



Trascender, contabilidad y gestión

ISSN: 2448-6388

Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y
Administrativas

Pastrana Castillo, Priscila Gabriela; Bojórquez
Guerrero, Lorena Patricia; Robles Casillas, Fernando
Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes
Trascender, contabilidad y gestión, vol. 8, núm. 23, 2023, Mayo-Agosto, pp. 53-83
Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.212>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667978769003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 (mayo – agosto del 2023).

Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.

ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes

Generational differences in online consumer behavior in the city of Aguascalientes

Priscila Gabriela Pastrana Castillo ¹ ; Lorena Patricia Bojórquez Guerrero ² ; Fernando Robles Casillas ³

Recibido: 13 de febrero de 2023.

Aceptado: 25 de abril de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.212>

JEL: M15. Gestión de la tecnología de la información.

M31. Marketing.

Resumen

El objetivo de este estudio cuantitativo fue describir el comportamiento del consumidor en línea, centrándose en la comparación de tres grupos generacionales: Baby Boomers, X y Millennials. La investigación se realizó en la ciudad de Aguascalientes, México.

Es crucial que las MiPymes conozcan el comportamiento de compra entre generaciones con el

fin de encausar sus campañas publicitarias, estrategias de venta y creación de canales de venta en línea a nichos de mercado generacionales.

Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario estructurado dividido en dos secciones; el primero para identificar el perfil del respondiente y el segundo para determinar el comportamiento del consumidor en línea bajo las dimensiones de hábitos de compra,

¹ Priscila Gabriela Pastrana Castillo. Licenciada en Mercadotecnia. Estudiante de la Maestría en Gestión Administrativa. Posgrado de División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: G20153091@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5389-7796>.

² Lorena Patricia Bojórquez Guerrero. Maestra en Informática y Tecnologías Computacionales. Profesora Investigadora del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: patricia.bojorquez@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6223-0969>.

³ Fernando Robles Casillas. Maestro en Ciencias. Profesor Investigador del Departamento Sistemas y Computación del Tecnológico Nacional de México campus Aguascalientes, México. Correo: fernando.rc@aguascalientes.tecnm.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0769-440X>.

motivador de compra, plataforma de compra, producto comprado, intención de compra y satisfacción del consumidor. La muestra consistió en 384 participantes, de los cuales 166 no realizaron compras en línea. Los 218 restantes fueron considerados sujetos válidos para medir el comportamiento del consumidor en línea debido a que realizaron al menos una compra bajo esta modalidad.

Los resultados constatan que las tres generaciones buscan fechas especiales y sitios nacionales a la hora de comprar. Los Millennials utilizan más este canal debido a que entienden mejor el entorno digital, cada generación tuvo contacto con el mundo tecnológico en diversas etapas de su vida.

Palabras clave: generaciones, compras en línea, comportamiento del consumidor.

Abstract

The primary objective of this quantitative study was to provide a comprehensive depiction of online consumer behavior, with a particular focus on comparing three distinct generational cohorts: Baby Boomers, Generation X, and Millennials. The investigation was conducted within the confines of Aguascalientes, Mexico.

It emphasized the importance for small and medium-sized enterprises (SMEs) to understand intergenerational purchasing behavior in order to tailor advertising campaigns, sales strategies, and online sales channels to generational market segments.

To facilitate the data collection process, a meticulously structured questionnaire, comprising two distinct sections: The primary aim is to determine the profile of the respondent, while the secondary aim is to

investigate online consumer behavior across multiple dimensions, encompassing purchasing habits, purchase motivators, purchasing platforms, acquired products, purchase intentions, and consumer satisfaction, was employed. The sample size encompassed 384 participants, of whom 166 abstained from engaging in online purchases. Consequently, the remaining 218 respondents, who had executed at least one online transaction, were deemed as valid subjects suitable for evaluating online consumer behavior.

The findings underscore the fact that all three generational groups display a proclivity towards selecting specific dates and domestic online platforms for their purchasing activities. Millennials, owing to their heightened comprehension of the digital landscape, demonstrate a more pronounced inclination towards this medium. Remarkably, notable variations between the cohorts were observed across all facets examined, as each generation experienced distinct levels of exposure to technology throughout different life stages.

Keywords: generations, online shopping, consumer behavior.

Introducción

El comercio es una actividad realizada desde tiempos inmemoriales por el ser humano. Actualmente, la manera en cómo se efectúa ha cambiado, puesto que se han abierto distintas maneras de realizar compras con el paso de los años, desde el trueque, intercambio de bienes y servicios por un costo monetario, transacciones, créditos y, por supuesto, una de las más populares hoy en día es el comercio electrónico, donde es necesario una conexión a internet y un dispositivo electrónico para realizar este método comercial.

Este procedimiento carece de contacto físico y evita el desplazamiento de clientes hacia una tienda de manera presencial, por lo que da cabida a una evolución sin precedentes por las costumbres que se venían arrastrando décadas atrás. De esta manera, este estudio analiza, describe y compara el comportamiento del consumidor en compras en línea de tres generaciones que representan, aproximadamente, 63% del total de la población de la ciudad de Aguascalientes, las cuales se conocen como generaciones *Baby Boomers*, *X* y *Millennials*.

El comportamiento de compra en línea es un estudio relativamente reciente, debido a que deriva del comportamiento del consumidor, con la variante de enfocarse en el ámbito virtual, en este caso el comercio electrónico, que se refiere a todas esas compras que se efectúan mediante una conexión a internet. Sin embargo, hay generaciones que realizaron compras toda su vida en el contexto tradicional, es decir, en locales físicos, y en el que esta novedad de compra llega en la etapa de madurez, como el caso de los llamados *Baby Boomers*, los cuales resultan sugerente estudiar su proceder a la hora de participar en este nuevo *modus operandi* electrónico.

Por otro lado, la generación *X* que son personas adultas, quienes convivieron con esta modalidad en la etapa de la adultez, en la que la adaptación jugó un papel importante porque se requería que aprendieran lo más pronto posible a comprender este entorno con el fin de actualizarse además de aprovechar las herramientas que les otorgaba el aprendizaje de las nuevas tecnologías.

Por último, están los *Millennials*, este grupo pertenece a los jóvenes que tuvieron acercamientos con la tecnología en su adolescencia e incluso en la niñez, por lo tanto, ya contaban con más preparación sobre el tema y, en tanto, se integraron con mayor facilidad a las

compras en línea como una actividad en Internet. Sin embargo, en un principio, este método de compra no fue accesible a escala global, ya que se tuvieron que mejorar cuestiones como la velocidad de internet, logística, envíos, seguridad cibernética, accesibilidad, métodos de pago, entre otras cosas a fin de ofrecer un servicio de calidad y entrega eficiente como se conoce actualmente.

Revisión de la literatura

Las bases del comportamiento del consumidor en línea fueron propiamente derivadas del comportamiento del consumidor, eso involucraba que la información fuese controlada por las marcas, ya que únicamente se tenía acercamiento a la información a través de medios de comunicación masiva, principalmente en televisión, radio y periódicos donde se anunciaban, transmitiendo precisamente las utilidades de sus productos o servicios.

Kotler y Keller (2012) mencionan que en los canales tradicionales de compra los consumidores obedecían en gran medida lo que veían en medios de comunicación masiva, en lo que las marcas mencionaban sus necesidades, es decir, que era lo que tenían que comprar y a quién comprar. Estas prácticas han ido quedando obsoletas conforme la adopción de internet por parte de los consumidores, ya que ahora cuentan con acceso a una infinidad de sitios con información donde ellos pueden hacer una investigación exhaustiva o parcial, para conocer más acerca del producto o servicio que están por comprar, además con la ventaja de contar con opiniones de otros usuarios que hayan adquirido previamente el bien tangible o intangible, con el fin de formar criterios de lealtad en la red.

En este sentido, Fernández (2014) determina que el comportamiento del consumidor en línea es la manera para obtener productos, servicio y datos a través de la red. Además de encontrar información en las fuentes

que son producidas por las marcas como las páginas web oficiales, también cuentan con otros canales de contacto tales como motores de búsqueda, comparadores de precio, webs de reviews, blogs, redes sociales, foros, etc.

Mientras que el comercio electrónico se popularizaba, diversos investigadores replicaron que el comportamiento del consumidor en línea es diferente del comportamiento offline, y que se requerían nuevas teorías o modelos (Yao et al., 2022). De esta manera, Hwang y Jeong (2016) analizaron los factores que afectan al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico desde las dimensiones individual, sitio web y del entorno, informando que se habían utilizado muchos constructos para estudiar el comportamiento del consumidor en línea, es así que el comportamiento de aceptación y uso de tecnología ha sido objeto de muchos estudios clásicos en comercio electrónico (p.5).

