of millennials when making online purchases in supermarkets in the city of Guayaquil, taking into consideration aspects such as comfort, trust, security, spending habits and perceptions regarding the experience on these platforms. The study results will benefit the existing theoretical framework and provide new knowledge based on the particularities of this generation and its interaction with online sales platforms in supermarkets. The main objective of this study is to analyze the characteristics of the online purchasing behavior of millennials in supermarkets in Guayaquil. A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative techniques. Additionally, a finite sample formula was applied to obtain questionnaires from 384 millennials, and interviews with 3 e-commerce experts to detect purchasing trends, motivations and obstacles presented by this generation. The results show that the ease of navigation of online pages, discounts and speed of delivery are an important factor in the purchasing process. From this study it is concluded that supermarkets need to improve their layout. online and your marketing tactics to align with preferences, build trust and optimize the customer experience.

Keywords

Millennials, e-commerce, purchasing, supermarkets, behavior.

1. Introducción

En un periodo breve, la red y las plataformas sociales han transformado notablemente cómo las compañías muestran sus productos y servicios en todo el mundo, esta expansión se observa a nivel mundial, no obstante, con variaciones en algunos países específicos. El comercio electrónico sigue avanzando en América Latina, ya que un número creciente de individuos elige adquirir ciertas clases de productos y contratar servicios en línea, debido a la comodidad de realizar múltiples transacciones desde su hogar u oficina, usando su computadora o dispositivos móviles, el e-commerce se refiere a la transacción de bienes o servicios mediante la web y sistemas de computación. Además, incluye actividades como la promoción, la creación de contenido y la divulgación de información online. esto representa un cambio radical en la forma en que las compañías interactúan y llevan a cabo sus operaciones comerciales, la relevancia de este enfoque radica en la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a los bienes o servicios de una empresa desde cualquier lugar y en cualquier instante (Barzola et al., 2019).

En cuanto a Ecuador, antes de la pandemia, el comercio electrónico no había logrado consolidarse completamente, esto se debe a diversas razones que han dificultado que los ecuatorianos realicen compras por internet, como el temor a ser víctimas de fraudes por parte de negocios poco fiables, la falta de tarjetas de crédito o débito para efectuar los pagos, la preferencia cultural de la gente por adquirir productos de manera física en lugar de digital, la falta de conocimiento sobre el proceso de compra en páginas web, entre otras circunstancias (Zambrano et al., 2021).

Las tácticas implementadas por las grandes cadenas de supermercados para fomentar el comercio en línea en Guayaquil se centraron en identificar y formar a los empleados encargados de manejar las aplicaciones de las distintas cadenas. También se buscó mejorar el servicio al cliente mediante un sistema de atención postventa que permita evaluar la satisfacción de los consumidores tras realizar compras en línea. Las redes sociales fueron clave para estas cadenas, ya que todo el contenido promocional se difundía en estas plataformas con el objetivo de alcanzar a los diversos segmentos de clientes en Guayaquil, abarcando desde jóvenes hasta familias (Mediavilla, 2021).

El comercio electrónico en Guayaquil plasma una oportunidad importante para los supermercados de adaptarse a las demandas de los millennials, quienes no solo son consumidores clave, sino agentes de cambio que promueven la modernización del sector minorista. Esta generación subraya la necesidad de una gestión empresarial proactiva, capaz de integrar innovación y sostenibilidad en el desarrollo de soluciones que potencien la competitividad y la satisfacción del cliente en el entorno digital. El comercio en línea es fundamental en la actualidad para numerosas organizaciones en Ecuador, ya que tuvieron que elevar sus negocios a una nueva dimensión, que incluye plataformas digitales y redes sociales. Estas se han convertido en herramientas de estrategias y promoción que han facilitado la visibilidad de los productos y servicios que ofrecen estas empresas (Guerrero et al., 2022; Moreira-Avilés et al., 2023).

Por ende, el objetivo general de este estudio es analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil, para ello se detallan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las características del comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.
2. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.
3. Proponer estrategias para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.

1.1 Segmento millennials

La generación millennials se define por su conexión digital, su fuerte red social y sus sólidos principios éticos y morales, son un segmento de la población que muestra resistencia hacia las empresas y también son competidores destacados en su campo. Adicionalmente, una gran parte de esta generación poseen una alta educación, por ende, han alcanzado niveles terciarios, sin embargo, se ha señalado recientemente que muchos de ellos no solo buscan obtener títulos académicos y empleos seguros, sino que también aspiran a ser emprendedores, lo que se convierten en personas altamente competentes con ideas innovadoras que incluso han sido premiadas por destacar según (Melchor et al., 2019).

La generación se determina por naturaleza social y empáticos, esta característica define su conducta tanto como emprendedores y consumidores. Esta generación está influenciada por la globalización y el consumismo excesivo, por lo cual, son abiertos nuevas sugerencias y oportunidades. Son productivos en el trabajo cuando ejecutan acciones o proyectos que les entusiasman. La generación ha generado atención de ciertas organizaciones e industrias por sus destrezas que se enfocan en la conquista de este sector del mercado, asimismo, debido a su conexión innata con el entorno digital no solo son capaces de acceder a información y contenido, aparte son actores primordiales al instante de establecer e interactuar con los mismos. Esto incorpora una oportunidad para las marcas de participar precipitadamente con ellos. (Abril et al., 2023).

1.2 Comportamiento del consumidor

Después del Covid-19, el confinamiento como una de las medidas emergentes implementadas por el Gobierno, impacto significativamente los hábitos de consumo de la población, afectando la adquisición de productos, la demanda de servicios y la realización de actividades cotidianas, conocer esos efectos e impactos son significativos han tenido que afrontarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevas costumbres de comportamiento y consumo (Ortega, 2020).

(Grundey, 2009, como se citó en Casco, 2020) Manifiesta que un consumidor es un individuo que reconoce una carencia o aspiración, adquiere un producto y tras su uso, lo descarta, su bienestar general está condicionado por el acceso a insumos agrícolas, manufacturas, servicios, hábitat y patrimonio. Cada usuario posee un historial único de compra, no existen duplicados, por lo que, todos se ven influenciados por motivos internos y externos de diferente índole, mismos que forman parte de la conducta propia del consumidor, es lo que hace referencia como un proceso importante y constante para la toma de decisiones al realizar la compra según (Mehta et al., 2020).

(Li y Atkinson, 2020) analizan una de las variables que puede llegar a afectar al comportamiento del consumidor, relacionado con el factor psicológico "la felicidad del consumidor", proporcionado mediante de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; las derivaciones muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo.

1.3 Comercio electrónico y supermercados

En la actualidad el mercado convencional se ha visto conmovido por factores tecnológicos, el Internet es la variable dominante en el cambio del mercado digital y, ante la facilidad de uso de la web, resulta más fácil incidir en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de los agentes económicos (Quizphpe et al., 2023).

El comercio electrónico se apoya en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), no solo permite la interacción entre compradores y vendedores, sino también dinamiza y transforma la economía. Por otra parte, en Ecuador la tasa de uso del internet se ubicó en un 75.6% del total de la población que existía a principio del 2022, donde la cifra de usuarios habría alcanzado cifras de 13,60 millones (Medina, 2022, como se citó en Pintado y Tapia, 2023). Este indicador señala que en Ecuador existe un mercado muy extenso para que el e-commerce se pueda desarrollar ya que su nivel de implementación se encuentra por encima del promedio regional y global de acceso a internet (Pintado y Tapia, 2023).

De acuerdo con un informe de la (Cepal, 2020), la expansión del comercio electrónico en América Latina contribuyó a reducir las brechas de acceso a los mercados y mejorar la participación de los pequeños y medianos negocios en la economía digital.

Por lo tanto, e-commerce no solo se puede apreciar como una solución a corto plazo frente a crisis externas, sino también como una herramienta eficaz y estratégica para el desarrollo económico sostenible e integración digital de diversos sectores productivos.

