



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE.**

Autores:

Sr. RUIZ MASIAS GERMAN DAVID

Sr. ZAPATA QUIÑONEZ WASHINGTON DAVID

Tutor:

Mgr. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

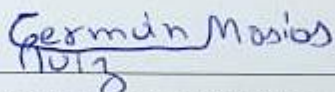
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **RUIZ MASIAS GERMAN DAVID** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019


Germán Masías
Ruiz

RUIZ MASIAS GERMAN DAVID

Autor 1

C.I: 0940128481

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **WASHINGTON DAVID ZAPATA QUIÑONEZ** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019

WASHINGTON DAVID ZAPATA QUIÑONEZ

Autor 2

C.I: 0940122344

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **RUIZ MASIAS GERMAN DAVID** y **WASHINGTON DAVID ZAPATA QUIÑONEZ** cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE.**, que aporta a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** previo a la obtención del Grado **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Tutor

C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgr. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Mgr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Mgr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante **RUIZ MASIAS GERMAN DAVID**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE**.




Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[79.67]
Defensa oral	[18]
Total	[97.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana Del Rocio	
Delegado (a)	Tovar Arcos Germanico Renee	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgr. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

Mgr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Mgr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante **WASHINGTON DAVID ZAPATA QUIÑONEZ**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE**.

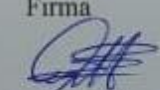
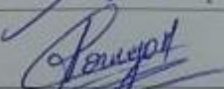

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	17,33
Defensa oral	18,33
Total	17,67

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana Del Rocio	
Delegado (a)	Tovar Arcos Germanico Renee	

DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

Principalmente a Dios, por darme las fuerzas para continuar en este proceso, por bendecirme con los mejores padres del mundo.

A mi Padre Oswaldo Zapata, quien es mi principal fuente de inspiración, por ser mi mejor amigo, consejero y ejemplo a seguir, a mi Madre Letty Quiñonez, por su amor y sacrificio durante todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

A mi hermana mayor, quien me ayudo en los momentos difíciles, por el apoyo moral a lo largo de esta etapa.

A mi novia Katherine Santillán, quien estuvo allí animándome a seguir adelante con sus consejos y su sonrisa.

A mi gran amiga Ericka Paredes y mi compañero de tesis German Ruiz mis mejores amigos.

A mi tutor de tesis Edison Andrade, por ser más que un profesor, ser un amigo en el aula de clases, por la paciencia, porque siempre estuvo dispuesto a ofrecer su ayuda.

A todos mis profesores por ayudarme en mi formación académica.

David Zapata Quiñonez

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico este triunfo a Dios, luego a mi madre por ser quien me a ayudado económicamente y moralmente en este largo camino, por ser mi amiga y consejera en esos momentos difíciles que nos a tocado pasar, pero aun así con si esfuerzo estoy a un paso de cumplir mi meta.

También va dedicado a esas personas que no creyeron en mi y me dijeron que no iba poder, pero 5 años después estoy culminando mi meta me siento muy feliz por todas las experiencias vividas y sobre todo que cuando quieres lograr algo con esfuerzo y dedicación puedes hacerlo, puesto que soy el único futuro profesional por parte de la familia de mi padre (Emilio Ruiz), aunque ya no esta conmigo pero se hubiese sentido orgulloso de mi logro y sobre todo me llena de orgullo a ver sacado la cara por la familia.

Germán Ruiz Masias

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecido, pues también supieron darme su ejemplo de trabajo y honradez.

A todos mis amigos, vecinos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

De igual forma, agradezco a mi tutor de Tesis, que gracias a su paciencia y consejos hoy puedo culminar este trabajo con éxito.

A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Mil veces gracias.

David Zapata Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para poder permitirme seguir una carrera universitaria, sobre todo a mi madre que eternamente estaré agradecido por darme la oportunidad de estudiar a pesar que estábamos pasando momentos difíciles eso no fue impedimento para no darme lo que necesitaba, ella a sido una guerrera que siempre cuidó por sus dos hijos a sido padre y madre y por eso la admiro y la amo muchísimo.

Durante todo este proceso las personas que me ayudaron, (amigos, familiares, conocidos, profesores, ex novia), se los agradezco mucho todas jugaron un papel importante en mi preparación, además estuvieron apoyándome moral, económicamente o como sea el tipo de ayuda que requería en aquel entonces, cada una de aquellas personas llegaron en el momento indicado y debo decir que gracias a todos ellos tome las decisiones que me hicieron llegar a mi meta.

Le agradezco a Dios nuevamente por permitirme conocer personas maravillas en estos años y también tener en mi curso a mi amigo del colegio David Zapata, que nunca espere tenerlo de compañero y gracias a eso hacia que los días en la universidad fueran más divertidos.

Germán Ruiz Masias

1. ÍNDICE GENERAL

2.		
DERECHOS DE AUTOR	2
DERECHOS DE AUTOR	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	5
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	6
1. ÍNDICE GENERAL	11
2.	11
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Planteamiento Del Problema	16
1.1.1 Formulación del problema	17
1.2 Objetivo de la investigación	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivo específico	17
1.3 Preguntas de investigación	17
1.4 Justificación	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Comportamiento del consumidor	19
2.1.1 ¿Qué pasa por la mente del consumidor al realizar una compra?	20
2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	20
2.2.1 Culturales	21
2.2.2 Sociales	21
2.2.3 Personales	21
2.2.4 Psicológicos	21
2.3 Los millennials	21
2.4 Redes sociales	23
2.4.1 Línea de tiempo de las redes sociales	23
2.4.2 Las redes sociales y los millennials	24
2.5 Influencers	25
2.5.1 Comercio electrónico en tiendas online	26
2.6 Tiendas online	26
2.6.1 ¿Cómo surgen?	27
2.6.2 Amazon	27
2.6.3 EBay	27
2.6.4 Fraudes online (estafas por internet)	28