Las teorías del comportamiento que emplean las intenciones de los individuos, proveen la base teórica para construir los modelos de aceptación de la tecnología (Kukafka et al., 2003). En efecto, para Latbi y Belkadi (2019) es importante entender las intenciones y comportamientos de los consumidores hacia el

comercio electrónico, por esa razón es preciso conocer los modelos teóricos que se han llevado a cabo para el estudio de los antecedentes de su adopción y el uso.

Existen diversas investigaciones que afirman que las variables socio demográficas influyen de modo directo e indirecto en el comportamiento de compra en línea. Para Li et al. (1999) las variables género, formación y nivel de ingresos son analizadas sobre el efecto de tres tipos de consumidores (no compradores, compradores esenciales y compradores frecuentes). En este estudio es concluyente que los consumidores virtuales cuentan con más formación académica que los usuarios no compradores y poseen niveles de sueldos más elevados. Además de que no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros.

Peña (2016) analiza diversas investigaciones previas y actuales sobre el comportamiento en el ambiente virtual. Los objetivos de estos estudios son establecer actitudes de compra, diferentes tipos de consumidores, el papel del valor percibido, la satisfacción del cliente, la intención de compra, los estilos de toma de decisiones y antecedentes sobre el comportamiento en los canales en línea y tradicionales de los consumidores que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Investigaciones sobre comportamiento del consumidor en línea

Autores	Aplicación	Objetivo
Li y Zhang (2002)	Revisión de 35 artículos empíricos	Realizar una síntesis de la investigación existente sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor en línea, con el fin de ofrecer una visión completa de este subcampo de investigación. Además, se busca identificar las limitaciones actuales y plantear posibles líneas de investigación futuras.

Tabla 1*Continuación...*

Autores	Aplicación	Objetivo
Shergill y Chen (2005)	Nueva Zelanda	Este estudio se enmarca en una investigación más extensa y se enfoca en analizar los factores que los consumidores consideran al realizar compras en línea. Además, se examina la forma en que diferentes tipos de consumidores perciben diversos sitios web.
Pahnila y Warsta (2010)	220 estudiantes y usuarios de internet	Se centra en investigar el comportamiento del cliente en el comercio electrónico, utilizando un modelo teórico como base. Se examina específicamente el papel del valor percibido y el hábito en el comportamiento de compra en línea. Los resultados revelan que este comportamiento es influenciado por factores como el afecto, las creencias normativas y las experiencias previas.
Khristianto et al. (2012)	Indonesia	El objetivo de esta investigación fue examinar y analizar la satisfacción del cliente en el contexto de las compras en línea, centrándose en los siguientes aspectos: 1) La influencia de la calidad de la información, 2) La influencia de la calidad del sistema, 3) La influencia de la calidad del servicio, 4) El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, y 5) La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente.
Richard y Chebat (2016)	Estados Unidos	La finalidad de este estudio es desarrollar un modelo integral del comportamiento del consumidor en línea que abarque aspectos como las emociones, el conocimiento, el entretenimiento, el flujo de experiencia, las actitudes y la intención de compra. Además, se pretende examinar los efectos moderadores asociados a la personalidad en este modelo.
Sam y Chatwin (2015)	China	El propósito del estudio es adquirir un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor en línea a través del análisis de los estilos de toma de decisiones que emplean los consumidores.
Chen y Cheng (2013)		Estudio propositivo de un modelo para evaluación de los antecedentes sobre el proceso de comportamiento del cliente en los canales tradicionales y en línea

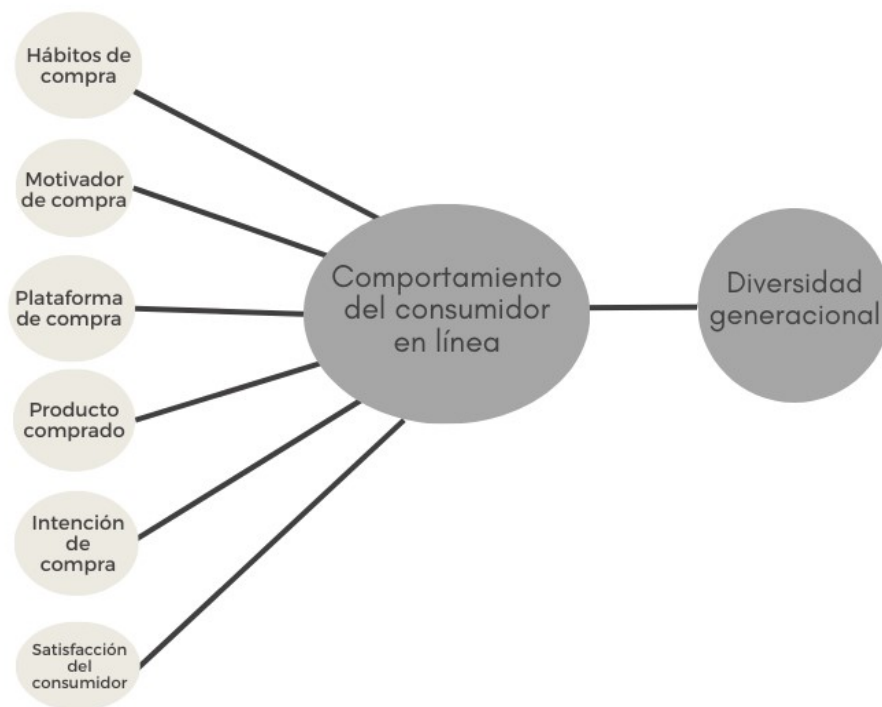
Fuente: Peña (2016).

En la figura 1 se presenta el modelo de investigación llevado a cabo en el que se puede observar que de la variable de estudio principal se derivan seis dimensiones que aportan de forma directa al comportamiento de compra en línea, tales como hábitos de compra, motivador de compra, plataforma de compra, producto comprado, intención de compra y satisfacción del consumidor.

Mientras que, en una segunda categoría, se encuentran dos dimensiones pertenecientes a la insatisfacción del consumidor y aversión del consumidor. De manera indirecta nos encontramos con la variable clasificatoria conocida como diversidad generacional que acompaña a la variable aleatoria.

Figura 1

Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Perfil del consumidor en línea a nivel internacional

Durante 2016, la red global de firmas de servicios profesionales KPMG, llevó a cabo una publicación internacional sobre las preferencias del consumidor afines a las compras en línea. El estudio se sustentó en

una encuesta en línea a 18,340 consumidores de alrededor de 50 países. Los encuestados se encontraban entre las edades de 15 y 70, quienes debían haber realizado al menos una compra en línea en los últimos 12 meses. Además de examinar sus comportamientos de

compra, preferencias y procesos de decisión, el estudio también exploró los planes de los consumidores para futuras compras en línea, elementos que perjudican la confianza y lealtad hacia determinadas marcas, sus sentimientos y actitudes hacia las empresas que hacen, o no, elegir comprar.

Los resultados arrojados por este estudio revelan que la generación X son los que más compran en línea entre los distintos grupos de edad, con un promedio de casi 19 compras por año. Sorprendentemente, aun cuando se tiene la presunción de que el alza de las compras en línea está liderada enormemente por los jóvenes y más “informados en tecnología”, los consumidores de la generación X realizaron 20% más de compras que sus homólogos más jóvenes. La etapa de la vida y los niveles de ingresos se vuelven sin lugar a duda los factores principales que promueven las transacciones tanto en línea como tradicionales. Sin embargo, se espera que la generación Y incrementen su actividad de compra en línea e inclusive resalte considerablemente los niveles exhibidos actualmente por personas de mayores generaciones.

En comparación con los *Millennials* (primera generación digital), es sensato sospechar que los *Baby Boomers* están menos apegados a comprar en línea. No obstante, los *Baby Boomers* encuestados, efectivamente, compraron en línea con tanta frecuencia como los *Millennials*. Además, los *Baby Boomers* en promedio gastaron más por operación que alguno de los otros dos grupos. Era más probable que la generación comprara productos sanitarios, vino, hogar, bienes y electrodomésticos, categorías que tienden a tener precios más altos. Del mismo modo, los resultados también señalan una mayor disponibilidad en la adquisición de nuevos productos de categorías en línea, particularmente

aquellos que tradicionalmente se venden más en tiendas físicas. Por ejemplo, existen mayores opciones de envío y las entregas de productos voluminosos son más sencillas incluido muebles, electrodomésticos e incluso vehículos.

Aunque productos como libros, discos, electrónica, accesorios y ropa son más fáciles de enviar y más populares a la hora de adquirirlos, por lo que se prevé que su incremento en los próximos años sea imperceptible. Cabe destacar que, lo mencionado anteriormente no aplica para todas las generaciones porque las más jóvenes cuentan con más desenvolvimiento para encontrar plataformas digitales de compra donde puedan comparar precios o calidad de productos, dado al constante contacto que tienen con dispositivos electrónicos y la gran cantidad de tiempo que invierten en conectarse a internet (KPMG, 2017).