1.4 Factores que influyen en la decisión de compra online

Los indagadores (Purani y Sari, 2020) han encontrado que los Millennials están dispuestos a usar la tecnología e-commerce si distinguen beneficios; como la información oportuna, la reducción en el tiempo de desembolso, la consistencia de la información, una mayor atención por los medios de pago, productos personalizados, confianza en los proveedores, facilidad en el proceso de compra, aumento de eficacia, rendimiento y productividad; y han reconocido también, mediante de la creación de sitios web donde operan actividades de comercio electrónico ha tenido un aumento en el acceso a la información por parte de consumidores de todo el mundo, dado que, las compañías crean una imagen global; extienden el alcance del mercado en todo el mundo, crean nuevas oportunidades de negocio, mejoran el servicio al cliente, realizan ventas más directas de los productos y reducen los costos operacionales.

De esta manera se ha llevado a cabo diversos estudios a nivel global para entender de manera más clara las dificultades y factores que llevan a una implementación triunfante del e-commerce de esta generación, analizando mediante de dos técnicas de información y el comportamiento del usuario. En naciones avanzadas, las investigaciones sobre la aceptación del e-commerce según (Balogh y Mészáros, 2020) llegó a la determinación de que la mayoría de los consumidores que compran online se relacionan con aspectos de las transacciones, como la seguridad de las tarjetas de crédito, los vendedores que no están completamente identificados y la ausencia de opciones para realizar pagos. Igualmente, el temor a los pagos online se determinó como uno de los principales impedimentos que imposibilitan a los clientes en línea se conviertan en consumidores en línea.

1.5 Satisfacción y experiencia del cliente en el comercio electrónico

El desafío primordial para las compañías de este sector en el país radica en satisfacer las aspiraciones del consumidor, lo que permite consolidar el éxito empresarial y garantizar un usuario complacido, mediante una administración eficaz, es posible forjar organizaciones competitivas y prósperas, orientadas hacia su propósito esencial: la plena satisfacción del cliente, lo que a su vez propicia su lealtad. Una gestión óptima del comercio electrónico resulta viable, siempre que se implementen fundamentos estratégicos de logística corporativa, permitiendo así una respuesta ágil y mejorada ante las exigencias del comprador en línea (Tafur, 2024).

Los consumidores cada día exigen más en temas de atención y servicio, las organizaciones hacen grandiosos esfuerzos para proveer las facilidades convenientes para el progreso de una práctica satisfactoria con la marca. En la misma línea, (Kavitha y Haritha, 2018) especifica a la

experiencia del cliente como la percepción de los consumidores acerca de cómo los trata una institución.

Según (Sagbay et al., 2021) para garantizar su permanencia en el ámbito comercial en la actualidad, las corporaciones deben centrar sus esfuerzos en la complacencia del consumidor, dado que este aspecto constituye un pilar esencial para su continuidad en el mercado y la consecución de las metas previamente establecidas. (Voramontri y Klieb, 2019) ofrecen un gran aporte en la medida en que evidencian que la incidencia de las redes sociales en la conducta del consumidor ha sido favorable, puesto que, en el proceso de búsqueda permite que se pueda identificar qué producto o servicios se planea comprar. La atención al cliente no influye de manera explicativa en la calidad del servicio electrónico, especialmente, porque no todos los consumidores online requieren del servicio al cliente en la transacción (Ospina y Endo, 2022).

En entornos de incertidumbre y riesgo, la confianza se convierte en un componente decisivo. El comercio electrónico, como una particularidad comercial emergente, se determina por una mayor incertidumbre y riesgo que el comercio tradicional (Aranda et al., 2019). Las compañías cuentan con la posibilidad de implementar tácticas óptimas para captar y retener a su cliente, empleando diversos medios y recursos digitales, esto les permite brindar vivencias diferenciadas en cada interacción dentro del recorrido del consumidor (Díaz, 2019)

1.6 Estrategias de mejora en la experiencia de compra online

En un ambiente digital en constante evolución, donde las innovaciones son inevitables instituir métodos enfocados en los consumidores es primordial para garantizar sus satisfacción y lealtad, por esta razón, conseguir competencias para mejorar esta experiencia es significativa para las organizaciones y supermercados, hay múltiples métodos de diseño orientado al cliente que integran tácticas de marketing en e-commerce siendo la de agregar valor una de las estrategias más eficaces, esto consiste en facilitar la compra online, reducir el proceso a tan solo un clic, brindar envío gratis, optando por promociones o bonificaciones (Panchi y Rivadeneira, 2019; Cueva et al., 2021; Barrera et al., 2022).

Según (Reyes, 2023) la IA (Inteligencia Artificial) ha asumido un impacto significativo en la identificación de la experiencia del usuario en plataformas digitales. En el contorno de la publicidad, la inteligencia artificial utiliza algoritmos para analizar la información de los usuarios y presentar anuncios que se alinean a sus intereses y hábitos de navegación, esto aumenta la pertinencia y efectividad de las campañas publicitarias de las empresas, la adaptación de la experiencia del cliente con inteligencia artificial ofrece múltiples ventajas, permitiendo a las empresas diferenciarse en un entorno competitivo al ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los clientes. De manera similar, optimiza la retención de clientes y la captación de nuevos, dado que la personalización es una táctica efectiva para fomentar la fidelidad y satisfacción del consumidor.

La innovación por adquirir productos ha sido moldeada por la influencia de las plataformas digitales, las cuales han otorgado a los consumidores una voz amplificada y una notoriedad que antes era no tenían, en la actualidad, resulta más sencillo acceder a las expectativas de los usuarios y saber sus experiencias, sean estas inspiradoras críticas, inquietudes o requerimientos, por ello, las redes sociales desempeñan un rol importante para las marcas, se convierten en una herramienta estratégica que permite descifrar con mayor precisión a su audiencia y proporcionarle exactamente lo que demanda en el instante más oportuno (Lizano et al., 2020).

Las empresas necesitan evaluar sus estrategias y planteamientos de fidelización la clave está en integrar el programa de fidelización dentro de la experiencia global del cliente, recompensar la participación y en la facilidad de las transacciones, Por otro lado, proporcionar niveles superiores de personalización y experiencias a medida enriquecen los programas de lealtad y promover aún más el compromiso del cliente (Ahumada et al., 2023).

2. Materiales y métodos

La investigación se realizó con un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la conducta de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. El estudio transversal permitió obtener información para identificar las tendencias y factores clave en la toma de decisiones de esta generación. Con el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a una muestra significativa de millennials en Guayaquil con la finalidad de recopilar datos sobre sus patrones de compra en línea, preferencias de productos y los elementos clave que afectan su elección de compra en supermercados digitales. Para el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a tres expertos en comercio electrónico, que brindaron información sobre las características del comportamiento de compra de los millennials, el impacto de las estrategias de marketing digital hacia las plataformas en línea de los supermercados y las barreras o limitaciones que enfrentan al realizar compras digitales.

Adicionalmente, se realizó una investigación documental y de campo, que permitió sustentar los hallazgos sobre el favoritismo y hábitos de adquisición en línea de los millennials en supermercados de Guayaquil. Esta metodología proporcionó una base sólida para proponer estrategias orientadas a mejorar la experiencia de compra digital de esta generación, optimizando la oferta de los supermercados en línea y ajustándose a sus necesidades y expectativas.

Según el INEC (2022) en el censo se registró un aproximado de 785,602 millennials en Guayaquil. Para determinar una muestra representativa de análisis se aplicó una muestra finita de 384 de millennials en la ciudad de Guayaquil.

Población = 785,602
Confianza = 95%
Margen de error = 5%

n = 384 personas

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3. Análisis de los resultados

3.1 Análisis de las encuestas

Seguidamente, se muestran los hallazgos derivados de la encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil a la generación de los millennials, expresados a través de 15 preguntas donde reflejan distintos aspectos examinados en el trabajo de investigación, estas permiten interpretar la distribución y las tendencias de las respuestas brindando una perspectiva detallada sobre los hábitos y características de la muestra en función de las variables estudiadas. Se encuestó a un total de 384 millennials en la ciudad de Guayaquil, de los cuales las respuestas corresponden más del sexo femenino con un 55% frente a un 45% del sexo masculino, de igual manera los encuestados revelan el grupo de edad más joven según los millennials entre 29 a 32 años con 39% destacando como más numerosos de las encuestas, luego de ello disminuye progresivamente, por lo que, hay menos de esta generación de encuestados a partir de los 38 – 41 con un 17% de los encuestados.