2.6.5	Consejos para evitar algún tipo de fraude	28
3.	METODOLOGÍA.....	29
3.1	Tipos de investigación.....	29
3.1.2	Según su objetivo.....	29
3.1.3	Según su contexto	29
3.1.4	Investigación Descriptiva	30
3.1.5	Investigación Documental	30
3.1.6	Investigación Bibliográfica.....	30
4.	DESARROLLO DEL TEMA	31
4.1.	Páginas más frecuentes de los millennials.....	31
4.1.1.	Perfiles de la generación millennial.....	31
4.1.2.	Importancia del uso de plataformas virtuales	32
4.1.3.	Factores que influyen a la compra online	32
4.2.	Algunos de los factores que influyen son:	32
4.2.1	Inmediatez	32
4.2.2	Comparación de precios	33
4.2.3	Productos exclusivos	33
4.2.4	Mayor elección	33
4.2.5	Métodos de pago.....	33
4.3	Productos más adquiridos en línea por los millennials	34
4.4	El proceso al momento de compra	35
4.4.1	Investigación.....	35
4.4.2	Pre-compra.....	35
4.4.3	Compra	36
4.4.4	Post compra	36
5.	CONCLUSIONES	37
6.	Referencias Bibliográficas	38

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN
MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE.
RESUMEN**

Cada día la sociedad está experimentando muchos cambios, en especial con la tecnología informática (internet), por su gran influencia en casi todas las áreas que tiene en la vida social de las personas, estas circunstancias han llevado a modificar de forma drástica el comportamiento de las mismas. Por este motivo, el objetivo es llevar a cabo un análisis del comportamiento de compra de la generación millennials en tiendas online. De esta manera se busca identificar cuáles son los factores claves que impulsan a los millennials a realizar sus compras en tiendas online, averiguar qué es lo que hacen, lo que más consumen. Por esta razón se analizaron factores internos y externos los cuales se explican en el marco teórico, la herramienta utilizada para el caso de estudio fue a través de una investigación descriptiva, documental para contribuir en la investigación sobre esta generación. Con el fin de identificar el perfil de los millennials; una vez realizado el análisis, se concluyó que cada generación tiene un comportamiento diferente, respecto a generaciones pasadas.

PALABRAS CLAVE: Millennials, Redes Sociales, Influencers, Tiendas Online, Comportamiento

ANALYSIS OF MILLENNIAL GENERATION'S BUYING BEHAVIOR IN ONLINE STORES.

ABSTRACT

Every day society is undergoing many changes, especially with computer technology (internet), because of its great influence in almost all the areas it has on people's social life, these circumstances have led to changes in a way drastically, their behaviour. For this reason, the objective is to carry out an analysis of the purchasing behavior of the millennial generation in online stores. This seeks to identify what are the key factors that drive millennials to make their purchases in online stores, find out what they do, what they consume the most. For this reason, internal and external factors were analyzed which are explained in the theoretical framework, the tool used for the case study was through a documentary descriptive research to contribute to the research on this generation. In order to identify the profile of millennials; once the analysis was carried out, it was completed that each generation has a different behavior, compared to past generations. .

KEY WORDS: Millennials, Social Networks, Influencers, Online Stores, Behavior,

INTRODUCCIÓN

En el mundo cada año se van superando brechas que años atrás o en esa época parecían imposibles en cuanto avances tecnológicos se refiere, encontrando nuevas curas y formas de prolongar la vida o de facilitárnosla diariamente, sin embargo, hay cambios que se ven cada 10, 20, 50 hasta 100 años dependiendo de la época que nos posicionemos, es por eso que las personas también han ido evolucionando adaptándose a los cambios. Con cada nuevo descubrimiento se van asignando nuevas generaciones a través de los años entre ellas las más importante se está viendo los últimos años que son la generación de los millennials.

Los millennials son personas que nacieron en los últimos avances tecnológicos de la época, incluso esta generación sigue aprendiendo con forme se van descubriendo nuevas tecnologías, puesto que en los últimos años los avances tecnológicos son mostrados al mundo año tras año.

Por otra parte este tipo de personas según los estudios realizados existen opiniones divididas mientras que unos son personas capaces de aprender las cosas súper rápido, ser emprendedores, personas que ven el mundo de manera distinta capaces de innovar y ser buenos líderes, sin embargo existe otro grupo de personas que creen que al nacer en el apogeo de la tecnología estos jóvenes nacieron sin el criterio de ahorro piensan que todo se puede comprar cuando ellos quieren, todo lo tienen a la mano y no se esfuerzan por conseguirlo, suelen ser rebeldes y evitan las relaciones personales.

Es por esta razón que el presente proyecto estará dedicado a eliminar ciertas dudas que se tengas sobre esta generación aportando a este estudio con datos verídicos y referenciados.

CAPITULO 1

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema

El servicio de internet en la actualidad se ha vuelto accesible en casi todos los hogares, puesto que va de la mano con la tecnología que cada día va llegando a más lugares según la capacidad de adquisición que tenga dicho hogar, esto va ligado al smartphone que todos los años va en aumento al igual de costos de banda ancha para una mayor fluidez al navegar. Esto va avanzado de manera positiva en los países que hace años no existía ni señal de internet para la comunicación o simplemente para adquirir los servicios los precios eran sumamente elevados y no todas personas tenían para contratar un servicio mensual. (Comercio, 2014)

Gracias a los avances tecnológicos en los últimos años el internet se ha convertido en un servicio básico en el hogar, por esta razón, ha nacido un nuevo mercado enfocado a ello, como nuevos trabajos donde necesariamente necesitas tener una conexión a internet.

En Ecuador según el INEC los perfiles de los usuarios están definidos que más hombres que mujeres usan la red principalmente para comunicarse, educarse, informarse y trabajar. Además, se conectan desde sus hogares, acceso público, instituciones educativas y lugar trabajo. La mayoría son jóvenes de 16 a 24 años. (Comercio, 2014)

Hoy en día se están destacando mucho lo que son las tiendas online, debido que el mundo entro a una era digital y se tiene un estilo de vida apresurado, donde muchas veces no hay tiempo alguno como para dirigirse a un lugar físico a comprar. Las tiendas virtuales nacieron con la necesidad de estas personas que tienen su tiempo sumamente limitado y gracias a ellas mediante una computadora o su celular con conexión a internet pueden acceder a productos o servicios en línea, estos variarían del tipo de tienda que ellos elijan y lo más importante es que dicho producto que adquieran llegara a la puerta de su casa, trabajo u oficina.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera está influenciado el comportamiento de compra de la generación millennials en tiendas online?

1.2 Objetivo de la investigación

Tema: Análisis del comportamiento de compra de la generación millennials en tiendas online.