Perfil del consumidor en línea a nivel nacional

En este contexto también se cuenta con estudios realizados en territorio nacional como en el caso de la publicación del estudio de venta en línea 2021 realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), que proporciona información representativa de lo que se podría denominar como un perfil de compra en línea en México, datos tanto demográficos que muestran que las edades que más realizan compras abarcan entre los 25 y 44 años, forman parte principalmente de las cohortes de *Millennials* y algunos pertenecientes a la generación X, mientras que el nivel socioeconómico predominante es la clase A/B, correspondientes a la zona geográfica de la Ciudad de México, donde el smartphone es el dispositivo más utilizado.

Entre sus preferencias de compra, en el caso de los productos, predominan las opciones de comida a

domicilio y moda. Por otro lado, en la cuestión de los servicios destacan los servicios de suscripción, telefonía móvil, servicios bancarios y pago de servicios. En cuanto, a su nivel de satisfacción se sienten satisfechos con dichas compras, gustan de almacenar sus datos personales y seguir las marcas que prefieren a través de redes sociales.

Las razones por las que prefieren realizar compras por este medio es que encuentran productos que no están disponibles en locales físicos, además de recibir sus compras en su domicilio puesto que, esto se traduce en ahorro de tiempo de traslado, ahorro de hidrocarburos, etc. Sin embargo, los usuarios también tienen inseguridades a la hora de compra en línea, entre las destacables están el fraude electrónico y la desconfianza de proporcionar datos bancarios. Finalmente, en la frecuencia de compra en su mayoría se llevan a cabo las compras de manera semanal, esto quiere decir que en los últimos meses es mayor la incidencia de los consumidores en México de comprar en línea asiduamente.

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) conciben el comportamiento de los consumidores al estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. (p.2). Una de las bases del comportamiento es que todos se convierten en consumidores, cada acción consumista es una decisión de compra. Las respuestas cómo, cuánto, cuándo, dónde, por qué, son parte de las interrogantes para determinar la

conducta tanto en grupo como individual de cada comprador.

Las personas forman parte de grupos de referencia a lo largo de su vida, algunos siempre serán de influencia directa o indirecta, cuando se habla de interacción cara a cara, se refiere a grupos de pertenencia que influyen en los miembros al referir al sujeto a recientes procedimientos y estilo de vida; repercuten en condiciones y concepción particular e imponen plácidamente la elección de bienes y marcas. Las personas se ven influenciadas así también de las agrupaciones de las que no forman parte, de esa manera, procede este sentimiento de pretender a un grupo al que no se pertenece conocido como grupos de aspiración, en contraparte, existen los grupos disociativos en donde tanto valores como conductas son motivo de rechazo por parte del sujeto.

En una bifurcación¹ de los grupos de pertenencia se ubican los grupos primordiales con los que el individuo crea una interrelación constante e informal como la familia, amistades, vecinos y colaboradores. En una relación contraria, se encuentran los grupos secundarios como asociaciones religiosas, profesionales y sindicales (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo con Fernández (2014) opina que el comportamiento de compra actúa en función del patrón de compra o producto adquirido y nivel de intrincación que se asocia directamente a la toma de decisión. En la tabla 2 se consideran estos aspectos, logrando una categorización de los tipos de comportamiento de compra en 5 clases:

¹ División en dos apéndices, partes o ramales.

Tabla 2*Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra*

Tipo de comportamiento	Descripción
Comportamiento de “Compra compleja”	- Se da en compras de productos de alto valor económico o productos innovadores, donde el riesgo percibido por el cliente es alto. - Consumidor implicado en la compra. Dedicar tiempo a evaluar las alternativas de productos, antes de tomar decisión de compra. Decisiones basadas en el conocimiento.
Comportamiento de “Compra que reduce disonancia”	- Se da en compras de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen productos similares. - Inicialmente, el consumidor descartará por precio y después por las características no deseadas de la marca.
Comportamiento de “Compra habitual”	- Compras poco complejas, rutinarias, de productos cotidianos donde no hay mucha diferencia entre las distintas marcas. - El consumidor actúa por inercia. Cuenta con información
Comportamiento de “Compra que busca la variedad”	- Se trata de compras de productos de distintas marcas entre las que sí que existen diferencias. - El consumidor no se implica mucho con las marcas en este tipo de compras. Le gusta probar diferentes productos y marcas. Poca fidelidad hacia la marca.
Comportamiento de “Compra impulsiva”	- Se trata de compras no planeadas, sin premeditación.

Fuente: Fernández (2014).

Satisfacción del consumidor

Con respecto a la revisión de la literatura, se considera que numerosos autores han hecho importantes aportaciones sobre la satisfacción del consumidor a lo largo del tiempo, desde finales de los 60 hasta principios

de los 2000 en su mayoría. Dichas definiciones son vistas desde diferentes puntos de vista, conceptos, enfoques, etc. Por consiguiente, en la tabla 3 se recopilan algunas explicaciones sobre la satisfacción del consumidor.

Tabla 3*Definiciones conceptuales y operativas en la literatura sobre la satisfacción de consumidor*

Fuente	Definición conceptual
Howard y Sheth (1969)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Churchill y Surprenant (1982)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.

Tabla 3*Continuación...*

Fuente	Definición conceptual
Woodruff et al. (1993)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Oliver (1997)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.

Fuente: Moliner Velázquez et al. (2001).

Insatisfacción del consumidor

En el momento en el que no se cumplen las expectativas de un consumidor, se vuelve algo relativamente grave, ya que se manifiesta una insatisfacción, la cual produce al consumidor que se puede detonar en una peripecia, tal como una queja, devolución, mala reseña o incluso demanda. Se debe entender que esta contraparte forma parte de las contingencias a las que se enfrentan los clientes a la hora de realizar una compra.

El objetivo primordial de los consumidores es satisfacer sus necesidades a través de los bienes y servicios que obtienen, aun cuando en ocasiones sea imposible cumplir dichos objetivos y, normalmente, el consumidor se sienta insatisfecho. El descontento se debe a varias razones, entre las que se precisa la omisión del cumplimiento de las perspectivas establecidas, las promisiones promocionales infringidas o las convicciones del comprador, cuando las expectativas están por arriba de lo que el producto alcanza a brindar (Parra, 2006).

Por otro lado, para (Fournier y Mick 1999, citado en Parra, 2006) realizan una contribución particular de la investigación sobre la insatisfacción del consumidor, indagando a través de la perspectiva del consumidor mismo por medio de informes de sus propias experiencias a la par de examinar el argumento sociocultural y propio del comprador junto con el alcance de las oportunas prácticas de los consumidores. Es así como los autores opinan que:

1. La insatisfacción es un proceso activo y dinámico, lo que supone que los estándares de comparación van cambiando a lo largo del tiempo, debido a factores como la experiencia, las innovaciones tecnológicas o la publicidad.
2. Existe una dimensión social en la que la insatisfacción experimentada por las personas cercanas al consumidor ejerce influencia sobre su propia satisfacción.

3. El papel integral de la terminología y la emoción en la insatisfacción del consumidor se destaca subrayando que la forma en que los consumidores expresan y describen sus experiencias de consumo es fundamental para comprender plenamente su insatisfacción. Es evidente que esto implica la inclusión necesaria de la dimensión emocional para conceptualizar adecuadamente este fenómeno en la S/I¹.
4. Es ineludible manejar una dirección contingente de la insatisfacción. De esta forma se definiría como: “un proceso que es función del contexto, que consiste en un modelo múltiple, resultado de una combinación de motivaciones, cogniciones, emociones y significados, enmarcados en un contexto sociocultural, que se transforma durante las interacciones progresivas y regresivas del consumidor con el producto” (p.20).
5. Existe una conexión entre la insatisfacción con un producto y la calidad de vida del consumidor. Este vínculo es fundamental para comprender por qué los individuos pueden percibir y evaluar de manera muy diferente e incluso opuesta un mismo estímulo, como la adquisición y el uso de un producto. Por lo tanto, al evaluar la insatisfacción, es necesario considerar su dimensión social.

Por consiguiente, para Parra (2006) concibe que la integración de características emocionales y evaluativas a la definición de insatisfacción en el proceso de compra da pauta a la ampliación de su trayectoria en todas las etapas del desarrollo de decisión de compra. Como conclusión, estas integraciones ya mencionadas son

como una fase emocional que siente el consumidor en alguna de las etapas del proceso de compra, ya sea a lo largo de o después de una o varias vivencias de adquisición y gasto.