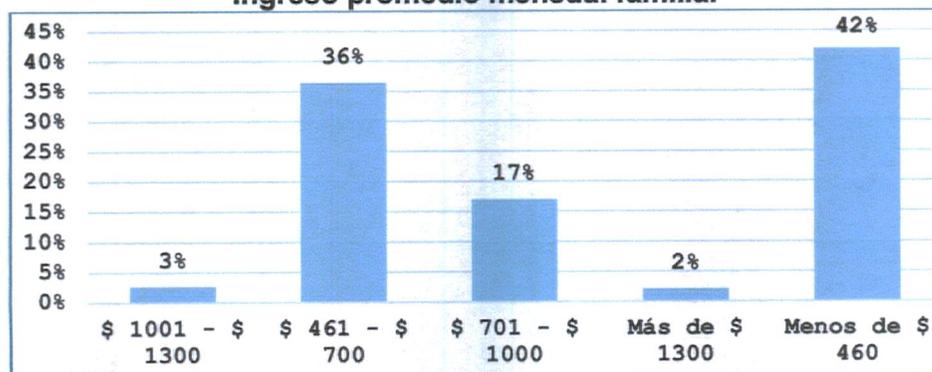
Figura 1
Ocupación de los millennials



Fuente: Datos de estudio

Examinar la ocupación general de esta generación nos permite comprender sus preferencias laborales, tal como se observa en la figura 1, la mayor parte de este grupo son empleados a tiempo completo, aunque, en menor proporción, esta generación se desempeña como trabajadores independientes, mientras que el empleo a medio tiempo representa la opción menos frecuente, estos datos reflejan una tendencia hacia la búsqueda de estabilidad y desarrollo profesional a través de empleos formales.

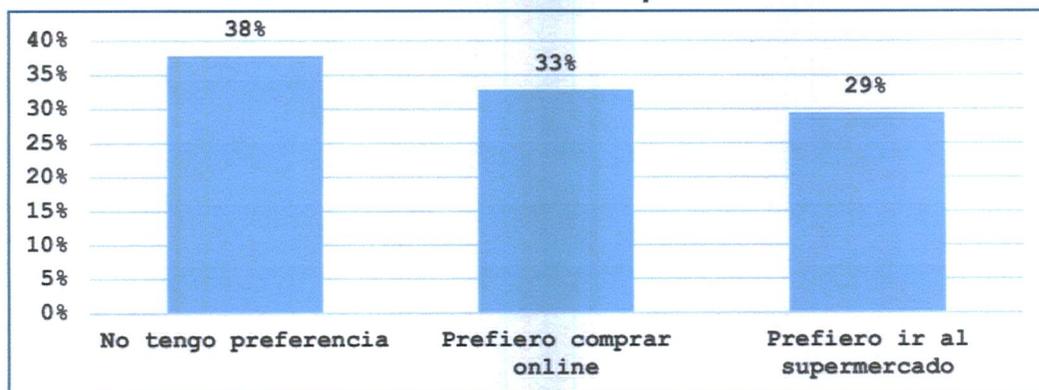
Figura 2
Ingreso promedio mensual familiar



Fuente: Datos de estudio

Según los datos a través de las encuestas se revela los ingresos mensuales de esta generación, por medio de la figura 2, la cual revela un segmento significativo donde reportan ingresos mensuales bajos, igualmente ingresos más elevados por parte de los millennials y por último ingresos considerables.

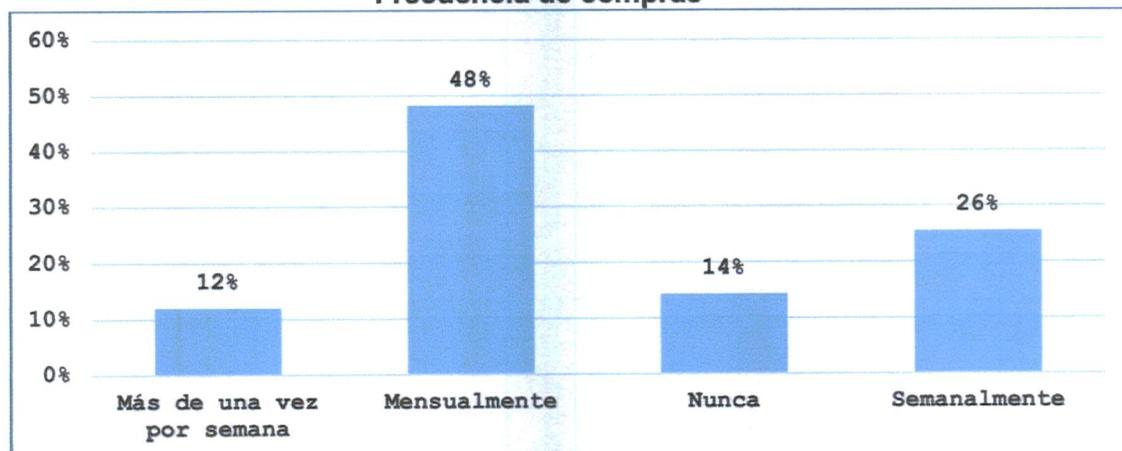
Figura 3
Preferencia de compras



Fuente: Datos de estudio

El gráfico muestra las elecciones de compra de la generación de los millennials, indicando que la gran mayoría no muestra inclinación clara entre adquirir productos online o realizar compra de manera tradicional, aquellos que optan por las compras en línea son diversos de ellos, el grupo más reducido que optan por hacer sus compras en el supermercado es significativo, lo cual, indica que los millennials están en un momento de cambio en sus patrones de compra, donde la comodidad y el uso de tecnología son importantes, aunque la experiencia clásica de acudir al supermercado aún mantiene su atractivo para una parte de este grupo.

Figura 4
Frecuencia de compras

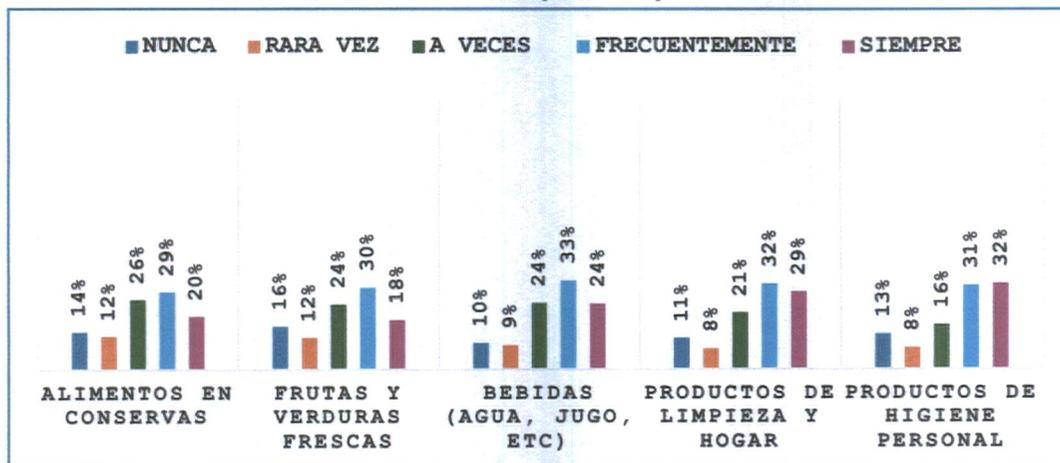


Fuente: Datos de estudio

La figura 4 ilustra la cantidad de compras realizadas por esta generación, mostrando que la mayoría realiza compras cada mes, les siguen los que compran cada semana y un grupo menor que realizan compras más de una vez a la semana, un pequeño grupo de millennials afirman no hacer compras en absoluto, esta distribución indica que presentan una diversidad de

comportamientos de compra, desde los que compran a menudo hasta aquellos con hábitos menos constantes.