1.2.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de la generación millennials en tiendas online, a través de una investigación descriptiva y documental para contribuir en la investigación sobre esta generación.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar los factores que influyen al momento de la compra online.
- Determinar qué es lo que más compran en línea los millennials.
- Explicar el proceso que realizan los millennials al momento de compra.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los perfiles de la generación millennials?

¿Cuáles son las páginas más frecuentes de los millennials?

¿Qué tan importante es el uso de plataformas virtuales en los millennials?

1.4 Justificación

Este trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer el comportamiento de la generación millennials al momento de las compras online en las diferentes plataformas y para los padres, empresas o la sociedad en general conozca un poco más a fondo sobre ellos.

Este estudio es importante porque no hay muchos estudios a detalle sobre la generación millennial y esta información contribuiría para un mayor entendimiento de esta generación.

El aporte que tendrá para las empresas es que sabrán de manera más precisa cómo armar un mejor diseño en sus páginas web para llamar la atención y brindar una mejor experiencia para los usuarios y así puedan generar mayores ganancias.

Gracias a las tiendas online las compañías o emprendedores pueden brindarles un mejor servicio a todas las personas de su región, país o del mundo, puesto que las páginas se adaptan al idioma donde se va a realizar la compra.

Este trabajo servirá de guía para otras personas que deseen seguir estudiando este tema de la generación millennials y puedan seguir contribuyendo a este estudio.

En cuanto a universidad en lo académico con esta propuesta se espera que llame la atención de los lectores y les aporte una idea sobre esta generación y puedan hacer sus investigaciones a partir de este trabajo, puesto que es un tema muy extenso y estos datos varían mucho a través de la historia, pero se escribió lo más importante que pudimos encontrar.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento del consumidor

Las comercializaciones online se han incrementado significativamente, concediendo a los usuarios (clientes), poder, más elección y control. De esta manera el mundo virtual (internet), causa que las fronteras del tiempo caigan. Los envíos se ejecutan en cortos lapsos de tiempo o como el cliente lo requiera, el internet también cambia las distancias físicas y el cliente es conscientes de ello, de manera que navega a través de la red con mucha facilidad en busca de información relacionada al producto que desea adquirir y así de esta manera hacer una mejor selección. (Silva, 2019)

Los usuarios se convierten en compradores profesionales, por esta razón el cliente se vuelve muy selectivo y busca mucha información acerca del producto para estar totalmente seguro que dicho producto satisface todas sus necesidades. El cliente prefiere la inmediatez, quiere que le ofrezcan los mejores productos al mejor precio solo de este modo manifiesta su deseo de adquirirlos. (Silva, 2019)

En Latinoamérica, los millennials son los principales compradores online, han ejecutado sus compras en países del exterior en los últimos 12 meses, puesto que las ofertas y los productos que ofrecen las tiendas online son de mayor agrado. Las causas más sustanciales que inducen a los millennials latinoamericanos hacer sus compras en línea son los envíos gratuitos, sobretodo junto con una forma de pago segura, el hecho de conseguir productos que no se obtienen en el mercado local, son la causa para que se decidan por las compras en las páginas web. (tecnologiaeconomia, 2019)

Es decir que los millennials se toman su tiempo al momento de realizar la compra de algún producto o servicio, para evaluar minuciosamente las diferentes alternativas y estar totalmente seguro de que su producto o servicio satisfaga sus deseos y necesidades.

Pero también tenemos millennials que no tienen conciencia del ahorro como la generación anterior, por estas razones las empresas están más enfocadas a estudiar este tipo de

comportamiento impulsivo para realizar las debidas estrategias de marketing para conectar con ellos, porque las antiguas estrategias de ventas no funcionan.

2.1.1 ¿Qué pasa por la mente del consumidor al realizar una compra?

Esto no solo implica tener que pagar por dicho producto o servicio, sino que involucra un proceso más complejo. La persona ya se ha tomado su tiempo antes para llegar a una decisión final según su tiempo y dinero.

Se los puede definir como personas que se comportan ante un determinado producto o servicio según su necesidad, ellos siempre están buscando comparando con distintas tiendas eligiendo siempre la mejor oferta.

Todas estas situaciones también se ven en las tiendas físicas, lo más importante de una tienda es el merchandising, que es el acomodar bien los elementos y dar un mejor aspecto visual, cuyo fin es alzar la rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente, general el libre flujo de clientes y crear ventas por impulso. Es necesario poner en grande cuando hay algún tipo de oferta para que sea más captado por los clientes que ingresan.

También existen otros tipos de factores en el comportamiento del consumidor estas pueden ser externas que provienen del entorno donde vive o internas, propias del consumidor mismo.

2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Dentro del análisis del comportamiento existen 3 procesos según el Neuromarketing, la parte racional encargada de la información, la parte emocional se encarga de generar y procesar las emociones y la instintiva o cerebro reptiliano encargada de las funciones más primitivas y las funciones básicas del cuerpo que hacemos inconsciente, su función principal es asegurar la supervivencia.

En marketing es esta parte donde es la más bombardeada de publicidad para generar un estímulo de reacción ante un bien o servicio, pero existen otras como:

2.2.1 Culturales

Denominamos cultura a todos los conocimientos en arte, creencias, costumbres, hábitos adquiridos a través del tiempo no solo en una familia sino pertenecer a una sociedad como miembro. Existen muchas culturas o etnias, raciales, geográficas que solo van elegir cosas que los identifique dentro de la sociedad.

2.2.2 Sociales

Está influenciado como los grupos de referencia, la familia o estatus, muchos grupos influyen a una persona que tengas incidencia de manera directa o indirecta que son aquellos con los que interactúa, muchas veces las personas famosas son influencias en que las personas adquieran un producto.

2.2.3 Personales

Esto se ven influenciados por la edad, estilo de vida, ocupación, porque ésta comprara cosas según su estilo de vida o también por sus ingresos económicos. (Ma. de Jesús Ponce Díaz, 2012)

2.2.4 Psicológicos

Está influenciada principalmente por cuatro factores que son:

- Motivación
- Percepción
- Creencias
- Actitudes

2.3 Los millennials

Los millennials o generación “Y” también conocida como generación net, nexters o nativos digitales, es la predecesora de los Baby Boom es decir sus hijos, son aquellas personas que nacieron aproximadamente entre los años 1979 a 2000, sin embargo, aun los investigadores no se han puesto de acuerdo para saber con exactitud las fechas de su inicio y la finalización de esta generación. Las diferentes generaciones se clasifican

dependiendo de los cambios tecnológicos, culturales o sucesos que cambiaran a la sociedad.