Riesgo percibido

Cuando se lleva a cabo una decisión de compra, resulta ineludible asociar cierto nivel de riesgo, que se deriva del impreciso entorno al que se enfrenta el consumidor, al igual que las posibles consecuencias que permitan originarse (Flavián y Guimalú, 2007). Con respecto a la aparición del nivel de riesgo percibido no deseado, el comprador explora tácticas para poder reducirlo con la finalidad de elaborar una evaluación de alternativas de compra, en cuanto a que mayor sea la contingencia asociada a una de ellas, será menor su posibilidad de preferencia. No obstante, el riesgo siempre se mantendrá latente, ya que el consumidor desconoce si al elegir el producto y el canal de compra, estos cumplirán con los objetivos establecidos, por lo cual, el resultado de la elección se convierte en una incertidumbre. Hay que destacar que el consumidor realiza una inversión de requerimientos tales como dinero, tiempo y esfuerzo en la fase de adquisición, en el que se corre el riesgo de desperdiciar si el impacto de su decisión resulta insatisfactorio (Izquierdo y Martínez, 2009).

La verificación de que el riesgo percibido en las transacciones por medios digitales es una barrera sobresaliente para los consumidores en línea que tienen en consideración el realizar una compra y dicho impedimento es significativamente superior que lo acostumbrado cuando las compras se llevan a cabo en locales físicos (Flavián y Guimalú, 2007; Kim et al., 2008).

¹ S/I = Satisfacción e Insatisfacción

Intención de compra en línea

Para López-Piñón y Terán-Cazares (2020) las empresas relacionadas con la mercadotecnia deben comprender como se comportan los consumidores en línea, dado que funciona como un indicador de consumo real. La intención de compra en línea es un área de estudio contemporánea y resulta de relevancia para la comunidad científica. En lo que respecta a Ling et al. (2010) opinan que la intención de compra en línea es cuando se relaciona una situación donde el consumidor tiende a disponer y se involucra en llevar a cabo una transacción digital. De igual forma, Chen et al. (2008) plantean que dicho concepto ya mencionado es el compromiso de que un consumidor materialice una operación mercantil digital, considerando el propósito de compra como un vaticinio de la conducta auténtica del consumidor. En la tabla 13 se observan los factores que han estudiado en investigaciones con relación a la intención de compra en línea.

Comercio electrónico

A lo largo de los años, diversos autores e instancias de índole empresarial han contribuido a definir al comercio electrónico, se han ido modificando dichos conceptos debido a que siempre se está en constante transición, en el caso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019) delimita al comercio electrónico como la venta o compra de bienes y servicios que se lleva a cabo mediante redes informáticas con procedimientos particularmente creados para la recepción o colocación de pedidos (OCDE, 2019).

En ese sentido, la Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016 citado en OCDE, 2019) se concibe al comercio electrónico como todas aquellas transacciones de venta de bienes y servicios en las que el pedido se

realiza a través de Internet y el compromiso de compra también se establece en este medio, aunque el pago puede realizarse mediante otros métodos. (p.17).

Entre los múltiples beneficios que se encuentran al comercio electrónico está la proporción que se le otorga a los nuevos consumidores para conseguir una mayor oferta y precios inferiores de bienes y servicios, asimismo perfecciona la experiencia de compra en diversos aspectos. Adicionalmente, al sector empresarial se le favorece con nuevos canales para la promoción y distribución de sus productos, por consiguiente, se disminuyen los costos de comercialización e incrementan su mercado. No obstante, aún se encuentra latente que ciertos segmentos como, por ejemplo, el comercio minorista, que en países desarrollados simboliza mayormente una acotada fracción del comercio (Patiño et al., 2018 citado en Dini et al., 2021).

Rios-Ruíz (2015) menciona algunas de las ventajas como usuario o cliente que son representativas de este tipo de comercio son:

- Contar con acceso eventualmente a toda clase de información desde un mismo lugar físico.
- Desempeñar en forma rápida la elección y comparación de los productos oferentes en virtud de preferir la opción más beneficiosa y evitando las coacciones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
- Suprimir costos añadidos a la búsqueda del mejor producto.
- Permite efectuar transacciones comerciales en el menor tiempo posible.
- Evita la asistencia a lugares conglomerados.

Comercio electrónico en México

En 2009 inician las actividades de comercio electrónico en México, las operaciones comerciales han ido de menos a más a lo largo de 12 años, contando en un principio con diversos factores sociales, económicos y tecnológicos que fueron clave en el impacto de este (Rios-Ruíz, 2015). Es primordial la entrada de los mercados en México para lograr un crecimiento acelerado de la utilización de nuevos servicios y las aplicaciones de recientes tecnologías (Manzur-Quiroga et al., 2020).

Por parte de Statista (2021) se indica que los usuarios de comercio en línea en el país se han acrecentado en porcentajes considerables, actualmente se cuenta con un aproximado de 64 millones de usuarios de compras en línea. Para el año 2025 se cuenta con una proyección de 77 millones de personas aproximadamente que habrán adquirido algún bien o servicio por medios digitales. Asimismo, los usuarios de compras en línea por rango de edad que abarca desde la mayoría de edad hasta la senectud. La mayor parte de los compradores se concentran en los grupos de edades de 25 a 34 años y 35 a 44 años con 30% y 26% respectivamente. Es así, que las generaciones *Millennials* seguidos de la Gen X son los que más concentran esta población de consumidores.

Es preciso señalar que casi al concluir el primer trimestre del 2020, los consumidores comienzan una adopción masiva de las compras en línea debido a las restricciones ordenadas por la Secretaría de Salud (SSA) de evitar todo contacto con el exterior mediante el distanciamiento social, el cierre temporal de locales físicos y declarar actividades no esenciales los rubros de entretenimiento, recreación, eventos masivos, etc.

Por lo cual, la pandemia apresuró la modificación en los patrones de consumo de los consumidores, motivando el aprovechamiento de medios digitales con el objetivo de acceder a artículos de interés y gestionar sus adquisiciones (Dini et al., 2021). Debido a esta eventualidad, es que se conduce hacia un esplendor comercial en línea, lo anterior con base en los datos de la AMVO (2022) el comercio electrónico en México alcanzó aproximadamente \$401 mil millones de pesos en 2021, con un aumento del 27% en contraste con el año anterior.

De igual manera, hubo un aumento tanto en la frecuencia de búsqueda y compra en línea por parte de los compradores como de las eventualidades en las predilecciones del artículo comprado, donde destacan los productos de salud, alimentos, electrónica, muebles y fitness. En definitiva, el perfil socioeconómico del consumo en línea también sufrió cambios, ya que los hogares de inferior ingreso reflejan crecientes tasas de ascenso durante la pandemia (CEPAL y Konrad Adenauer, 2021).

Es significativo comentar que, a partir de la pandemia mundial ocurrida en 2020, este evento marca un hito en la obtención acelerada de bienes y servicios por medio de plataformas digitales. De acuerdo con Statista (2021) se incrementaron considerablemente las frecuencias de compra, quedando en una vez a la semana, pasando aproximadamente de 25% a 44% esto se entiende como el sentido de urgencia de los consumidores por adquirir sus bienes para consumo de forma remota debido a la oleada de contagios masivos por el virus SARS-CoV-2¹.

México se encuentra en el último lugar de la lista de los 10 principales mercados con mayor potencial de

¹ Virus que causa una enfermedad respiratoria llamada enfermedad por coronavirus de 2019 (COVID-19).

comercio electrónico con una cifra alrededor de \$1.5 millones de dólares, en octavo lugar se ubica Brasil con una suma cercana a los \$1.7 millones de dólares, estos dos son los únicos países de América Latina que aparecen en el ranking global efectuado por la empresa Euromonitor internacional¹ (Solórzano, 2020).

La aportación del comercio en línea respecto al Producto Interno Bruto (PIB) de México en 2018 fue de 5%, dos puntos porcentuales más desde 2013, de acuerdo con una medición del INEGI (AMIPCI, 2019).

Diversidad generacional

La Real Academia Española (RAE, 2014) establece por generación al conjunto de sujetos que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influencia social y cultural similar, adquieren una cualidad de cierta manera común en el entorno del pensamiento o de la creación.

Generación es definida por Gilburg (2007) como un grupo de edad que a lo largo de su historia comparten un cúmulo de experiencia didáctica que los diferenciará de sus predecesores. Por su parte, Comte (citado en Leccardi y Fiexa, 2011) plantea que las generaciones son instrumentos de evaluación del adelanto en las sociedades; mejora que sucede y continúa gracias al equilibrio entre las aportaciones de las nuevas generaciones y la estabilidad dedicada a las generaciones pasadas.

Por otra parte, Strauss y Howe (1991) el término generación cuenta una historia tan amplia que data de la antigua Grecia, donde dicha palabra involucro la esencia de la vida, en definitiva, la consecución de un ciclo de vida, desde el alumbramiento hasta el deceso, el

dominio y derrumbe de dinastías y naciones. A su vez, establecen que una generación está constituida por individuos cuyo sitio habitual en la historia les otorga una imagen común. La trascendencia de una generación es contigua al ciclo de un período de vida.