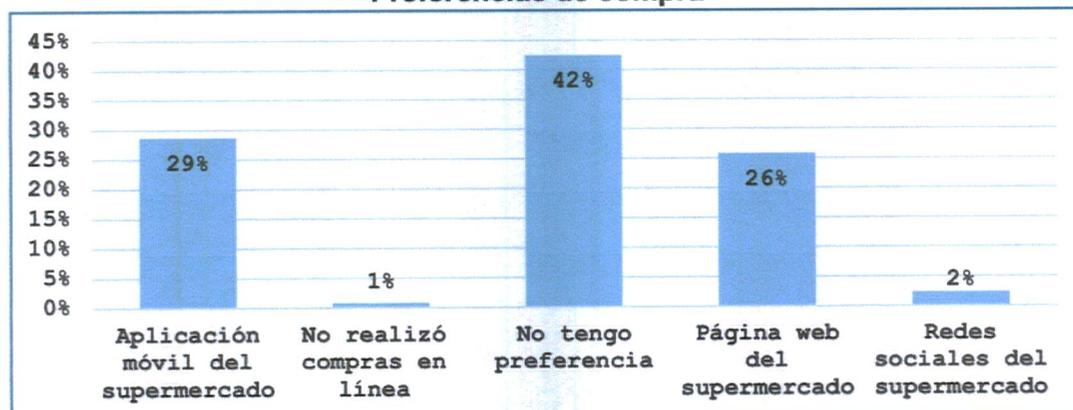
Figura 5
Frecuencia de compras de productos



Fuente: Datos de estudio

No obstante, como se observa en la figura 5 es primordial resaltar que la totalidad de los que participaron en la encuesta compran artículos de supermercado con frecuencia, ya sea en las categorías de alimentos en conservas, frutas, bebidas, productos de limpieza e higiene personal, esto señala un fuerte compromiso hacia la compra de productos de supermercado y representa una oportunidad para crear lealtad en este segmento esencial de consumidores. Un grupo significativo de esta generación también opta por comprar "A veces", lo que indica que sus hábitos de compra son más flexibles y se adaptan a sus preferencias y necesidades personales. Por otro lado, un número reducido compra productos de supermercado rara vez o nunca, lo que sugiere que tienen una menor dependencia de este canal de compras.

Figura 6
Preferencias de compra

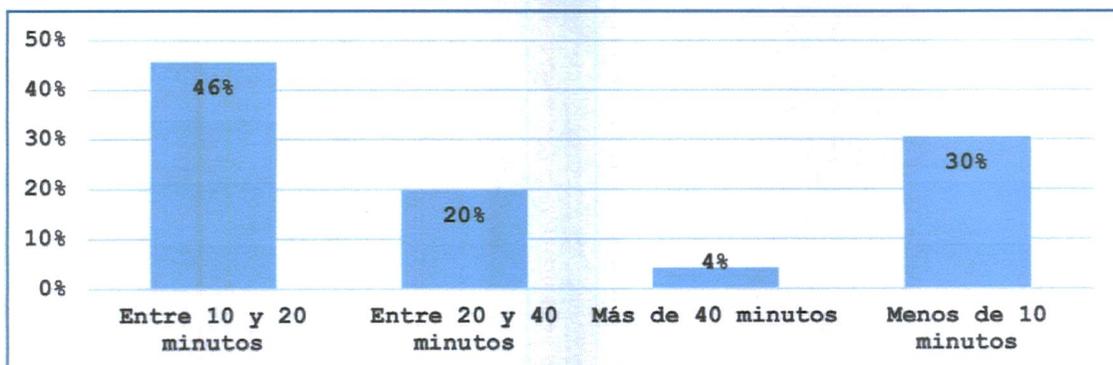


Fuente: Datos de estudio

Analizando el comportamiento de los encuestados en base a sus preferencias de compras se puede observar en la figura 6 el favoritismo de compra de esta generación, los datos muestran una clara visión por realizar compras online a través de páginas web de los supermercados, la

falta de preferencia por no elegir una opción detallada se destaca como la respuesta más común y hay un bajo porcentaje que no realizan compras en línea por lo que prefieren la compra tradicional.

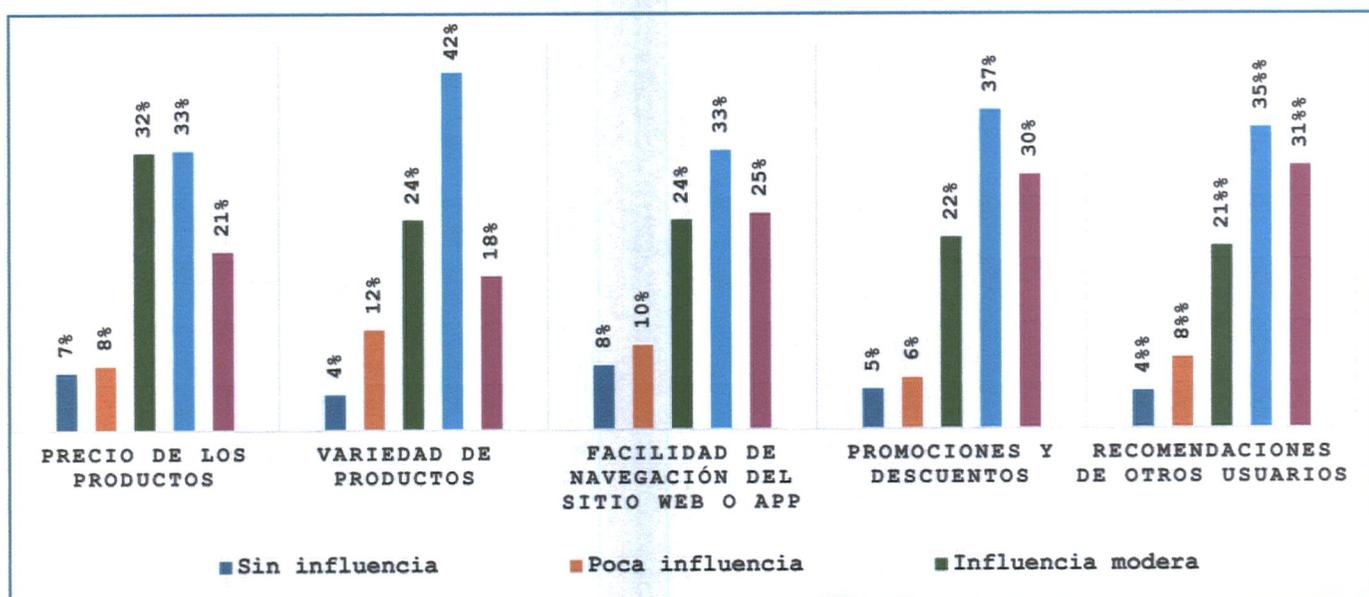
Figura 7
Tiempo de compras



Fuente: Datos de estudio

La figura muestra los lapsos de tiempo que los millennials requieren para realizar su comprar, indicando que la mayoría emplea su compra online entre 10 y 20 minutos, adicional, están aquellos que completan sus compras en menos de 10 minutos y un grupo más reducido que toma entre 20 y 40 minutos, solo un número limitado dedica más de 40 minutos a comprar.

Figura 8
Influencia de compras online

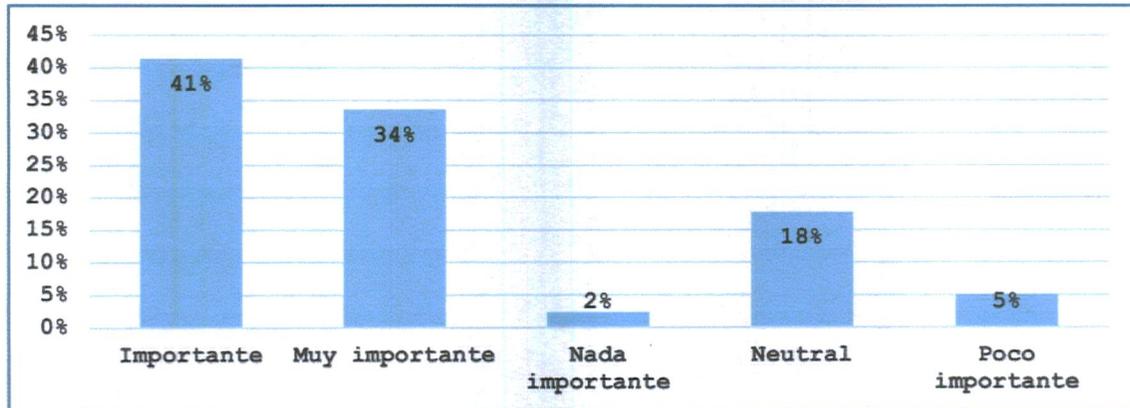


Fuente: Datos de estudio

El diagrama ilustra cómo cinco elementos impactan las adquisiciones en línea de los millennials: precio, variedad de producto, facilidad de navegación, descuentos y recomendaciones, la facilidad de navegación y los descuentos son los elementos más determinantes, seguidos por la variedad de productos, el precio y las recomendaciones de otros

usuarios tienen un efecto menor, esto indica que esta generación prioriza la comodidad y las ofertas al realizar compras en línea.