A diferencia de sus padres los Baby Boom se caracterizan por ser más abiertos y tener más confianza en ellos por estar conectados en el mundo saben que tienen que estar actualizados para poder sobrevivir, están ansiosos por las nuevas tecnologías que salen año tras año o usar las que ellos han desarrollado. En lo que más destacan es por su uso constante de las redes sociales, estas les brindan la información necesaria para no recurrir a los medios tradicionales. (Dominighini, 2015)

Alejandro Piscitelli (sociólogo de nuevos medios), los millennials son los que nacieron entre 1980 y 1995, hoy en día tienen entre 20 y 35 años, hay muchas lecturas de esta generación y algunas es la que más se afianza con la mercadotecnia, que tiene que ver con los consumos; básicamente los millennials son gente a la que no le gusta que le digan lo que tienen que hacer o le digan que consumos culturales tienen que tomar y empiezan hacer productores culturales. (Piscitelli, 2019)

Gustavo Muños (antropólogo), en la actualidad viven hiper conectados, experimentan un exceso de información, su consumo de medios más o menos equivale a 110 horas de televisión al mes, 86% usa redes sociales, un 92% usa Smartphone, el 73% se la viven pegados a las consolas de videos, en términos sociales de valores el 59% prefiere la soltería, consideran que el tiempo es más valioso que el dinero, vive el aquí y el ahora, optan por el auto empleo, para ellos la estabilidad no es un valor importante. (Muños, 2019)

Mayte Noriega (analista), los millennials hacen a un lado los medios tradicionales de comunicación y empiezan a recurrir a otro tipo de medios, su consumo de televisión es a través de las tabletas, ya no ven canales tradicionales, se convierten en generadores de mensajes, esto plantea retos diferentes no solo para ellos sino también para el resto de la sociedad. (Noriega, 2019)

Son personas que nacieron en un contexto netamente social, con medios de comunicación y tecnología a disposición, utilizan todo esto como parte del diario vivir y algunos también

en el trabajo, de esta manera ser más productivos, les resulta vital el estar conectados e informados y tener todo a su alcance.

José Ureña (analista), los millennials son personas más adaptativas porque también la tecnología está en constante cambio en la actualidad “te adaptas o mueres”. (Ureña, 2019)

2.4 Redes sociales

Las redes sociales son un sistema compuesto por un sin número de actores, estas pueden ser organizaciones, individuos o empresas, relacionados por alguna circunstancia o razón, estas pueden estar ligadas a una relación profesional, alianza, amistad, gustos personales o cualquier otra relación de las infinitas actividades que hace el ser humano. (Chourio, 2019)

Regularmente se muestran los actores como puntos y las interacciones son las líneas que nos unen. La red social actualmente se entiende que es la plataforma digital con la que nos comunicamos, una red social también es una comunidad de personas unidas por un fin común, es lo que nos ha mantenido vivos como seres humanos desde el principio de la humanidad, puesto que en el principio de los tiempos los seres humanos se mantenían juntos para sobrevivir y las relaciones que tenían entre sí eran de protección y alimentación.

Posteriormente en la medida que la sociedad fue avanzando y fue creciendo las redes se hacían por diferentes motivos ya sea por el grupo de personas que vivan en un determinado sitio con diversas necesidades que se cubrían entre sí como los grupos religiosos, políticos, económicos e incluso de nacionalidad.

2.4.1 Línea de tiempo de las redes sociales

En 1994 con Geocities.com, un sitio web en el cual se podía registrar la información personal, subirla y se almacenaba como una biblioteca a través de temas. En 1999 fue adquirido por Yahoo! Y en un periodo de 10 años fue cerrada por la aparición de otras opciones que fueron mejorando su tecnología y Geocities ya no recibió ninguna otra actualización, además que Yahoo! Creó su propio buscador dejando a Geocities obsoleta.

Posteriormente en 1997 se lanza Sixdegrees.com, una red social donde se mostraba por primera vez la creación de un perfil de usuario donde podías subir una fotografía, información personal para que los usuarios que deseen conocerse no necesitara preguntar cual eran los gustos, edad, profesión o algún otro dato y simplemente la persona decidía si seguirte o no, además los usuarios ya podían enviarse mensajes entre si y observar si los usuarios que están en lista están conectados o no; esta sería considerada la primera red social. (Normol, 2012)

En el 2003 se crea una de las más grandes revoluciones con MySpace esta red no solo permitía subir información, además también accedía compartir audios, videos e incluso animaciones con la opción de poder personalizar el perfil mediante el uso de códigos HTML.

Ese mismo año nace LinKedIn.com, que sería un motor de búsqueda de empleo, una red social específicamente profesional donde se colocaba un currículum y los usuarios podían ver quién eres profesionalmente y poder buscar trabajo a través de la red y para las empresas buscar personal con un perfil específico, LinkedIn se convertiría en una red social de negocios que se mantiene hasta el día de hoy como una líder en esta rama.

En el 2004 nace Thefacebook la red social que revoluciona el mundo entero con la forma de comunicarse, pero luego a través de una serie de sucesos que fueron ocurriendo se simplifico su nombre a solo llamarse Facebook y aquí es donde cambia la historia de las redes sociales que hoy conocemos. A partir del 2006 nace Twitter, en 2008 Pinterest, en 2009 WhatsApp, en 2010 Instagram y Snapchat, en 2013 Telegram por nombrar las más importantes. (Normol, 2012)

2.4.2 Las redes sociales y los millennials

Se estima que un millennial gastaría 5 años de su vida en las redes sociales, esto equivale a 2 horas del día gastadas aproximadamente, de preferencia las más utilizadas y encabezando la lista de las redes más populares esta Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Skype, Telegram y otras de streaming entre esta YouTube, Netflix, Spotify, TikTok, etc.