Las generaciones poseen cuatro modelos, continuamente en el mismo precepto, aquellas posturas en la etapa de la vida conforman una constelación. Los cuatro arquetipos que mencionan hacen referencia a las cuatro generaciones que prevalecen en la actualidad a nivel global, en la que destacan los *Baby Boomers*, generación X, generación Y mejor conocida como *Millennials* y los *Genzers*².

En cada etapa generacional se lleva a cabo un acontecimiento histórico, político y económico, por consiguiente, habrá ocasiones que susciten emociones, experiencias, creencias, comportamientos y recuerdos, los cuales impactan en las diferentes fases de vida de los individuos, con ello se forma y define a las generaciones, en el que se liberan momentos sociales que determinan la historia, una ubicación de edad que se ve persuadida por la mentalidad colectiva.

Las generaciones que han sido estudiadas recientemente son los *Baby Boomers* (nacidos entre 1941 y 1960, la mayoría en los países occidentales, con fuerte impacto en la economía de la sociedad americana); la generación X (nacidos entre 1961 y 1976, que traen como característica el control de la natalidad, la decisión por familias más pequeñas y la presencia en la recesión de los años 80); la generación Y (nacidos entre 1977 y 1995, también conocidos como generación *Millennium*, son los hijos de los *Baby Boomers* o de la generación X) (Leccardi y Fiexa, 2011, p.55).

¹ Proveedor líder a nivel mundial de inteligencia estratégica de mercados de consumo.

² Referencia a la generación Z

En la tabla 4 se muestra a diferentes autores con su denominación por año de nacimiento de las generaciones, cabe destacar que cada una tiene mínimas diferencias, sin embargo, para esta investigación solo se

tomara una representación en cuenta para llevar todo el proceso, la cual es la proporcionada por Pew Research Center en su estudio llevado a cabo en el 2018.

Tabla 4

Denominación de las generaciones

Autor	<i>Baby Boomers</i>	X	Y
Strauss y Howe (1991)	1943 -1960	1961 - 1981	1982 - 2000
Oblinger (2005)	1947 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1995
Schafer et al. (2012)	1941 - 1960	1961 - 1976	1977 - 1995
Berkup (2014)	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994
Pew Research Center (2018)	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1996

Fuente: Elaboración propia.

Los puntos de corte generacionales no son una ciencia exacta, deben ser vistos principalmente como herramientas, permitiendo los tipos de análisis detallados, por tanto, sus límites no son arbitrarios. Las generaciones son a menudo consideradas por su duración, pero de nuevo no hay una fórmula acordada sobre cuánto tiempo debería ser. Además de compartir una fecha de nacimiento en conjunto, estas generaciones tienen más cosas en común de lo que podrían creer, que son las características en particular dado el contexto económico, político, social, tecnológico, por citar algunos por los que atraviesan en ese preciso momento, sin más preámbulos es inexorable que se conozcan dichas cualidades que hacen contradictorio a cada grupo.

Generación Baby Boomers

Esta generación tiene como característica principal que nacieron de 1946 a 1964 (Roberts y Manolis, 2000; O'Bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002 citado en Díaz-Sarmiento et al., 2017). En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, específicamente en 1945, se produjo un aumento significativo en la concepción de

hijos, lo cual llevó a que esta generación fuera denominada Baby Boomers. Hoy en día, algunos de ellos continúan activos en el ámbito laboral, ya sea como empleados, emprendedores o desempeñando roles directivos. Los Baby Boomers se caracterizan por su dedicación al trabajo e incluso pueden mostrar una cierta adicción al mismo. Empoderados y con altas expectativas de vida, esta generación se preocupa por alcanzar un estatus, buscar la lealtad y mejorar la calidad de vida. (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

De acuerdo con New Strategist publication (2010) Los Baby Boomers fueron criados mayormente por madres jóvenes, quienes en su mayoría eran amas de casa y tenían una mentalidad tradicionalista y conservadora. Desde temprana edad, se les inculcó el valor de la independencia y se les enseñó a creer en su capacidad para controlar su propio destino. Aunque crecieron en una época anterior a la popularización del internet y las numerosas herramientas tecnológicas de la actualidad, los Baby Boomers han demostrado flexibilidad y diligencia al adaptarse y aprovechar los beneficios de las

herramientas como los teléfonos móviles y las redes sociales para facilitar tanto su trabajo como su vida personal. Esta generación se destaca por ser un ejemplo de responsabilidad y confiabilidad en diversos aspectos de su vida. (Díaz-Sarmiento et al., 2017, p. 196).

Generación X

En el intervalo de los años de 1965 a 1981 corresponden a la generación X que se encuentra en la actualidad en el rango de edades de los 40 a los 56 años. Sus predecesores son los *Baby Boomers* y son antecesores de los *Millennials*, en algunos casos son padres tanto de esta generación como de la siguiente. Ejercen cargos de mando medio y alto, prosperaron bajo el cobijo de los *Baby Boomers* y ejemplificaron el consumismo de la década de los ochenta (Zemke et al., 2013). Fueron criados en hogares donde ambos padres se encargaban de llevar sustento o en la modalidad de disolución del matrimonio, se favorecieron con conceptos liberales, carentes de afiliación política propia y convicción de que la formación universitaria era la clave a un trabajo apreciado y decoroso (Coupland, 1991).

En un contexto tecnológico, esta generación conocida como “inmigrantes digitales”¹ principalmente porque son fascinados o adoptan la mayoría de los aspectos tecnológicos en sus vidas, sin embargo, retienen un “pie en el pasado” (Prensky, 2001). En ese contexto, la televisión y el teléfono fueron dos grandes contribuciones tecnológicas a las familias. A pesar de la proliferación mundial de teléfonos inteligentes y tabletas móviles, la mayoría de los consumidores todavía prefieren ordenadores de sobremesa o portátiles

tradicionales cuando comprar en línea. Más de la mitad (57%) de los compradores en línea a nivel mundial optan por usar computadoras de escritorio o portátiles, mientras que 17% prefiere usar un dispositivo móvil y, por último 27% no tenía preferencia. Si bien los dispositivos móviles no son el canal de venta en línea preferido, más de dos tercios de los consumidores dijeron que hacen uso de un teléfono inteligente para la investigación de productos mientras se encuentra en una tienda física (KPMG, 2017).

Generación Y

Por otra parte, la generación Y son los hijos de los últimos *Baby Boomers* y de los primeros X, crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos (Zemke et al., 2013); determinados por la práctica de la tecnología como uso integral de su estilo de vida, así como su atracción por el mundo digital es uno de los elementos sobresalientes de este grupo (PWC, 2011).

La generación Y ha crecido con el ciberespacio, los smartphones, la agilización de adelantos tecnológicos, las redes sociales e información instantánea. Consideran la tecnología como un axioma. Este grupo generacional en cierta medida disfrutó y continúa disfrutando de los beneficios obtenidos por la generación anterior, sin embargo, se manifestaron nuevas ideas, otras formas de concretar sus asuntos pendientes (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

De conformidad con Pew Research Center (2014) son la generación con menos afiliación política o religiosa de la historia. Están conectados por las redes sociales y cuentan con una destreza nata por las vías de comunicación digital.

¹ Inmigrante digital: Nacido antes de los años 80 y que ha experimentado todo el proceso de cambio de la tecnología.

Contexto demográfico de la ciudad de Aguascalientes

El estado de Aguascalientes se compone de 11 municipios, en el que habitan alrededor de 1.4 millones de personas en función con los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 realizado por el INEGI (2021) perteneciente al más representativo de la capital del estado, con una población de cerca de 950,000 habitantes, de las cuales 609,753 pertenecen a alguna de las generaciones que aquí se estudian, actualmente los *Millennials* son el grupo más numeroso de todos con casi 50% correspondiente a 304,134 habitantes por su lado, la generación X cuentan con 215,281 pobladores que equivale al 35% y finalmente los *Baby Boomers* con

15% comparable a los 90,338 residentes de la ciudad.

Contexto tecnológico de la ciudad de Aguascalientes

Los hábitos de personas usuarias de Internet forman parte esencial del contexto tecnológico, por tanto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) refiere que, a nivel estatal, Aguascalientes se encuentra por encima de la media nacional en realización de actividades por internet, tal y como lo muestra la tabla 5. Cabe destacar que a pesar de que las compras por internet es la segunda actividad en la que menos interactúan los usuarios, es una actividad que ha ido intensificando su participación en los últimos años.

Tabla 5

Porcentaje de población de 6 años o más que utiliza las TIC y realiza actividades por internet

Entidad	Uso de teléfono móvil inteligente	Uso de internet	Contenidos audiovisuales de paga	Contenidos audiovisuales gratuitos	Compras por internet	Ventas por internet	Operaciones bancarias por internet
Nivel nacional	62.2%	65.8%	25.9%	48.6%	12.9%	6.2%	9.5%
Aguascalientes	69.50%	73.3%	34.1%	54.5%	16.7%	7.5%	12%

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019).