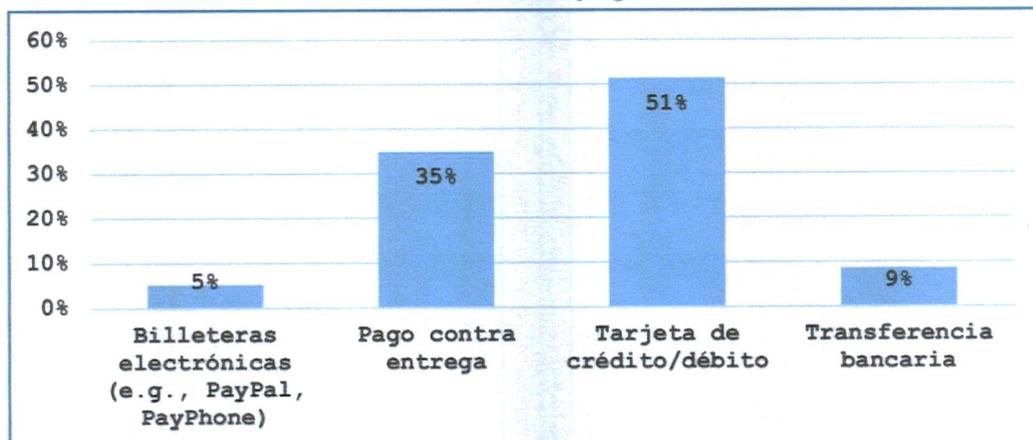
Figura 9
Importancia de entrega



Fuente: Datos de estudio

El gráfico demuestra que la entrega a domicilio es un componente fundamental para los millennials al formalizar sus compras, siendo muy apreciada por una parte considerable de este segmento, la información hace hincapié la necesidad de proveer un servicio de entrega eficaz y seguro para efectuar con las expectativas de los clientes de la generación.

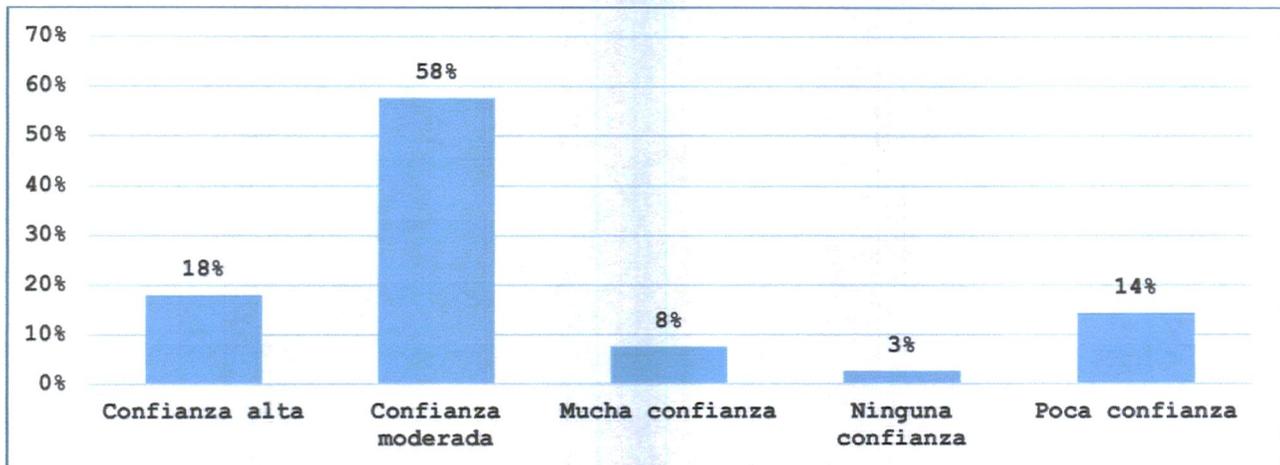
Figura 10
Método de pago



Fuente: Datos de estudio

El gráfico proporciona datos importantes sobre las opciones de pago designadas por los millennials, mostrando que el uso de tarjetas de crédito o débito es el más frecuente, por consiguiente, le sigue el pago en efectivo a la entrega y las transferencias bancarias, las billeteras digitales como PayPal o PayPhone son elegidas por un reducido grupo de esta generación. Estos números enseñan que, aunque los millennials están empezando a aceptar las billeteras digitales, todavía predominan las formas de pago convencionales en su comportamiento.

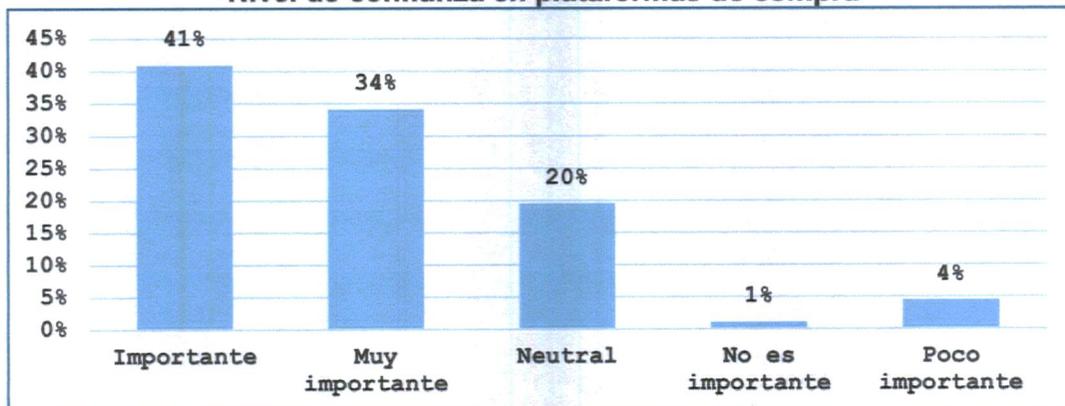
Figura 11
Método de pago en las plataformas de compra



Fuente: Datos de estudio

Los datos significativos sobre la confianza de los millennials al comprar por Internet, recalando que la mayor parte exhiben un nivel moderado de confianza, también se encuentran aquellos que tienen alta confianza y un grupo menor que afirman poseer una gran confianza. Por lo tanto, solo un reducido número muestra escasa o nula confianza respectivamente.

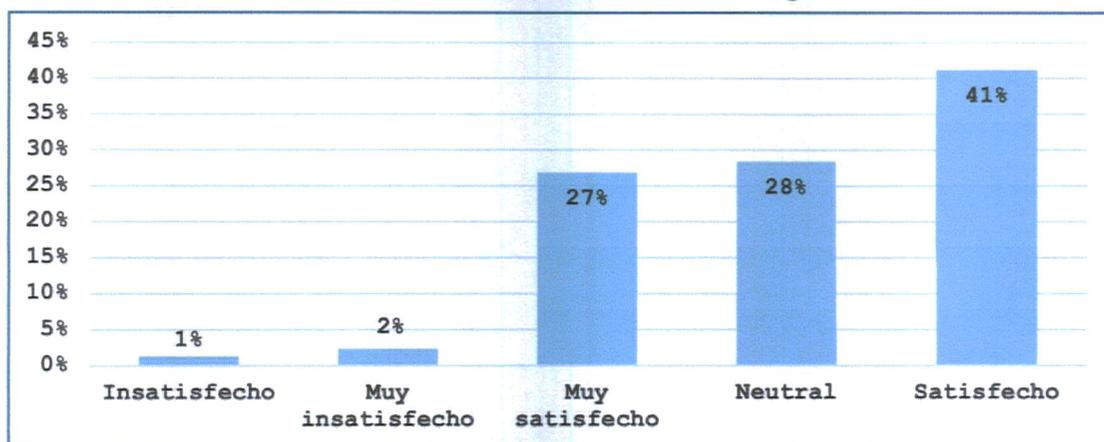
Figura 12
Nivel de confianza en plataformas de compra



Fuente: Datos de estudio

Es importante destacar que la gran mayoría de los millennials encuestados sienten un nivel de confianza alta al realizar compras en línea, lo cual indica un nivel de confianza significativo en las plataformas de comercio electrónico, un considerable se siente "Muy importante", lo que refuerza aún más esta tendencia positiva, si bien existe un sector minoritario que se muestra "Neutral" o incluso "Poco importante", la tendencia general es clara: confían en las plataformas de compra en línea.

