

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN TIENDAS ONLINE

por Ruiz Masias German - Zapata Quiñonez Washington

Fecha de entrega: 28-ago-2019 11:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1164694134

Nombre del archivo: extracto_201982405332.docx (58.29K)

Total de palabras: 6691

Total de caracteres: 33957

INTRODUCCION

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 tengan sobre esta generación aportando a este estudio con datos verídicos y referenciados.

CAPITULO 1

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

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 país, 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 una de las necesidades básicas 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 ⁵ 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 INVESTIGACION

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 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 JUSTIFICACION

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 servicio a todas las personas de su región o del mundo, puesto que las paginas 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 nueva generación millennials y puedan seguir contribuyendo a este estudio.

En cuando 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

¹ Las ventas por internet han tomado fuerza significativamente, otorgando a los clientes poder, control y elección. En un universo virtual internet va más allá de las fronteras del tiempo, las entregas se hacen de un día para el otro, en una semana o a la hora en que se quiere, el internet también cambio la noción de distancias físicas, los consumidores deben ser conscientes a la facilidad con la cual se mueven en la red para buscar información y orientar su proceso de selección de productos. (Silva, 2019)

³ El cliente se convierte casi en un comprador profesional, por esta razón ya no quiere comprar a lo ciego y se transforma en una búsqueda de información antes de pasar al acto de comprar. El cliente quiere todo de inmediato, el consumidor quiere que se le ofrezca los productos que le convengan antes de que exprese 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. (tecno.americaeconomia, 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 ya 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.

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 compra 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 es la predecesora de los Baby Boom es decir sus hijos, también conocida como generación net, nexters o nativos digitales, 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 cambian a la sociedad.

A diferencia de sus padres los Baby Boom se caracterizan por ser más abiertos y tener más confianza en ellos al 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 y es usar las que ellos han desarrollado. En lo que más destacan es por su uso constante de las redes sociales, las cuales les brindan la información necesaria para no recurrir a los medios tradicionales. (Dominighini, 2015)

Según Alejandro Piscitelli (sociólogo de nuevos medios), los millennials son los que nacieron 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 que 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 para 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

Una red social es una estructura compuestas por un conjunto de actores, (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, gustos personales o cualquier otra relación de las infinitas actividades que hace el ser humano). (Chourio, 2019)

Normalmente se representan simbolizando los actores o las personas como nodos y las relaciones como líneas que nos unen. La red social actualmente se entiende que es la plataforma digital con la cual 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, ya que en el principio de los tiempos los seres humanos se mantenían juntos para sobrevivir y las relaciones que tenían entre si 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! Creo 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 de que los usuarios ya podían enviarse mensajes entre si y observarse 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 simplificó su nombre a solo llamarse Facebook y aquí es donde cambia la historia de las redes sociales que hoy conocemos. A partir del 2005 nacen otras redes sociales, en el 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 ve 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 millennials con los cuales se sienten atraídos e identificados, esto es muy importante para las marcas, porque los millennials 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. ² Y Ecuador no es la excepción, el uso frecuente de los dispositivos inteligentes y las redes sociales han provocado que esta industria siga

progresando de una manera muy vertiginosa, de acuerdo con los datos realizados por la ² Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE); se estima que, en el 2017 las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son usuarios que de manera usual tienden a realizar compras en tiendas virtuales. (Tabares, 2018)

Con el fulminante desarrollos 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)

2.5.2 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)

2.5.3 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)

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 ¿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, ha 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.

2.6.1 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)

2.6.2 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)

2.6.3 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 para de esta manera atraer y engañar a las personas.

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 entre otras.

2.6.4 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.
- Llevarlo donde un profesional 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. (G., 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, donde permitirán facilitar la comprensión de este trabajo, analizar el perfil del consumidor millennial y que factores son determinantes para la online y poder aportar más información a las personas que dirigen empresas y puedan cambiar sus metodologías 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, de esta manera es la que garantiza que todos los datos puestos en el proyecto sean de fuentes verificables, y también se estará aportando con datos reales que puedan ser utilizados para otras 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 piensas 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 ellos son parte de su vida ,puesto que casi todos tiene un Smartphone y sobre todo tiene 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 las 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

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. (Muños, 2019)

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.

Según 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 plasmar con tan solo un clic, y los productos ser entregados a la puerta de nuestro domicilio, de esta forma cada vez más los comerciantes deciden hacer sus ventas online; actualmente es muy inusual hallar una tienda que no tenga a su disposición un sitio web.

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 conlleva a ahorrar tiempo, lo que 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.

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 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 de 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, por lo que estas no las limitan las dimensiones físicas, 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, efectivo, tarjetas de regalo, de prepago, 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 por ejemplo celulares, laptops, disco duro, tarjetas gráficas, monitores accesorios, etc. Acompañado de calzado y maquillaje puesto que no existen de carácter profesional u original y sale mucha 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 o laptop.

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 te ayudara en tu empresa para tener mejores métodos de compra y puedas llamar su atención. Los medios tradicionales tienes 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 las la web y las redes sociales jugaran el valor determinante en la compra de ese producto que fue de su interés.

Los millennial 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 personalízalos 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 millennial al momento de obtener esa información es de suma importancia, puesto que 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.

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