En ese sentido, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información de los Hogares (ENDUTIH) realizada en 2021 por el INEGI (2022) en el estado cerca del 80.4% de la población son asiduos usuarios de internet que equivale

a 1,146,188 personas a partir de los seis años, en cuanto a frecuencia de uso, 91% correspondiente a 1,043,031 realizan diariamente actividades en internet, y por grupos de edad, sería como lo muestra la tabla 6.

Tabla 6

Usuarios de internet por grupo de edad en Aguascalientes

Total		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 años o más	
FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1,146,188	100%	223 507	19.5%	167 343	14.6%	162 759	14.2%	106 595	9.3%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de ENDUTIH (INEGI, 2022).

Por último, se encuentra el estudio publicado en 2021 por Statista sobre los usuarios de internet en México por zonas o regiones correspondientes a la división de las áreas Nielsen¹, dicho estudio se realizó a 11,000 encuestados mayores de edad que hayan llevado a cabo alguna compra en línea en el último año, donde se muestra que 17% del total pertenece a la zona oeste/centro que comprende los estados de Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima y Michoacán. Asimismo, los grupos edad que más compran son de 25 a 34 años y de 35 a 44 años con 62% (Statista, 2022).

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo con comparación de grupos independientes, en este caso los tres grupos generacionales conocidos como Baby Boomers, X y Millennials en donde se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal mediante un muestreo a 384 personas, de los cuales 166 no realizaron compras en línea, principalmente, por falta de habilidades tecnológicas, preferencia por compras en

locales físicos y miedo de fraude en pago electrónico. Mientras tanto, 218 fueron los sujetos útiles para medir el comportamiento del consumidor en línea.

Hipótesis

La hipótesis general del estudio:

Ha1: Existe diferencia estadísticamente significativa en el comportamiento de compra en línea entre las diversas generaciones.

Población y muestra

La población de estudio equivale a 609,753 habitantes de la ciudad de Aguascalientes (INEGI, 2021) que conforman las tres generaciones de estudio que son los *Baby Boomers* que nacieron de 1946 a 1964 seguido de los X aquellos que su año de nacimiento oscila entre 1965 a 1980 y finalmente los *Millennials* son los sujetos concebidos de 1981 a 1996 de acuerdo con los cortes generacionales proporcionados por Dimock (2019). En la tabla 7 se muestra el total de habitantes que hay por cada generación de estudio, además del número de encuestas realizadas de acuerdo con la proporción de cada población que habita en la capital hidrocálida.

Tabla 7

Población por generaciones en la ciudad de Aguascalientes

Generación	Población	Encuestas
<i>Baby Boomers</i>	90,338	88
X	218,281	131
<i>Millennials</i>	304,044	165
Total	612,663	384

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de INEGI (2021).

¹ Empresa estadounidense de información, datos y medición de mercado que opera en más de 100 países.

El muestreo que se llevó a cabo para esta investigación fue por conveniencia, se caracteriza por ser una técnica no probabilística ni aleatoria, donde la representación principal es la disponibilidad de las personas de formar parte de la encuesta. El procedimiento para seleccionar fue a través de 3 criterios, el primero era que su lugar de residencia fuese en la ciudad de Aguascalientes, el segundo consistía en que mediante su año de nacimiento

formara parte de alguna de las tres generaciones estudiadas y, por último, que estuviera dispuesto a colaborar en el estudio a través de la contestación de la encuesta. En la tabla 8 se consideran las siguientes variables de carácter demográfico, comportamiento del consumidor en línea, diversidad generacional con sus respectivas dimensiones, indicadores, escalas de medición y valores de respuesta o de medición.

Tabla 8

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Demográfica	Informante	Lugar de Residencia	Nominal dicotómica
		Género	Nominal
		Estado civil	Nominal
		Escolaridad	Ordinal
		Ocupación	Nominal
		Ingresos	Ordinal
Diversidad generacional	Generación	Año de nacimiento	Ordinal
Comportamiento del consumidor en línea	Hábitos de compra	Asistencia de terceros	Ordinal
		Frecuencia de compra (sitios nacionales)	Ordinal
		Frecuencia de compra (sitios internacionales)	Ordinal
		Almacenamiento de datos	Ordinal
		Método de pago utilizado	Nominal
		Visita la tienda física	Ordinal
		Busca opiniones de consumidores antes de comprar	Ordinal
		Deja opinión de productos comprados	Ordinal
	Motivador de compra	Disponibilidad de envíos 24/7	Nominal dicotómica
		Rapidez en envíos	
		Devoluciones sencillas	
		Comodidad de realizar compras desde casa	

Tabla 8*Continuación...*

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición
		Variedad de opciones de pago Mejores promociones o descuentos Productos o servicios exclusivos Descripción de los productos/servicios detalladamente Referencias del producto/servicio de otros clientes	
	Plataforma de compra	Tiendas departamentales	Nominal dicotómica
		Plataformas de comercio electrónico Sitios de turismo, alojamiento y transporte aéreo/terrestre Tiendas de aplicaciones y plataformas digitales Sitios de pago de servicios Sitios proveedores de cursos, software y antivirus Sitios de entretenimiento, apuestas e inversiones Redes sociales	
	Producto comprado	Ropa, calzado, joyería y accesorios	Nominal dicotómica
		Salud, belleza, cuidado personal y deportes (medicamentos, aparatos de ejercicio, cremas) Electrodomésticos y línea blanca Hogar (blancos, baños, almacenaje, iluminación, decoración, artículos de limpieza, etc.) y muebles Abarrotes y bebidas Juguetes y bebés Accesorio y alimento para mascotas Electrónica, tecnología (celulares, equipo de cómputo, accesorios, consola de videojuegos, sistema de seguridad) Libros/E-books Papelería, oficina y mercería	

Tabla 8*Continuación...*

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición
		Viajes (hospedaje, transportación foránea, renta de autos, actividades)	
		Transporte local (Uber, Didi, Beat, Cabify)	
		Comida preparada (Uber Eats, Didi food, Rappi, directo en establecimiento)	
		Música y video en streaming (Spotify, Netflix, Disney, Amazon prime, Apple music, etc.)	
		Refacciones y autopartes	
		Método de pago utilizado	Nominal
	Intención de compra	Lo compro por...	Nominal
		Visitar la tienda física	Ordinal
		Opiniones de consumidores antes de comprar	Ordinal
	Nivel de Satisfacción	Nivel de satisfacción en compras en línea	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento

El instrumento utilizado en este estudio para la recolección de datos fue un cuestionario dividido en 5 secciones, la primera sección trata concretamente de datos generales y referente al año de nacimiento para poder clasificar a cuál de los 3 grupos generacionales de estudio pertenece el encuestado. Para pasar a la aplicación de las secciones 2 y 3 del instrumento, solamente para los que respondieran afirmativamente a que, si realizaron compras en línea en 2020, en dichas secciones se incorporan los ítems de hábitos de compra y nivel de satisfacción. Para los respondientes únicamente que contestaran que, si han tenido alguna mala experiencia comprando en línea, se le facilitaba la cuarta sección que consistía en las razones por las cuales no fue satisfactoria su experiencia de compra en línea. Finalmente, para todos aquellos no consumidores de compras en línea, se le permitía el acceso a la quinta

sección donde tenían que seleccionar la razón o razones por las que evitan comprar en línea.

Dicho instrumento es un conglomerado de 26 reactivos en total, 6 preguntas de índole demográfica, para las dimensiones referentes a la variable de comportamiento del consumidor en línea fueron 16 reactivos tomados de las investigaciones que se titulan “Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online Una aproximación Cross-cultural” por parte de Peña (2016) y “El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento” de Quirós (2018), los reactivos restantes fueron aportación del autor. Es conveniente mencionar que la confiabilidad no aplica en este instrumento debido a que se llevó a cabo la medición de gustos y preferencias, dichas preguntas excluyen la función de medir una dimensión.