Figura 13
Satisfacción con la precisión de entrega



Fuente: Datos de estudio

El gráfico revela datos explicativos acerca de cómo se sienten los millennials respecto a la precisión en la entrega de sus compras online, resulta gratificante observar que la mayoría de los encuestados expresó estar "Satisfechos" con la puntualidad en la entrega, lo que sugiere un elevado grado de satisfacción en este aspecto esencial para la experiencia del cliente, ciertos clientes expresaron estar "Muy satisfecho", lo que refuerza aún más esta tendencia alentadora y un pequeño porcentaje que se siente "Neutral" o incluso "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho".

3.2 Análisis de las entrevistas a los expertos de comercio electrónico

OE1: ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.

Se realizó una entrevista a 3 expertos en comercio electrónico en base a las características del comportamiento de compra online de los millennials, para la recolección de datos se formularon 7 preguntas que previamente fueron supervisadas; los hallazgos indican que los millennials han adoptado crecientemente las compras online, aunque existen diferencias según la edad, los más jóvenes (24 - 30 años) están más predispuestos a este canal, sin embargo, los más cercanos a los 40 años de edad optan por la compra tradicional; shocks externos como la pandemia aceleró esta tendencia y las redes sociales juegan un papel clave en la atracción de consumidores, en especial aquellos con comportamientos impulsivos; en cuanto a sus preferencias, valoran la comodidad, los descuentos y la entrega a domicilio, destacando el uso de aplicaciones y la búsqueda de experiencias personalizadas, adicionalmente muestran interés por productos ecológicos, ketos y pet-friendly, de igual manera, un factor clave en la toma de decisiones de compras son las reseñas y calificaciones ya que buscan minimizar riesgos y priorizan la transparencia lo que su vez genera confianza y aumenta la probabilidad de compra del bien o servicio.

OE2: DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Los entrevistados aluden que los millennials prefieren las compras online por su rapidez, comodidad y disponibilidad, destacando la seguridad en la entrega, el ahorro y las ofertas como indicadores importantes, también la influencia del marketing digital es vital al fomentar la atracción hacia el consumidor, la presencia en medios digitales, el remarketing y la personalización de recomendaciones son variables significativas para su desarrollo, sin embargo, enfrentan barreras como la falta de disponibilidad de productos, altos costos de envío y la necesidad de mejorar la capacitación en el uso de plataformas, en otras palabras, la optimización del servicio y una estrategia digital efectiva son esenciales para potenciar la compra online en los supermercados.

OE 3: PROPONER ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.

Bajo el objetivo de proponer estrategias para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados, los expertos sugieren destacar la importancia de realizar estudios de mercado para identificar obstáculos, especialmente en métodos de pago, también, proponen facilitar compras directas desde redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok y así fomentar la interacción con la marca mediante concursos o encuestas, por último , recomiendan incentivar el uso de las aplicaciones con promociones, descuentos y colaboraciones con influencers para aumentar el engagement y la fidelización de los clientes.

En base a los resultados de la información compartida por especialistas en el ámbito del comercio electrónico, se puede concluir que la conducta de adquisición en línea, en los supermercados de Guayaquil está afectada por múltiples elementos. En primer lugar, se resalta que la generación, en particular aquellos que tienen entre 24 y 30 años, están más inclinados a llevar a cabo compras a través de internet, motivados por la conveniencia, la simplicidad en el proceso de compra y la existencia de ofertas y promociones personalizadas. No obstante, aún se observa una preferencia entre ciertos segmentos de esta generación por la compra física, especialmente en las franjas de mayor edad. Igualmente, los efectos de la pandemia y el crecimiento de las redes sociales han potenciado la práctica de compra digital, permitiendo una interacción más intensa con las marcas y una importante influencia de la publicidad en línea. Con el objetivo de enriquecer la experiencia de compra en línea de los millennials en los supermercados, los especialistas proponen tácticas centradas en la mejora de las plataformas digitales. Entre estas, se resalta la adopción de monederos digitales para simplificar los procesos de pago, la posibilidad de realizar compras directamente desde redes sociales como Instagram y TikTok, y el aprovechamiento de influencers para potenciar la lealtad del consumidor. Asimismo, se sugiere aumentar el uso de herramientas promocionales en las aplicaciones, como descuentos y ofertas exclusivas, que fomenten la compra habitual. Al implementar estas tácticas, se busca optimizar la experiencia del usuario, aumentar la confianza en las plataformas digitales y fortalecer el comercio en línea en el ámbito de los supermercados.

3.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.

Tabla 4

Estrategias para mejorar la experiencia de compra online de los millennials

Aspecto Por Mejorar	Estrategias
Confianza y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar emblemas de seguridad como SSL (Secure Sockets Layer) y tener políticas de confidencialidad comprensibles. • Crear un sistema para recibir comentarios y valoraciones de clientes que sean verificables. • Ofrecer información detallada sobre la empresa, información de contacto y las políticas de reembolso.
Experiencia Móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Certificar que la página web opere correctamente en cualquier tipo de dispositivo móviles incluyendo smartphone y tabletas. • Optimizar el sitio web para que su carga sea instantánea en dispositivos móviles.
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar técnicas algorítmicas para ofrecer sugerencias de productos basadas en las compras previas y preferencia del cliente. • Distribuir promociones y ofertas personalizadas a través de correos electrónicos o notificaciones de sms en dispositivos móviles. • Crear estrategias de Marketing enfocadas en distintos segmentos millennials de acuerdo con sus preferencias y comportamiento.
Entrega y Devoluciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una variedad de opciones de envío (entrega a domicilio, recogida en tienda, puntos de recogida). • Informar sobre los tiempos de entrega aproximados y garantizar su cumplimiento. • Permitir la posibilidad a los clientes rastrear sus envíos en tiempo real.
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar redes sociales para conectar con los clientes y resolver sus inquietudes. • Ofrecer medios de comunicación convencionales para asuntos más complejas.

4. Discusiones

El comportamiento de consumo de los Millennials se ve influenciado por varios aspectos como la forma de ver las cosas, el pensamiento, la ideología y las redes sociales que están a la par con la comunicación y las ventas, ya que influyen bastante al momento de navegar en internet por el hecho de que aparece publicidad a cada momento (Abril et al., 2023).

De hecho, Hofstede (1983, como se citó en Aguilar et al., 2022), manifestó que el colectivismo predomina sobre el individualismo. Esta investigación indica que las mujeres jóvenes de la generación millennial pueden mostrar tendencias más individualistas que su contraparte masculina, este descubrimiento resulta relevante para las empresas. Ya que permite desarrollar estrategias de marketing más específicas.

Los datos detallados destacan la relevancia de las generaciones Y y Z en relación con su involucramiento en el mundo laboral y su impacto en el comercio. Al conformar una gran proporción de la población económicamente activa a nivel mundial, estas generaciones representan un segmento crucial al cual las empresas deben dirigir sus estrategias de marketing, acorde a lo que manifiesta (Cabrera et al., 2023).