Por lo tanto, las grandes empresas ofrecen sus servicios o productos aprovechando la gran cantidad de personas conectadas, seduciéndolas con promociones, premios para ganar nuevos clientes o simplemente aprovechando para tener nuevos datos, pues se sabe que a los millennial les gusta mucho la calificación o las críticas, desde la expectativa de cada uno ya se de gastronomía, servicios de taxi Uber o también el hospedaje, teniendo en cuenta que la publicidad a través de estas les resulta más barato. (Grapsas, 2019)

2.5 Influencers

Fernanda Familiar, los influencers se considerados hoy en día como los líderes de opinión en el mundo digital, a diferencia de los periodistas, de los críticos, analistas políticos los influencers no poseen la misma preparación, trayectoria y experiencia que tiene un científico; sin embargo, pueden tener la misma credibilidad y a veces más que muchas de las personas que están preparadas con doctorados y maestrías. Ese respaldo es porque generan una gran empatía con miles o millones de seguidores que participan en sus redes sociales. (Familiar, 2019)

Antes que apareciera el internet, los medios impresos, la radio, la televisión eran los únicos canales para promocionar infinidad de productos y servicios, se contrataban estrellas de telenovelas a los líderes de opinión, a conductores de programas e incluso a periodistas con mucho renombre como promotores o imagen oficial de las marcas.

En la actualidad otra de las estrategias de marketing digital más efectivas son los influencers, son populares por ofrecer contenido específico de sumo interés para los millennial, ellos se sienten atraídos e identificados, esto es muy importante para las marcas, porque los millennial buscan personajes que les inspire honestidad y confianza, para ellos la opinión del influencers es muy valiosa y como consecuencia esto influye mucho en la decisión de compra.

En este sentido un influencers puede recomendar cualquier producto o servicio de forma más natural sin que las personas se den cuenta de que les están enviando publicidad.

2.5.1 Comercio electrónico en tiendas online

Es tomar la decisión de compra en una relación comercial utilizando un medio electrónico, este puede ser internet, teléfono móvil o alguna red social.

Es común encontrar pequeñas empresas que venden mercancía, que no poseen una tienda virtual, por lo tanto, no goza con los beneficios que estas ofrecen hoy en día.

Es evidente que la forma de comprar en todo el mundo ha cambiado, como consecuencia los usuarios realizan compras a través de internet en distintas plataformas web como lo son EBay y Amazon las más conocidas. Ecuador también tiene un elevado índice, en el uso frecuente de Smartphone u otros dispositivos con acceso al internet, en las redes sociales esto provoca que la industria siga progresando de una manera muy vertiginosa, de acuerdo con los datos realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE); se estima que, en el 2017 las transacciones online generaron aproximadamente 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son consumidores que de manera usual tienden a realizar compras en tiendas virtuales. (Tabares, 2018)

Con el apresurado desarrollo del internet en el mundo se han generado un sin número de sitios web que dominan las actividades comerciales online.

Según “el E-commerce, en estos sitios se venden más de 10.000 productos al día, convirtiéndolos en una gran empresa en el mundo de las plataformas online, y de esta manera, ganándole al mercado tradicional que obtienen ingresos mucho menores a estos.” (ecommerce.com, 2019)

2.6 Tiendas online

Una tienda online o tienda virtual se refiere a un tipo de comercio que se hace a través de internet, dentro de una aplicación o sitio web determinado, ésta es muy diferente a una página web convencional, puesto que están diseñadas para vender y no necesitan del dueño presente, del mismo modo se encarga de vender sola y agilizar cualquier proceso de compra poniendo directamente los datos de contacto tales como numero de celular y redes sociales.

Muchas de estas páginas son exclusivamente para la compra y venta de productos y servicios usando conexión a internet, esto se lo llama comercio electrónico. Es decir,

todas las personas que quieran poner un negocio virtual necesitan establecer una tienda online con un diseño que la destaque, porque así la mayoría de usuarios accederán y comprarán en cualquier parte del mundo, por el contrario de una página web que suelen ser básicas y no te brinda la interactividad con el cliente.

2.6.1 ¿Cómo surgen?

Surgen de la necesidad de las personas que no pueden ir a un sitio específico o simplemente quieren que su compra llegue hasta su domicilio, ya sea por alguna condición física, vagancia o por el tiempo que le cuesta llegar hasta cierto lugar.

La era del comercio electrónico, a cambiado la forma de hacer negocios, de comprar y vender. Es introducida por una tecnología de transformación, la red mundial y dos de sus empresas fundamentales Amazon, EBay y otras como Wal-Mart, BestBuy, Mercado Libre entre otras, como una nueva alternativa de obtener productos y servicios de forma más fácil y de entrega de puerta a puerta hacia los usuarios, también ofreciendo descuentos y promociones acaparando la atención de los millennials, que son la nueva generación de consumidores.

2.6.2 Amazon

Amazon fue creada por Jeff Bezos, el 6 de julio de 1994 en la ciudad de Seattle, Washington, Estados Unidos, el sitio web con el mayor número de ventas del mundo, tiene un número de ventas de aproximadamente de 50.000 millones de dólares. Amazon posee el primer lugar de sitios de E-commerce, con casi 150.000 empleados es sin duda la empresa de compra y venta más importante a nivel mundial, se estima que el valor actual de la empresa es de 797.000 millones de dólares. (ecommerce.com, 2019)

2.6.3 EBay

La compañía EBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en la ciudad de California, Estados Unidos, creada como un sitio web de subastas en internet, ofreciendo productos al mejor postor en un determinado lapso de tiempo, entre los años 2002 al 2015 obtuvo su mayor éxito. Ebay también ofrece la opción de vender y comprar bienes o productos a sus usuarios. (ecommerce.com, 2019)

2.6.4 Fraudes online (estafas por internet)

Son innumerables los casos en los que muchos delincuentes se valen del internet para estafar a los usuarios mediante la venta de algún producto falsificado o inexistente, es común ver que suplanten la identidad de alguna persona u empresa para ganar la confianza de los usuarios o también ofreciendo precios mucho más bajos de lo normal, de esta manera atraer y engañar a las personas con falsas ofertas.

Pero esto, no es del todo culpa de las tiendas online, sino de los mismos usuarios al no tomar las debidas precauciones a la hora de realizar su compra. Con más frecuencia se ven este tipo de estafas en productos electrónicos, dentro de estos tenemos: Smartphone, Tablet, wearables, bocinas electrónicas, computadoras, entre otras.