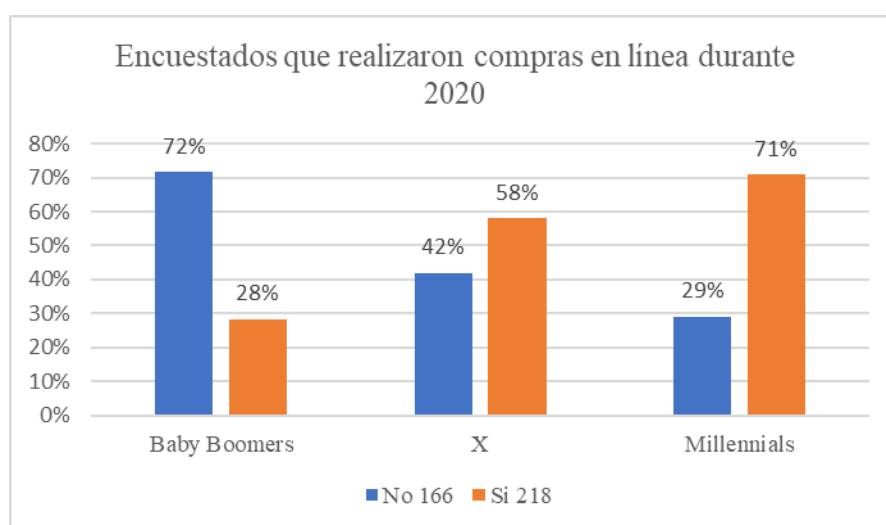
Resultados

La muestra de estudio estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de Aguascalientes, de los cuales 88 pertenecen a la generación más longeva identificada como Baby Boomers, la generación intermedia conocida como los X con 131 encuestados y, por último, la generación más joven conformada por 165 *Millennials*.

Es importante recalcar que, del total de 384 respondientes, solamente se toma en cuenta 57% que equivale a 218 participantes, que fueron los que afirmaron haber realizado compras en línea en el 2020 a través de una pregunta filtro al finalizar la sección demográfica, mientras que 166 fueron los que contestaron que no son consumidores en línea como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Compras en línea en Aguascalientes por grupo generacional



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

Con base en lo mencionado anteriormente, se observa en la tabla 9 los resultados demográficos con el perfil de los respondientes, donde se muestra que la mayoría son personas del género femenino, casadas, con una escolaridad máxima concluida de licenciatura/ingeniería

como la más sobresaliente entre las tres generaciones, mientras que prepondera la ocupación de empleados y finalmente sus ingresos promedio oscilan de \$6,800 a \$11,599 pesos.

Tabla 9

Datos demográficos de la investigación

Datos demográficos	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va		
Género								
Masculino	9	36%	33	43.4%	43	36.8%	102	46.8%
Femenino	16	64%	43	56.6%	74	63.2%	116	53.2%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	100%
	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va		
Estado civil								
Soltero	3	12%	13	17.1%	83	70.9%	99	45.4%
Casado	16	64%	47	61.8%	25	21.4%	88	85.8%
Viudo	2	8%	2	2.6%	1	0.9%	5	88.1%
Divorciado	2	8%	10	13.2%	1	0.9%	13	94.0%
Unión libre	2	8%	4	5.3%	7	6.0%	13	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	
	Baby Boomers		X		Millennials		Total	Porcentaje acumulado
	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia absolu- ta	Frecuen- cia relati- va		
Escolaridad								
Primaria	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Secundaria	0	0%	10	13.2%	2	1.7%	12	5.5%
Preparatoria/carrera técnica	6	24%	26	34.2%	38	32.5%	70	37.6%
Licenciatura/ingeniería	13	52%	30	39.5%	73	62.4%	116	90.8%
Maestría	5	20%	8	10.5%	3	2.6%	16	98.2%
Doctorado	1	4%	2	2.6%	1	0.9%	4	100.0%
Ninguna de las anteriores	0	0%	0	0%	0	0%	0	
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	

Tabla 9

Continuación...

	Baby Boomers		X		Millennials			
	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Total	Porcentaje acumulado
Ocupación								
Estudiante	0	0%	2	1.5%	17	15.2%	19	9%
Empleado	14	42%	47	66.4%	79	67.9%	140	73%
Empresario/independiente	1	10.2%	14	16%	15	10.3%	30	87%
Jubilado	6	30.7%	1	1.5%	0	0%	7	90%
Desempleado	0	3.4%	1	1.5%	2	3%	3	91%
Ama de casa	4	13.6%	11	13.0%	4	3.6%	19	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	
	Baby Boomers		X		Millennials			
	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Frecuen- cia abso- luta	Frecuen- cia relati- va	Total	Porcentaje acumulado
Ingresos								
<\$2699 pesos	0	0%	9	11.8%	16	13.7%	25	11%
\$2700 - \$6799 pesos	3	12%	10	13.2%	25	21.4%	38	28.9%
\$6800 - \$11,599 pesos	8	32%	21	27.6%	35	29.9%	64	58.3%
\$11,600 - \$34,999 pesos	8	32%	30	39.5%	38	32.5%	76	93.1%
\$35,000 - \$84,999 pesos	6	24%	5	6.6%	3	2.6%	14	99.5%
>\$85,000 pesos	0	0%	1	1.3%	0	0%	1	100%
Total	25	100%	76	100%	117	100%	218	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

Perfil del consumidor en línea de la ciudad de Aguascalientes

La variable de estudio comprende de seis dimensiones en las cuales en la tabla 10 se muestran los resultados de las dimensiones estudiadas por cada generación con frecuencia absoluta y relativa, cabe resaltar que en cuatro indicadores prevalece una semejanza de

respuestas entre las tres generaciones como el dispositivo más utilizado, en el cual se encuentra el smartphone al igual que la plataforma de compra más utilizada que son las plataformas de comercio electrónico, todas aquellas empresas que nacieron como tiendas exclusivamente en línea.

En tanto que la categoría más adquirida es la ropa. En cuanto al método de pago, existen una ligera diferencia ya que los Baby Boomers y X prefieren pagar sus compras con tarjeta de crédito, mientras que los *Millennials* usan tarjeta de débito. Finalmente, el principal motivador de compra tripartito es la comodidad de comprar desde casa 24/7.

Las disparidades entre generaciones se encuentran en las respuestas menos elegidas en cada indicador, como el caso de producto comprado, donde los Baby Boomers lo que menos compran son juguetes y papelería, por el lado de los X son juguetes y mascotas. Mientras que, para los *Millennials* son refacciones y abarrotes.

Smart TV y la consola de videojuegos son los dispositivos menos utilizados para las tres generaciones, a su vez los sitios de cursos digitales es la plataforma menos adquirida y el pago contra entrega es el método de pago menos usado tripartitamente.

En definitiva, existen diferencias significativas entre cada grupo generacional en cada uno de los indicadores y dimensiones de esta investigación. Los *Baby Boomers* y *Millennials* son las generaciones con más discrepancias encontradas, esto debido a la interacción tecnológica que tuvo cada generación en cada etapa de su vida como resultado de las diferencias de edades entre cada generación.

Tabla 10

Indicadores del consumidor en línea de la ciudad de Aguascalientes

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Dispositivo utilizado							
Computadora	7	28%	5	6.6%	16	13.7%	12.8%
Laptop	8	32%	27	35.5%	39	33.3%	33.9%
Tableta	1	4%	3	3.9%	11	9.4%	6.9%
Smartphone	15	60%	57	75%	97	82.9%	77.5%
Smart TV	0	0.0%	2	2.6%	3	2.6%	2.3%
Consola de videojuegos	0	0.0%	1	1.3%	6	5.1%	3.2%
	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tipo de tienda							
Tiendas departamentales	16	64%	31	40.8%	59	50.4%	48.6%
Comercio electrónico	20	80%	63	82.9%	104	88.9%	85.8%
Turismo	4	16%	19	25%	32	27.4%	25.2%
Apps	6	24%	40	52.6%	59	50.4%	48.2%
Servicios	13	52%	21	27.6%	26	22.2%	27.5%

Tabla 10

Continuación...

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tipo de tienda							
Cursos	1	4%	4	5.3%	6	5.1%	5%
Entretenimiento	1	4%	6	7.9%	17	14.5%	11%
Redes sociales	5	20%	15	19.7%	48	41%	31.2%
	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Tipo de producto							
Ropa	15	60%	36	47.4%	76	65%	58.3%
Salud	8	32%	21	27.6%	46	39.3%	34.4%
Electrodomésticos	14	56%	21	27.6%	31	26.5%	30.3%
Hogar	7	28%	13	17.1%	21	17.9%	18.8%
Abarrotes	2	8%	13	17.1%	11	9.4%	11.9%
Juguetes	0	0%	7	9.2%	28	23.9%	16.1%
Mascotas	5	20%	7	9.2%	10	8.5%	10.1%
Electrónica y tecnología	7	28%	34	44.7%	53	45.3%	43.1%
Libros	4	16%	14	18.4%	25	21.4%	19.7%
Papelería	0	0%	8	10.5%	12	10.3%	9.2%
Viajes	7	28%	18	23.7%	27	23.1%	23.9%
Transporte	3	12%	12	27.6%	47	40.2%	32.6%
Comida preparada	7	28%	29	38.2%	63	53.8%	45.4%
Streaming	7	28%	27	35.5%	64	54.7%	45.0%
Refacciones	1	4%	8	10.5%	3	2.6%	5.5%
	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Método de pago							
Tarjeta de crédito	13	6.0%	34	15.6%	44	20.2%	41.7%
Tarjeta de débito	11	7.9%	31	16.4%	61	18.8%	47.2%
Intermediario de pago (PayPal)	1	0.5%	4	1.8%	3	1.4%	3.7%

Tabla 10*Continuación...*

Indicador	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Método de pago							
Depósito bancario	0	0.0%	2	2.6%	5	4.3%	3.2%
Pago contra entrega	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0.9%
Pago en tienda	0	0.0%	4	1.8%	3	1.4%	3.2%
	Baby Boomers		X		Millennials		Total Si
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Motivadores de compra							
Comodidad	16	64%	48	63.2%	84	71.8%	67.9%
Disponibilidad de compra	14	56%	42	55.3%	76	65.0%	60.6%
Rapidez en envíos	9	36%	32	42.1%	57	48.7%	45%
Promociones	14	56%	37	48.7%	61	52.1%	51.4%
Productos Exclusivos	7	28%	22	28.9%	36	30.8%	29.8%
Variedad de pago	6	24%	16	21.1%	47	40.2%	31.7%
Descripción de P y S	3	12%	10	13.2%	24	20.5%	17.0%
Referencias	3	12%	11	14.5%	44	37.6%	26.6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

En la tabla 11 se plasman algunos indicadores que se realizaron en la escala de Likert de 5 puntos, donde el valor 1 pertenece a nunca y el valor más alto 5 a siempre, en el caso de nivel de satisfacción, el valor 1 refiere a pésimo y el 5 a excelente, segmentado por

grupo generacional. Se destaca que en la tabla la dimensión en la que más diferencia hay entre grupos es la asistencia de terceros, mientras que en las demás, a pesar de que hay diferencia, no es tan representativa.

Tabla 11*Comparación de medias*

Indicadores	Baby Boomers	X	Millennials
Asistencia de terceros	3.12	2.49	1.71
Almacenamiento de datos personales	2.64	2.32	2.86
Visitar tienda física	2.44	2.39	2.60
Buscar opiniones	3.48	3.25	3.90
Dar opiniones	2.64	2.45	2.75
Nivel de satisfacción*	4.12	4.18	4.21

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Aguascalientes.

La hipótesis central de esta investigación es que existen diferencias estadísticamente significativas, en efecto se puede asegurar de manera afirmativa que si se cumple con lo planteado por la hipótesis alternativa, sin embargo, existe una excepción que no en todos los indicadores se cumple el supuesto a pesar de la notoria diferencia de edad y el contexto en el que se desarrollaron algunas de las generaciones, dejando de lado esta aclaración es por esta razón que se puede decir

que definitivamente se cumple con la prueba de hipótesis como se puede examinar en la tabla 12. En primer lugar, los datos se sometieron a la prueba de normalidad de *Kolmogórov-Smirnov* dando como resultado que no son normales, debido a esto se utilizó el análisis de varianza de *Kruskal-Wallis*, donde se recomienda su uso cuando las poblaciones a comparar son claramente asimétricas como en este caso.

Tabla 12

Prueba de Anova Kruskal - Wallis

Indicador	Valor	Significancia
Asistencia de terceros	25.626	.000**
Frecuencia de compra (sitios nacionales)	5.971	.051*
Frecuencia de compra (sitios internacionales)	4.080	.130
Almacenamiento de datos	9.166	.010**
Visitar tienda física	1.522	.467
Buscar opiniones	12.191	.002**
Dar opiniones	2.287	.319
Nivel de satisfacción	0.550	.760

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de programa estadístico SPSS.

Conclusiones

La investigación realizada establece que si bien algunos factores son determinantes a la hora de comprar como el hecho de que buscan fechas especiales y sitios nacionales, la generación *Millennials* que más hace uso de este canal debido a que entienden mejor el entorno digital, debido a esto es importante recalcar que en todos los rubros consultados hubo diferencias entre cada generación, ya que como se mencionó anteriormente cada generación tuvo contacto con el mundo tecnológico en diversas etapas de su vida.

Es importante recalcar que el ingreso por hogar en la ciudad es mayor que a nivel nacional. Esta información

proporciona una clara referencia de los habitantes de la ciudad cuentan con un poder adquisitivo superior a la media nacional, esto da la pauta para que los comercios en línea o futuros comerciantes en línea consideren a esta ciudad como una oportunidad de negocio.

Además de que en un futuro podrían aumentar progresivamente el porcentaje de compras en línea con el que cuentan actualmente. Aunado a lo anterior, la generación *Baby Boomers* son prospectos idóneos para comprar debido a que son jubilados en su mayoría, siempre y cuando aprendan a usar las herramientas electrónicas y la dinámica de cómo funciona el canal en línea.

La influencia de las opiniones de otros usuarios es sustancial para otros clientes a la hora de buscar la adquisición de productos y servicios, sin embargo, algo llamativo es que cuando compraron algún producto o servicio, la mayoría no emite ninguna opinión al respecto.

Es innegable que las transacciones de comercio electrónico se irán incrementando con el paso de los años, así que las investigaciones en este rubro serán esenciales, enfocarse en alguna dimensión de las que se mencionaron previamente en la revisión de la literatura, aplicable también en la cuestión de servicio al cliente, de igual manera analizar comportamientos en la etapas de pre - compra o post - compra a fin de encontrar puntos claves que pueden resultar de utilidad para las corporaciones con el objetivo de mejorar su servicio al cliente, logística, marca, etc.

El tiempo estimado que se recomienda continuar estudiando el comportamiento del consumidor en línea para la generación de Baby Boomers es de cinco a diez años debido a la avanzada edad que presentan algunos, además de que para ese tiempo habrá otras generaciones más jóvenes que puedan resultar atractivas para estudiar su comportamiento de compra.

Futuras líneas de investigación

Como parte de futuras búsquedas científicas de información, se sugiere que se realice de nueva cuenta un estudio ahondando en las dimensiones del comportamiento del consumidor tales como insatisfacción del consumidor, intención de compra en línea, riesgo percibido y lealtad de marca.

Además, se sugiere considerar la comparación entre otras generaciones como la inclusión de la generación Z conocida como la predecesora de los *Millennials*.

Referencias

- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio sobre venta online 2022*. Ciudad de México. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Chen, Y.-H., Tsao, C.-Y., Lin, C.-C., y Hsu, I.-C. (2008). *A Conjoint Study of the Relationship between Website Attributes and Consumer Purchase Intentions*. 224.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, 17(1), 1-7.
- Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas* (p. 61). Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico* (p. 141). Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10651/29594>

- Flavián Blanco, C., y Guinalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos (pp. 159–178). Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2336194.pdf>
- Fournier, S., y Glen Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction (pp. 159–178). *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>.
- Hwang, Y., y Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. In *Information Development* (Vol. 32, Issue 3, pp. 377–388). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- INEGI. (2021). *Población de Aguascalientes Censo 2020*.
- INEGI. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información de los Hogares*. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/#Informacion_general
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Uso de las TIC y actividades por internet en México*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- Izquierdo Yusta, A., y Martínez Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor evidencias empíricas en la industria hotelera (pp. 93–122). España: Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70049-0)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (p. 151-160). Ciudad de México: Pearson Educación. Ciudad de México: Pearson Educación.
- KPMG International. (2017). The truth about online consumers (p. 40). Amstelveen: KPMG International.
- Kukafka, R., Johnson, S. B., Linfante, A., y Allegrante, J. P. (2003). Grounding a new information technology implementation framework in behavioral science: A systematic analysis of the literature on IT use. In *Journal of Biomedical Informatics* (Vol. 36, Issue 3, pp. 218–227). Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2003.09.002>
- Labti, O., y Belkadi, E. (2020). Comportement du consommateur en ligne: revue de littérature. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 2(4). Recuperado de <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/173>
- Leccardi, Carmen, y Feixa, Carles. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Ultima década*, 19(34), 11-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>
- Li, H., Kuo, C., y Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour. *Journal of Computer Mediated Communications*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>

- Ling, K., Lau, T.-C., y Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- López-Piñón, D. C., y Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online (pp. 1377–1385). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., y Gil Saura, I. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*.
- Parra, M. C. (2006). *La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico* [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10952/242>
- Peña, N. (2020). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una aproximación cross-cultural* [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. Roderic. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10550/56679>
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood. National Food Policy Conference, Washington, D.C. United States.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants' part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- PWC. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. Recuperado de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
- Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento_del_Consumidor_11va_Edic_Leon_Schiffman_y_Wisenblit
- Statista. (2022). *Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2021, por región*. <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>
- Vereinte Nationen, Konrad-Adenauer-Stiftung, y Inter-American Development Bank. (2021). *Post pandemic COVID-19 economy recovery enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade*.
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., y Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, 14(13), 7842. <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zemke, R., Raines, C., y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace* (2a ed.). Amacom.