Según el estudio de (Aguilar et al., 2022) es factible que la ubicación habitacional de los millenials esté vinculada al estrato socioeconómico y al desarrollo económico; las divergencias culturales por ende pueden manifestar disimilitudes en la representación cultural, sin considerar su contexto, entonces, esta generación exhibe una inclinación hacia el individualismo a pesar de su pluralidad étnica.

5. Conclusiones

Basado en los resultados se logró analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. A continuación, se detallan las conclusiones más relevantes de los tres objetivos específicos:

- El comportamiento de compra online de los millennials en Guayaquil muestra que la generación, en particular aquellos que tienen entre 24 y 30 años, están más inclinados a llevar a cabo compras a través de internet, motivados por la conveniencia, la simplicidad en el proceso de compra y la existencia de ofertas y promociones personalizadas, mientras que a partir de los 30 y 44 años prefieren la compra tradicional.
- Entre los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra online, se destaca las recomendaciones de otros usuarios, las plataformas con descuentos al momento de hacer compras frecuentemente, variedad de productos ya sean ketos o productos pet friendly, entre diversas alternativas que llaman la atención a esta generación al momento de ejecutar su compra online.
- Para mejorar la experiencia de compra online de los millennials, es fundamental brindar confianza y seguridad a los usuarios, experiencia móvil esto hace hincapié a garantizar que el sitio web funcione correctamente al realizar una compra, emplear métodos algorítmicos para proporcionar sugerencias personalizadas, proporcionar una variedad de métodos de envíos seguros, proporcionar un servicio de seguimiento para verificar si el usuario está satisfecho.

6. Referencias bibliográficas

- Abril, J., Abril, E., Barrera, H., y Salazar, M. (2023). El comportamiento de compra por internet de los Millennials en el Ecuador. *Resultados de investigación en educación, empresa, sociedad y tecnologías*. (pp 29-47). EIDEC. <https://doi.org/10.34893/x312-mw78>
- Aguilar, I., Artieda, C., y Acosta, A. (2022). Millennials ¿similares o diferentes? Inclinción al individualismo en una sociedad colectivista. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, No. 12. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.12.9>
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, Á., y Prieto, S. (2023). CONSUMER ENGAGEMENT. Fidelizar clientes en el entorno digital. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-05/978-84-19480-76-7%20Consumer%20engagement.pdf>
- Almarabeh, T., y Majdalawi, Y. (2019). Cloud Computing of E-commerce. *Modern Applied Science*, 13(1) 27-35. <https://doi.org/10.5539/mas.v13n1p27>
- Aranda, E., Rebolledo, G., Cantú, J., y Elda, A. (2019). Caso de estudio sobre la incertidumbre del cliente respecto al seguimiento de una compra en línea. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/33%20ARANDA_REBOLLEDO_CANTU.pdf
- Balogh, Z. y Mészáros, K. (2020). Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. 14-21. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Barzola, L., Jara, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cabrera, J., Muñoz, S., Muñoz, N., y Cadena, D. (2023). Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 146-158. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2988>

- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cepal. (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Santiago de Chile: CEPAL. <https://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/2774>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o>
- Díaz, J. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. Comillas Universidad Pontificia. 1-48. <http://hdl.handle.net/11531/27937>
- Guerrero, J., Garete, A., Solarte, A., y Baque, L. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Cienciamatria*, 8(4), 509-523. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kavitha, S., y Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Li, D., y Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 6, pp. 629-638. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>
- Lizano, A., Abril, M. C., y Ballesteros, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Mediavilla, L. (2021). Análisis de Estrategias Comerciales para Impulsar el Comercio Electrónico del Sector Alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23751>
- Mehta, S., Saxena, T., y Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Melchor, P., Flores, I., Rodríguez, R., Vázquez, M., y Flores, R. (2019). Empleabilidad de la generación Millennials. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*. 7(13), 54-61. <https://doi.org/10.29057/xikua.v7i13.3557>

- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92-106. DOI: <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*, 233-247. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ospina, K., y Endo, M. (2022). Nivel de satisfacción del cliente de la tienda virtual Clemsargentina 2020-2021. Universidad Autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/14136>
- Panchi, N., y Rivadeneira, J. (2019). Estrategias de marketing en el ecommerce. *E-idea journal of business sciences*, 1(1). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Pintado, M., y Tapia., K. (2023) El comercio electrónico como herramienta para impulsar el crecimiento de las Pymes del sector comercial de la provincia del Azuay. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26491>
- Purani, K., y Sari, R. (2020). Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money. *Jurnal Economia*, 245-256. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.29471>
- Quizhpe, C., Bustamante, K., y Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738>
- Sagbay-Llivichuzhca, M.- del-C., Bermeo-Pazmiño, K., & Ochoa-Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277-309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Tafur Garro, C. R. (2024). Relación de comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana. *Revista veritas et scientia - upt*, 13(01). <https://doi.org/10.47796/ves.v13i01.963>
- Voramontri, D., y Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences* 11(3), 209-232. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>

Zambrano, B., Castellanos, E., y Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Anexos

Anexo 1. Guía de encuesta para los millennials de Guayaquil

Anexo 1. Guía de encuesta para los millennials de Guayaquil

ENCUESTA PARA ANALISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste con una "X" en el recuadro que se encuentra junto a la afirmación que más se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Analizar las características del comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(sección 2, preguntas 5 a 9)*
2. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(sección 3, preguntas 10 a 15)*
3. Proponer estrategias para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(las propone el autor)*

Sección 1: Información Demográfica

1. Sexo: Hombre Mujer
2. ¿Cuál es tu edad?
 18-24 años
 25-30 años
 31-36 años
 37-40 años
3. Ocupación:
 Estudiante
 Empleado a tiempo completo
 Empleado a medio tiempo
 Independiente / FreeLancer
4. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual familiar?
 Menos de \$ 460
 \$ 461 - \$ 700
 \$ 701 - \$ 1000
 \$ 1001 - \$ 1300
 Más de \$ 1300

Sección 2: Comportamiento de compra online de los millennials en supermercados

5. ¿Prefiere realizar compras online en supermercados o ir físicamente al supermercado?

- Prefiero comprar online
- Prefiero ir al supermercado
- No tengo preferencia

6. ¿Con qué frecuencia realizas compras online en supermercados de Guayaquil?

- Nunca
- Rara vez
- Mensualmente
- Semanalmente
- Más de una vez por semana

7. Indica con qué frecuencia compras los siguientes productos online en supermercados.

Producto	1 (Nunca)	2 (Rara vez)	3 (A veces)	4 (Frecuentemente)	5 (Siempre)
Alimentos en conservas					
Frutas y verduras frescas					
Bebidas (agua, jugos, etc.)					
Productos de limpieza y hogar					
Productos de higiene personal					

8. ¿Qué medio prefiere utilizar para realizar sus compras online en supermercados?

- Aplicación móvil del supermercado
- Página web del supermercado
- Redes sociales del supermercado
- No tengo preferencia
- Otro (especificar): _____

9. ¿Cuánto tiempo sueles dedicar para realizar una compra online en supermercados?

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 20 minutos
- Entre 20 y 40 minutos
- Más de 40 minutos

Sección 3: Factores que influyen en la decisión de compra online de los millennials

10. ¿Cuál de los siguientes factores tiene mayor influencia en su decisión de compra online en supermercados de Guayaquil? Marca con una "X" la columna que corresponda al puntaje para cada factor.

Por favor, seleccione los factores de acuerdo como influye en su decisión de compra, colocando una "X" en la columna correspondiente. Use cada factor (1 a 5) sólo una vez.

Factor	1 (Sin influencia)	2 (Poca influencia)	3 (Influencia moderada)	4 (Alta influencia)	5 (Muy alta influencia)
Precio de los productos					
Variedad de productos					
Facilidad de navegación del sitio web o app					
Promociones y descuentos					
Recomendaciones de otros usuarios					

11. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de entregas a domicilio al elegir un supermercado online?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

12. ¿Qué método de pago prefiere al realizar compras online en supermercados?

- Tarjeta de crédito/débito
- Pago contra entrega
- Billeteras electrónicas (e.g., PayPal, PayPhone)
- Transferencia bancaria

13. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienes en las plataformas de compra online de los supermercados en términos de seguridad de tus datos personales?