2.6.5 Consejos para evitar algún tipo de fraude

- Verificar que el vendedor tenga una buena puntuación.
- Verificar que la pagina donde se ingresan los datos personales sea autentica.
- Comprobar que dicha página cuente con tienda física y de preferencia no esté tan lejos de tu domicilio.
- Revisar, probar el producto y pedir garantía del producto.
- Llevar un amigo profesional en tecnologia para una opinión técnica.
- Hacer los pagos por medio de PayPal.
- No hacer compras en sitios apartados o domicilios, puedes ser víctima de otros delitos.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

La metodología es una forma sistemática de contestarse una o varias preguntas referidas sobre un tema de investigación, en este sentido referimos a resolver las dudas que surgen en cuanto identificamos la problemática en algún objetivo de investigación.

También se define como el estudio de métodos, podría decir que se encarga de asignar un método para el objeto de estudio según sea viabilidad del problema a través de la observación, valoración, búsqueda de soluciones y las diversas teorías que se han manifestado para resolver un problema. (Trejo, 2014)

Por esta razón para proceder hacer este trabajo de investigación se lo realizara con distintos métodos y técnicas que ayudaran a la fácil comprensión de las variables que van a intervenir en el problema que se está planteando, cuyo tema es “**Análisis del comportamiento de compra de la generación millennials en tiendas online**”, por consiguiente, tenemos los siguientes puntos:

3.1 Tipos de investigación

3.1.2 Según su objetivo

Este trabajo se realizará mediante una investigación descriptiva, documental, bibliográfica, según el tema del problema.

3.1.3 Según su contexto

Sobre todo, se analizará el comportamiento el consumidor a través de una investigación documental y descriptiva, esta tendrá bases bibliográficas para que las empresas puedan tener mayor presencia digital y elaboren nuevas estrategias.

3.1.4 Investigación Descriptiva

En base a los criterios y conceptos mencionados en la problemática de este trabajo, se llegó a la conclusión de realizar una investigación descriptiva donde se va a detallar el comportamiento del consumidor, consejos para una compra segura, sobre la generación millennial y los factores que influyen al momento de realizar comprar online.

3.1.5 Investigación Documental

Se ha realizado la ardua búsqueda de información en fuentes digitales verificadas, revistas digitales, repositorios institucionales, videos de analisis, donde permitirán facilitar la comprensión de este trabajo, analizar el perfil del consumidor millennial y que factores son determinantes para la compra online y poder aportar más información a las personas que dirigen empresas y puedan cambiar sus estrategias de ventas, puesto que los consumidores por obtener sus productos no les importa perder un poco más de tiempo investigando en la red.

3.1.6 Investigación Bibliográfica

Esta parte de la investigación es de suma importancia, puesto que muestra los resultados obtenidos de una exhaustiva búsqueda a través de fuentes electrónicas y físicas, de esta manera se garantiza que todos los datos puestos en el proyecto son de fuentes verificables, y también se estará aportando con datos reales que puedan ser utilizados para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Páginas más frecuentes de los millennials

Los millennials son personas que nacieron en la tecnología por eso no recuerdan un mundo sin internet, son personas que nacieron con los avances tecnológicos, esto les permite estar conectados con todo el mundo sin salir de su casa.

Las personas que son mayores a ellos, algunos piensan que este tipo de cosas son aburridas o una pérdida de tiempo, porque para ellos este tipo de tecnologías no existía a su edad y prefieren los medios tradicionales para enterarse de las cosas que pasas a su alrededor y en el mundo, pero para los millennials son parte de su vida, puesto que casi todos tienen un Smartphone y sobre todo tienen una o varias cuentas creadas en los distintos sitios de streaming y esto conlleva que lo lleven a todas partes que ellos van y se conecten donde quieran en las diferentes páginas web o las consideradas redes sociales. (Noriega, 2019)

Hoy en día existen muchas páginas de blog y de streaming pero entre las más usadas están Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, que son donde están sus amigos con quienes comparten contenido como fotografías, memes, videos y actualmente juegos en línea donde pueden contactarse simultáneamente haciendo la experiencia más inmersiva. (Medina Salgado, 2016)

4.1.1. Perfiles de la generación millennial

Se le llama millenials a los jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir desde el año 2000, así que todos aquellos nacidos desde 1982 hasta 2000 son millennials se les conoce también como generación del milenio o generación “Y”, hoy en día tienen una edad promedio de 20 a 35 años. Crecieron junto a la tecnología por eso no recuerdan un mundo sin internet.

4.1.2. Importancia del uso de plataformas virtuales

Según (Muños, 2019) “Lo digital los atrae tanto que 9 de cada 10 usan cámaras frecuentemente y el 81% publica sus fotos en internet, la generación llega hasta un 20% más en viajes y constituye el 58% del total de los consumidores online, además el 41% de estos jóvenes han hecho al menos una compra de un teléfono móvil”.

4.1.3. Factores que influyen a la compra online

El comportamiento de compra de una persona resulta ser uno de los estudios más interesante, del mismo modo no solo implica tomar un producto pagarlo e ir a casa, involucra un proceso mucho más complejo.

Actualmente para muchas marcas y empresas es esencial estudiar a los millennials, de modo que cada año aumentan significativamente las compras por internet, esto estimula a que las grandes empresas quieran aumentar su presencia digital.

José Ureña (analista), el mundo está en un constante cambio, donde las personas deben adaptarse a la par con la tecnología “te adaptas o mueres”. (Ureña, 2019)

Las ventas online han crecido de manera abismal, de una forma muy rápida lo que causa en las tiendas físicas prefieran ofrecer sus productos de forma online.

Hoy en día una compra online se puede realizar con tan solo un clic, los productos son entregados en puerta de nuestro domicilio, de esta forma cada vez más comerciantes deciden hacer sus ventas online, actualmente es muy inusual hallar una tienda que no tenga a su disposición un sitio web o en las redes sociales.

4.2. Algunos de los factores que influyen son:

4.2.1 Inmediatez

Los millennials prefieren hacer sus compras online, por la variedad de productos que las tiendas le ofrecen a su total disposición, esto les permite a los usuarios verificar varios productos al mismo tiempo, sin la necesidad de esperar por la atención de algún encargado de la tienda.

Se pueden realizar compras las 24 horas del día como también los 7 días de la semana, en las tiendas online se puede adquirir un producto o servicio a cualquier hora del día, lo cual con lleva ahorrar tiempo, esto le da una clara ventaja en comparación con una tienda física, lo que hace que la compra online sea más cómoda y sencilla para el consumidor final, porque puede realizarla en cualquier parte.

4.2.2 Comparación de precios

Esto permite los usuarios trasladarse a distintas páginas web y comparar para saber quiénes le brindan un mejor precio o una promoción por el mismo producto, de esta manera el cliente puede ahorrar un poco de dinero.

4.2.3 Productos exclusivos

Gracias a las tiendas online, actualmente es posible obtener un producto en cualquier parte del mundo, por otra parte, también las tiendas online ofrecen promociones por temporada, abaratando sus productos para llamar la atención de los clientes, entre otras promociones como: el envío gratuito, meses sin intereses, instalaciones sin costo agregado, descuentos adicionales, etc.

4.2.4 Mayor elección

En comparación a una tienda física, las tiendas online disponen de mayor variedad de productos, sobretodo no las limitan las dimensiones de un espacio determinado, de manera que solo necesitan tener un inventario de todos sus productos antes de enviarlos desde un almacén a su destinatario final.

4.2.5 Métodos de pago

Son varias las opciones que ofrece una tienda online al momento de realizar los pagos, pueden ser con tarjetas de crédito, tarjeta de débito, tarjetas de regalo, Paypal, en algunos casos también existe la manera de pago en el momento de la entrega del producto o servicio, pero es importante considerar que todo esto depende de las políticas de cada tienda. (Zaragoza, 2018)

4.3 Productos más adquiridos en línea por los millennials

Entre los productos que más compran los millennials por internet están todos lo que tienen que ver con la tecnología, como celulares, laptops, disco duro, tarjetas gráficas, monitores, ropa, accesorios, alimentos, calzado, maquillaje entre otros, puesto que no existen algunos productos de carácter profesional u original y resulta más económico pedirlos de otro país que comprarlo en el mismo, así mismo los licores y perfumes de marcas poco comerciales, porque en ciertas regiones los impuestos son muy elevados.

Existe una amplia gama de productos que no se encuentran dentro de Ecuador o es difícil acceder a ellos por eso se emplea ciertas páginas web donde encuentras todo de manera más fácil y rápida. Otro punto es la comodidad que dan de manera que no tienen que hacer largas colas para adquirir un producto sino desde su celular, laptop o cualquier dispositivo inteligente.

Lo que más se valora entre los usuarios en las páginas web que sean de fácil navegación, puedas retroceder y comparar precios o directamente añadirlos a un carrito virtual para pagar al final, otro punto que valoran son los comentarios positivos que tenga esa página o vendedor dentro de ella, así los demás que van a comprar por primera vez, sepan que tuvieron una buena experiencia con aquella página o vendedor, por esta razón les generaría confianza para realizar sus compras. Las tiendas deben tener un sistema de pago seguro (western unión, Paypal) de esta manera cuidan también su dinero en sus cuentas o tarjeta de crédito de algún robo por terceros. (Calvo Cebrián, 2017)

Los millennials se sienten más cómodos al comprar en una tienda online, porque no hay ningún vendedor que los esté apurando persuadiendo al momento de la compra, algunos compradores suelen ser tímidos en lo que van a adquirir y no les gusta entrar en medio de tantas personas que fácilmente ven lo que ha comprado. Esta es una de las ventajas de comprar en línea, puesto que digitalmente puedes apreciar todas las características del producto sin necesidad de recurrir a una tienda física, es la facilidad que tiene esta generación.

En ciertos casos como desventaja se tiene cuando comprar muy lejos de tu país o la página es poco conocida y esto dificulta al momento de la llegada del producto que se demora mucho tiempo o simplemente no llega.

Dentro del país existe una página que es buena para la compra y venta llamada Olx, pero lo que le da mala fama a la página es muchas de las personas que suben producto son estafadores o no suben las cosas de acuerdo como tienen el producto, puesto que al momento de ir a retirar el producto no es la satisfacción del cliente. Un ejemplo son las paginas chinas en cuanto la ropa está anunciada con una muy buena calidad que está elaborada, pero al momento que llega es de mala calidad o llega con otra talla que no es la acordada.

4.4 El proceso al momento de compra

Entender a esta generación les ayudara en su empresa para tener mejores métodos de compra y puedan llamar la atención de una manera precisa. Los medios tradicionales tienen un impacto en ello, porque a pesar que ellos no lo usen están rodeados de ellos y en cualquier momento escucharon o verán alguna promoción que les llame la atención y es aquí donde la web y las redes sociales jugaran el valor determinante en la compra de ese producto que fue de su interés.

Los millennials son personas que no hacen las cosas a ciegas antes de adquirir cualquier tipo de producto ya han investigado en muchos sitios y pasado por algunas fases hasta llegar al resultado final eligiendo el producto que más les gusta, por esta razón son los más bombardeados de publicidad con anuncios creativos y temas de actualidad.

4.4.1 Investigación

Mediante las diferentes páginas web o redes sociales el consumidor se encarga de buscar todo lo relacionado con el producto que desea, esto lo hace mediante su Smartphone o una computadora desde cualquier sitio que tenga una conexión a internet.

4.4.2 Pre-compra

Según el acercamiento que tenga el consumidor a determinada marca hará que la compra sea más rápida al tener ya una fijación establecida, de lo contrario elegiría la mejor oferta que vea en la web que llene su necesidad.

4.4.3 Compra

Es aquí donde el consumidor ya realiza su compra por el método de pago que le gusta (western unión, PayPal, tarjeta de crédito), y prefieren hacerlo por este medio, por el contrario de ir a una tienda física.

4.4.4 Post compra

En este punto ya el consumidor después del tiempo de espera tiene su producto en mano y dará su crítica en la tienda sea buena o mala dependiendo de los días que demore el producto y de cómo llegue a su domicilio, a los millennials les gusta poder influir a otras personas mediante su experiencia en dicha tienda, ahí es donde las redes sociales cobran mayor fuerza. (Valderrama, 2018)

5. CONCLUSIONES

- Debido al gran apego que tienen los millennials con la tecnología y a las redes sociales, ocasiona que las empresas traten de llamar la atención de los usuarios de alguna u otra forma utilizando distintas técnicas de marketing, una forma es permitir elegir sus productos de manera más fácil, e incluso personalíalos en tiempo real antes de hacer la compra para que el cliente tenga una mayor satisfacción, además de adquirirlos desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día, de esta manera el feedback de la empresa y el consumidor va más allá de una interacción normal, puesto que es una de las formas más viables para hacer que adquieran sus productos o servicios.
- La era digital ha logrado capturar el interés de los millennials, debido a esto las grandes empresas también han tratado de migrar a las plataformas digitales, adaptándose como lo mencionaba (Ureña, 2019), “te adaptas o mueres”.
- Todo esto influye en el comportamiento del consumidor (los millennials), quienes, debido a forma de vida, trabajos, corto tiempo de ocio o simplemente por comodidad, optan por realizar sus compras a través de las múltiples tiendas online con la finalidad de ahorrar un poco de dinero, los millennials se transforman cazadores de ofertas.
- Por eso las páginas web de las empresas deben tener un estilo llamativo para los jóvenes, para que a medida que vayan buscando información sobre su producto o servicio no se aburran y no se vayan a otro sitio web, esto también suele suceder, no porque la tienda virtual no sea novedosa, sino que justo aquel producto o servicio de dicha página tiene malos comentarios o baja puntuación y a los millennials al momento de obtener esa información es de suma importancia, porque si esta información va de la mano de uno de sus influencers favoritos, la opinión de ellos tendrán mayor peso sobre sus opiniones, ya sea de buena o mala manera afecta su comportamiento y esto sería razón suficiente para hablar mal o bien de la empresa al momento de ofrecer sus productos o servicios.

6. Referencias Bibliográficas

- Piscitelli, A. (14 de julio de 2019). Los millennials. (D. Zapata, Entrevistador)
- Muños, G. (10 de julio de 2019). Los millennials y la tecnología. (D. Zapata, Entrevistador)
- Noriega, M. (12 de julio de 2019). los millennials y los nuevos medos. (D. Zapata, Entrevistador)
- Ureña, J. (11 de julio de 2019). los millennials y la tecnología. (D. Zapata, Entrevistador)
- Chourio, M. (21 de julio de 2019). Las redes sociales. (D. Zapata, Entrevistador)
- Familiar, F. (13 de julio de 2019). Los influencers. (D. Zapata, Entrevistador)
- Comercio, E. (17 de Agosto de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Tabares, J. (07 de Noviembre de 2018). *entrepreneur.com*. Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- ecommerce.com. (21 de julio de 2019). *ecommerce.com*. Obtenido de actualidadcommerce.com: <https://www.actualidadcommerce.com/los-sitios-e-commerce-dominan-mercado-online/>
- G., Z. V. (06 de Mayo de 2014). *youtube*. Obtenido de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HpaZp42z-v8>
- Silva, R. (28 de julio de 2019). COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR EN LA WEB. (D. Zapata, Entrevistador)
- tecno.americaeconomia. (27 de julio de 2019). *tecno.americaeconomia.com*. Obtenido de tecno.americaeconomia.com: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/conozca-como-los-millennials-latinos-estan-impulsando-el-e-commerce-transfronterizo>
- Valderrama, A. J. (27 de Septiembre de 2018). *Minutos de Dios Industrial*. Obtenido de <https://mdc.org.co/blog-consultoria-como-compran-los-millennials/>
- Zaragoza, E. (14 de Marzo de 2018). *neumarket.prezly.com*. Obtenido de neumarket.prezly.com: <https://neumarket.prezly.com/3-razones-por-las-que-comprar-en-linea-es-la-mejor-opcion>
- Ma. de Jesús Ponce Díaz, T. B. (06 de Junio de 2012). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Dominighini, Z. C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales.*, 14 - 21.
- Normol. (20 de Diciembre de 2012). *Museo de informática* . Obtenido de Museo de informática : <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Grapsas, T. (15 de Julio de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Medina Salgado, C. (28 de Noviembre de 2016). *DSPACE*. Obtenido de Repositorio Institucional Zaloamati: <http://hdl.handle.net/11191/4932>
- Calvo Cebrián, C. (20 de Julio de 2017). *Universidad de Valladolid Repositorio Documental*. Obtenido de UVA: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27298>
- Salomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. R. Salomon, *Michael R. Salomon* (pág. 381). Mexico, S.A de C.V.: Universidades@pearsoned.com.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

es.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

2

www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

1%

3

thinkcreativeidea.net

Fuente de Internet

1%

4

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to COLEGIO NACIONAL
EXPERIMENTAL AMBATO

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE

ACOMPAÑANTE: ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	RUIZ MASIAS GERMAN DAVID	0940128481	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	ZAPATA QUIÑÓNEZ WASHINGTON DAVID	0940122344	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	17-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1ER. ACOMPAÑAMIENTO: ANÁLISIS DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL TEMA A DESARROLLAR.
2	24-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	2DO. ACOMPAÑAMIENTO: REVISIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE TEMAS A DESARROLLAR, AJUSTE DE CRONOGRAMA DE TRABAJO Y ACOMPAÑAMIENTOS.
3	01-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	3ER. ACOMPAÑAMIENTO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PRIMEROS PASOS A REALIZAR, PARA EL DESARROLLO Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
4	22-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	4ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO Y CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.
5	01-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	5ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO DE TEMA Y CONCLUSIONES.
6	15-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	7MO. ACOMPAÑAMIENTO: RESPUESTAS A CONSULTAS Y DUDAS CON RESPECTO A LA ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.
7	06-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	6TO. ACOMPAÑAMIENTO: REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN COORDINACIÓN CON EL DPTO. DE TITULACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE CARRERA.
8	18-10-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	ORGANIZACIÓN DE DIAPOSITIVAS DE LOS TEMAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA DEFENSA FRENTÉ AL TRIBUNAL ACADÉMICO, ENTRE OTROS PUNTOS.
9	28-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN
10	30-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	ENTREGA DE RESULTADOS DE LA 1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN

ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID
PROFESOR(A)

CORNEJO MENDOZA ANA DEL ROCIO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Comutador: (04) 2715061 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715167
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanden el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



German Masias Ruiz

RUIZ MASIAS GERMAN DAVID
ESTUDIANTE

David Zapata

ZAPATA QUIÑONEZ WASHINGTON DAVID
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandó el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Foto cuando investigabamos en la biblioteca.(CRAI)



Ultima tutoría