- Ninguna confianza
- Poca confianza
- Confianza moderada
- Confianza alta
- Mucha confianza

14. ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en tu decisión de compra online en supermercados?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

15. ¿Qué tan satisfecho estás con la precisión de los productos entregados al comprar online en supermercados?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar **R** o **D**, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar **I**, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Autores: Mirna Teresa Coello Solórzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a los millennials de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X						
2	X		X						
3	X		X						
4	X		X						
5	X		X						
6	X		X						
7	X		X						
8	X		X						
9	X		X						
10	X		X						
11	X		X						
12	X		X						
13	X		X						
14	X		X						
15	X		X						
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 10 de febrero de 2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones Generales _____

Anexo 2. Guía de entrevista para expertos en comercio electrónico

Anexo 2. Guía de entrevista para expertos en comercio electrónico

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste con una "X" en el recuadro que se encuentra junto a la afirmación que más se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Analizar las características del comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(preguntas 1 a 3)*
2. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(preguntas 4 a 6)*
3. Proponer estrategias para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil. *(pregunta 7)*

PREGUNTAS: (Expertos en Comercio Electrónico)

1. ¿Qué características específicas del comportamiento de compra online de los millennials ha identificado en su experiencia?
2. ¿Cómo describiría las preferencias de los millennials en términos de plataformas, productos y servicios ofrecidos por supermercados online?
3. ¿En qué medida influyen las reseñas y calificaciones en las decisiones de compra de este segmento generacional?
4. ¿Cuáles considera que son los factores clave que motivan a los millennials a optar por la compra online en lugar de la compra presencial?
5. ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en la atracción de millennials a las plataformas de supermercados online?
6. ¿Qué barreras o limitaciones suelen enfrentar los millennials al realizar compras online en supermercados?
7. Basándose en su experiencia, ¿qué estrategias recomendaría para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados?

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
 2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
 3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**
Marque en la casilla correspondiente
 - a. P: Pertinencia
 - b. NP: No pertinenciaEn caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**
Marque en la casilla correspondiente:
 - a. O: Óptima
 - b. B: Buena
 - c. R: Regular
 - d. D: DeficienteEn caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
 - **LENGUAJE**
 - a. Marque en la casilla correspondiente:
 - b. A: Adecuado
 - c. I: InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3. Respuestas de los entrevistados

Tabla 1

Preguntas de entrevista a expertos en comercio electrónico

PREGUNTA 1	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
¿Qué características específicas del comportamiento de compra online de los millennials ha identificado en su experiencia?	Se considera a los nuevos millennials de un rango de edad de los 24 a los 30 están predispuestos a comprar por medio online, pero hay diferencia marcada en este grupo, cercano a los 40 realizan compra tradicional.	Desde mi experiencia he identificado el comportamiento de ciertos millennials la cual se consideran como compradores impulsivos.	Los millennials han profundizado las compras online después de la pandemia, esta tendencia de compra se ha ido evolucionando, las redes sociales es una parte fundamental para que los usuarios se sientan atraído por la publicidad.
PREGUNTA 2	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
¿Cómo describiría las preferencias de los millennials en términos de plataformas, productos y servicios ofrecidos por supermercados online?	Los millennials más joven prefieren comprar online puesto a que hay facilidad de compra, descuentos en las plataformas, entrega a los hogares.	Las preferencias de esta generación por las plataformas, productos de compra en línea es dinámica y ponen énfasis en la conveniencia y las experiencias personalizada.	La app es el canal más llamativo de productos o línea de hogar para esta generación, en tema de productos hay ciertas variaciones u otros tipos de estructuras como marcas ketos, ecológicas, pet friendly que lo toman en cuenta a la hora de adquirir un producto.
PREGUNTA 3	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTADO 3
¿En qué medida influye las reseñas y calificaciones en las decisiones de compra de este segmento generacional?	Influye de manera significativa las reseñas de las demás personas, hoy en día hay diversas maneras de ver las reseñas en diferentes plataformas ya sea positivas o negativas.	Buscan reducir el riesgo de las compras online, los productos con calificaciones altas y reseñas positivas que logren generar confianza, mientras que calificaciones o experiencia bajas compartidas pueden llegar a una cancelación inmediata de la compra.	Los millennials buscan la transparencia, por lo que las buenas calificaciones y las reseñas detalladas aumentan significativamente la probabilidad de convención de compra online o presencial.

Tabla 2

Preguntas de entrevista a expertos en comercio electrónico

PREGUNTA 4	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>¿Cuáles considera que son los factores clave que motivan a los millennials a optar por la compra online en lugar de la compra presencial?</p>	<p>Uno de los factores clave que motivan a esta generación es la facilidad de entrega del producto con seguridad, hoy en día la seguridad está afectando a nivel nacional.</p>	<p>Los factores clave que motivan a los millennials a comprar online es la comodidad y ahorro, el tiempo, promociones, descuentos exclusivos, seguridad y confianza de entrega.</p>	<p>La disponibilidad es uno de los factores esencial que motivan a comprar online, porque algunas de las industrias tienen establecidos sus cierres previstos a ciertas horas y otras tienen disponibilidad en sus apps.</p>
PREGUNTA 5	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en la atracción de millennials a las plataformas de supermercados online?</p>	<p>Es fundamental las estrategias de marketing de estas empresas, sobre todo que hagan presencia en los sitios web o redes sociales para que así el público en general se sienta atraído por su producto o servicios.</p>	<p>El remarketing a través de anuncios en redes sociales o marketing por correo electrónico puede recordar a los clientes sus carritos abandonados o promociones relevantes.</p>	<p>Las recomendaciones personalizadas basadas en sus hábitos de compra, y la optimización móvil son elementos clave para captar su atención, fidelizarlos y generar conversiones en un entorno de compra digital.</p>
PREGUNTA 6	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>¿Qué barreras o limitaciones suelen enfrentar los millennials al realizar compras online en supermercados?</p>	<p>Las barreras o limitaciones que pueden enfrentar esta generación es que no haya disponibilidad de productos en las plataformas online, otra barrera sería que no cuenten con tarjeta de crédito o débito al realizar la compra online.</p>	<p>Muchos supermercados imponen altos costos de envío o montos mínimos de compra, lo que puede no resultar atractivo para los millennials, quienes a menudo comparan precios antes de tomar una decisión.</p>	<p>Algunos supermercados le faltan fortalecer las capacitaciones al usuario, para el uso de las herramientas que ellos ofrecen, ya que algunos de los clientes desconocen que cuentan con app para comprar en línea, deberían ofrecer videos instructivos para que el cliente se sienta seguro al realizar la compra.</p>

Tabla 3
Preguntas de entrevista a expertos en comercio electrónico

PREGUNTA 7	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Basándose en su experiencia, ¿qué estrategias recomendaría para mejorar la experiencia de compra online de los millennials en supermercados?</p>	<p>Realizar una investigación de mercado para verificar cuales son las barreras e identificar las dificultades de acceso respecto a las limitaciones que tienen al realizar los medios de pago, podrían utilizar otro mecanismo como billeteras electrónicas.</p>	<p>Esta generación de millennials son muy activos en las plataformas de redes sociales, por ejemplo, ofrecer la opción de comprar directamente desde Instagram, Facebook o TikTok y proporcionar contenido interactivo que invite a los usuarios a participar, como en encuestas o sorteos, puede hacerlos sentir más conectados con la marca.</p>	<p>Incentivar a los clientes al uso de estas herramientas, realizar publicidades de promociones dentro de la app al momento de realizar la compra, dar cupos o descuentos, promover con influencer o personas en el medio para llegar a este segmento, son estrategias que fijo deberían abordar para obtener resultados.</p>

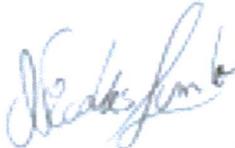
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS MILENNIALS EN SUPERMECADOS DE GUAYAQUIL.

Autores: Mirna Teresa Coello Solórzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a expertos en comercio electrónico.

Objetivos General: Analizar el comportamiento de compra online de los millennials en supermercados de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/Instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4		X		X				X	
5	X			X					
6	X			X					
7	X			X					
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 10 de febrero de 2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos