

**Estudio del comportamiento en compras digitales de producto masivo de las generaciones "X" y "Y", post Covid 19 en la ciudad de Cuenca**

**Study of the behavior in digital purchases of massive products of generations "X" and "Y", post Covid 19 in the city of Cuenca**

**Estudo do comportamento nas compras digitais de produtos massivos das gerações "X" e "Y", pós Covid 19 na cidade de Cuenca**

Juan Pablo Parra Silva<sup>1</sup>  
Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro  
parrajuan@sanisidro.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-2009-7890>



Verónica Monserrath Guillén Torres<sup>2</sup>  
Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro  
veronicaguillen4136@sanisidro.edu.ec



**DOI / URL:** <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/161>

**Como citar:**

*Parra, J. & Guillén, V. (2023). Estudio del comportamiento en compras digitales de producto masivo de las generaciones "X" y "Y", post Covid 19 en la ciudad de Cuenca. Código Científico Revista de Investigación, 4(2), 718-739.*

**Recibido:** 11/09/2023

**Aceptado:** 11/12/2023

**Publicado:** 31/12/2023

<sup>1</sup> Docente Investigador del Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro

<sup>2</sup> Graduada del Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro

## Resumen

El mundo vive un contexto de cambios, que exigen actualizar el conocimiento del comportamiento de los consumidores. Por tanto, se analiza como influyó la pandemia del Covid-19 en el consumo de alimentos y artículos para el hogar en las generaciones “X” y “Y” en la ciudad de Cuenca. Para ello se utilizan los enfoques cuantitativo y cualitativo, para obtener información a profundidad. Los resultados del estudio realizado a 390 personas, indican que el uso de los medios digitales para compras, resulta más fácil para las personas de generación “Y”, sin embargo, durante la pandemia la generación “X” dio un paso firme a la utilización de canales digitales. Posterior a la pandemia el comportamiento en compras de alimentos y artículos para el hogar vuelve a ser en mayor porcentaje de forma presencial, pero existe la apertura para las compras en línea sobre todo para la comida preparada. Por lo expuesto se concluye que, para compras de alimentos y artículos para el hogar, las dos generaciones estudiadas prefieren compras en forma presencial y se requiere un mayor desarrollo de los canales digitales para generar confianza, por lo que las empresas que desarrollen sus aplicaciones propias tendrán mayor oportunidad de captar los consumidores.

**Palabras claves:** Generaciones “X” y “Y”, Canales digitales, Comportamiento del consumidor, Consumo de alimentos, Cuenca, Covid-19.

## Abstract

The world is experiencing a context of changes, which require updating knowledge of consumer behavior. Therefore, it is analyzed how the Covid-19 pandemic influenced the consumption of food and household items in generations "X" and "Y" in the city of Cuenca. For this, quantitative and qualitative approaches are used to obtain in-depth information. The results of the study carried out on 390 people indicate that the use of digital media for purchases is easier for people of generation "Y", however, during the pandemic generation "X" took a firm step towards the use of digital channels. After the pandemic, the behavior in purchases of food and household items returns to a greater percentage in person, but there is an opening for online purchases, especially for prepared food. Based on the foregoing, it is concluded that, for purchases of food and household items, the two generations studied prefer purchases in person and further development of digital channels is required to generate trust, so companies that develop their own applications They will have a better chance of attracting consumers.

**Keywords:** Generations "X" and "Y", Digital channels, Consumer behavior, Food consumption, Cuenca, Covid-19.

## Resumo

O mundo vive um contexto de mudanças, que exigem a atualização do conhecimento do comportamento do consumidor. Portanto, analisa-se como a pandemia de Covid-19 influenciou o consumo de alimentos e utensílios domésticos nas gerações “X” e “Y” na cidade de Cuenca. Para isso, são utilizadas abordagens quantitativas e qualitativas para obter informações aprofundadas. Os resultados do estudo realizado a 390 pessoas indicam que a utilização dos meios digitais para compras é mais fácil para as pessoas da geração “Y”, no entanto, durante a pandemia a geração “X” deu um passo firme na utilização dos canais digitais. Após a pandemia, o comportamento nas compras de alimentos e utensílios domésticos volta a ter um percentual

maior presencialmente, mas há abertura para compras online, principalmente de alimentos preparados. Com base no exposto, conclui-se que, para compras de alimentos e utensílios domésticos, as duas gerações estudadas preferem compras presenciais e é necessário um maior desenvolvimento dos canais digitais para gerar confiança, para que as empresas que desenvolvam seus próprios aplicativos tenham uma melhor chance de atrair consumidores.

**Palavras-chave:** Gerações “X” e “Y”, Canais digitais, Comportamento do consumidor, Consumo alimentar, Cuenca, Covid-19.

## **Introducción**

A raíz de la declaratoria de pandemia del Covid-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el año 2020, a nivel del Ecuador se observó un cierre de comercios, con un decrecimiento de la economía del 12,4% en el segundo trimestre del 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020). Las organizaciones públicas, privadas, los consumidores de productos, servicios y actividades, fueron afectados por el problema que ocasionó la pandemia en la salud pública por el virus SARS-Cov-2 o Covid 19; esto se vio reflejado en una reducción de ventas y cambios en el consumo, lo que representó grandes desafíos al gobierno y sectores productivos, para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia (Ortega, 2020; Banco Central del Ecuador, 2020).

Hay que mencionar que, de entre todos los problemas, el principal al que se enfrentaron los comercios en la relación con sus clientes fue el aislamiento. Así, las personas mostraron nerviosismo al no poder realizar sus compras de la forma habitual, buscando alternativas que les permitieran mantener la seguridad y poder estar abastecidos de productos, así como realizar el pago de servicios. En este contexto, los comercios se vieron obligados a adaptarse a una nueva forma de interacción para satisfacer las necesidades de los consumidores, y para ello emplearon plataformas digitales, que permitieron relacionarse con los clientes, considerando la generación a la que pertenecen. El punto clave radica en que el comportamiento de estos consumidores difiere, desde el consumo de medios y sus intereses, hasta los propios valores y su relación con las marcas y negocios.

Según el artículo de Diferencias generacionales en el comportamiento tecnológico: comparando Millennials y Generación “X”, Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sánchez, R. (2020) existen diferentes variables que pueden estar afectando el uso y compromiso con la tecnología, uno de estos factores es la edad, por lo que los individuos se pueden dividir según su edad en conjuntos generacionales, que son grupos de individuos nacidos durante el mismo tiempo, compartiendo creencias, motivaciones, valores y comportamientos, dando lugar a una identidad generacional que puede estar influyendo en el uso de la tecnología, patrones, compromiso y comportamiento (Mitchell, 2003). De acuerdo al enfoque de Jiménez (2017), en su artículo de “Generaciones de consumidores y su relación con las marcas”, muestra que actualmente las personas de las generaciones “X” y “Y” son los potenciales consumidores con poder de compra, representando una porción interesante del 52% del mercado, de acuerdo a estas cifras hemos considerado que este nicho es interesante para la investigación

Por las razones expuestas, este estudio exploratorio, busca obtener información de las tendencias en las necesidades, hábitos, preferencias y sugerencias de los consumidores potenciales en la ciudad de Cuenca - Ecuador, luego de haber pasado un proceso de cambio y adaptación para adquirir alimentos en línea, y que de acuerdo a esta información se puedan formular estrategias de marketing y promoción que funcionen dentro de la nueva realidad del mercado.

Para la recopilación de la información se aplicaron las siguientes herramientas, una encuesta en línea utilizando el método probabilístico, dos grupos focales y 3 entrevistas, y con la información recolectada se pudo realizar un análisis exploratorio de las características de los consumidores y sus hábitos de compra en línea, antes durante y después de la pandemia.

## **Desarrollo**

En primera instancia es importante analizar cuáles son las características de las 2 generaciones del estudio:

## **Generación “X”**

Hacen parte de esta generación las personas nacidas entre los años 1969-1980, han vivido la transición de lo análogo a lo digital, vivieron el nacimiento del internet (Arenales J., 2022). En su entorno familiar de padre y madre que trabajaban, algunos de ellos se enfrentaron al divorcio de sus padres por lo que pueden haber atravesado un entorno de inseguridad familiar y cambio (Díaz, López y Roncallo, 2027). Por lo tanto, se les consideraba resolutivos e independientes, además es una generación a la que le tocó vivir fuertes cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos, por lo que son muy flexibles y se adaptan rápidamente a los cambios. También son visionarios y emprendedores. En su parte laboral son emprendedores, y guardan equilibrio entre el trabajo y la familia; son considerados la generación más activa económicamente, posee en general mayor nivel socioeconómico, lo que le brinda la posibilidad de mantenerse en una vanguardia tecnológica.

De acuerdo al estudio Giving Gen X Its Dute: Analyzing a Market of 65 Million Consumers realizado por eMarketer, en junio del 2019, el 80% de la generación X realizará compras vía online durante esta década. En el año 2019, se consideraba la generación más activa económicamente, con un alto nivel socioeconómico, lo que le brinda la posibilidad de mantenerse en una vanguardia tecnológica. De acuerdo al informe de Nielsen, la Generación X es la que se encuentra más conectada, y se les cataloga como adictos a las redes sociales. La mayoría utiliza Facebook con gran frecuencia, otra de sus redes favoritas es Instagram, aunque con menos presencia que las generaciones más jóvenes, en YouTube, el 75% de ellos encuentra videos de años pasados (nostalgia), y 68% para estar enterado de las últimas noticias. (Galeano S., 2019).

## **Comportamiento Post Pandemia**

Las personas latinoamericanas que nacieron dentro de la Generación “X”, vivieron la transición del mundo análogo a la digital, después de la pandemia del Covid-19, son los que

muestran más interés en regresar a la antigua normalidad y los más optimistas en cuanto al panorama económico. Algunos de ellos reciben una pensión y esta situación les permite tener métodos de inversión y ahorro, sin embargo, no tienen confianza en las monedas digitales por su volatilidad. En la actualidad muestran mayor atención a su salud tanto física como mental, a causa de la pérdida de seres queridos y por la crisis económica, además la intención de viaje disminuyó dentro de esta generación, también muestran mayor apego a la tradición y la estabilidad, mostrando que para ellos los cambios resultan complicados.

La generación “X” se habitúa al ámbito digital estableciendo conexión con su familia, amigos y en algunos casos con el área laboral. Las plataformas más utilizadas son las plataformas digitales y la de los chats: Telegram, Spotify, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, WhatsApp.

### **Generación “Y” o Millennials**

Nacidos entre los años de 1981-1995, afirma Arenales (2022) que “han experimentado un crecimiento económico desde su ingreso al mercado laboral, el cual ha sido más lento que el de cualquier otra generación”. Llamada la generación de «selfies», considerada la generación que más fotos se toma en el mundo, han sufrido crisis económica y esto les llevó a ser emprendedores, les motivan las experiencias, les gusta trabajar; toman en serio la responsabilidad social, tienen muchas expectativas sobre las marcas. Están abiertos a cambios y nuevas oportunidades, ya que ha sido una generación marcada por la globalización y el consumismo. Se consideran altamente productivos en el ámbito laboral, buscan actividades que los apasionen.

Las empresas e industrias los tenían identificados como un segmento de mercado al que fidelizar, por lo que trabajaban en estrategias para lograrlo; están familiarizados de forma innata con la tecnología y el mundo digital; lo que tienen la capacidad de consumir contenido e información y también de crear e interactuar.

De acuerdo a la información recabada por Kantar Worldpanel, los Millennials en el año 2017, en Ecuador constituyeron el 27% de la población y en consumo masivo generan \$816 millones USD anuales, lo que representa el 25% del valor de mercado de consumo masivo. En el año 2017 se les consideraba una oportunidad para las empresas que comercializaban productos infantiles, ya que un porcentaje del 86% tenían hijos menores de 12 años, el consumo masivo estaba enfocado en lácteos (22%), aseo personal (21%) y alimentos (18%).

Una investigación global del MSLGroup, concluyó que el 68% de los Millennials, quieren que las marcas participen activamente con los problemas mundiales y un 74% expresó que siente orgullo de relacionarse con una marca que de acuerdo a su percepción hace lo que es correcto (RP3 RETAIL SOFTWARE, 2017, FOOD NEWS LATAM, 2016).

### **Comportamiento Post Pandemia**

La generación “Y”, ha cambiado sus hábitos de consumo adaptándose a nuevas responsabilidades financieras que a muchos les tocó asumir por cuenta de la pandemia.

Tienen necesidad de ahorro, sin embargo, aún no tienen confianza con las monedas digitales. Su percepción sobre la situación económica del país y la región es pesimista, además le han dado paso a la importancia de pasar tiempo en casa, el bienestar mental y emocional, en la región latinoamericana la intención de viajar disminuyó, excepto en Colombia y se ve la preferencia por productos y servicios que son responsables de forma social y emocional. Las horas de conexión de los Millennials están distribuidas a lo largo del día. (Arenales J., 2022). Prefieren utilizar las plataformas que les permiten crear comunidades tanto en la vida personal y laboral también las plataformas musicales: Telegram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Spotify, WhatsApp.

Al año 2022 un informe de LYC con más de 600.000 datos recogidos en México, Colombia, Argentina y Brasil, indica que esta es la población económicamente activa más grande de la región Latinoamericana.

## **Metodología**

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Cuantitativo en relación a la recopilación, análisis y medición de datos numéricos como el porcentaje de incremento en la interacción con plataformas digitales para la compra de alimentos antes y durante la pandemia Cualitativo que permite obtener datos de preferencias y comportamientos de los clientes o consumidores de las generaciones “X” y “Y”, antes durante y después de la pandemia del Covid-19, para lo cual se realizaron encuestas, entrevistas y grupos focales a fin de lograr una mejor comprensión del problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

Se utilizó un método inductivo para recolectar datos de los casos específicos y su análisis para crear una hipótesis. Para realizar la investigación se aplicó Estadística Descriptiva e Inferencial y una regresión lineal.

## **Muestra**

Luego de analizar los datos en la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se encuentran datos de una proyección de la población de la ciudad de Cuenca para el año 2020, partiendo de los datos del año 2010, y debido a que las proyecciones derivadas de este organismo fueron realizadas hace 10 años, pueden haberse presentado variaciones, por lo que se considera apropiado realizar un cálculo aplicando la fórmula de la población infinita, véase la ecuación (1). Para comprobación se realiza el cálculo de la población finita, al contrastar los datos se evidencia que son prácticamente iguales.

Muestreo probabilístico, se levantó información con encuestas difundidas a través de redes sociales lográndose recolectar a una base de 390 personas.



Tabla 1.

Resumen de la PEA (población económica activa) de la provincia del Azuay y la ciudad de Cuenca año 2010, generaciones X y Y

EDADES	AZUAY	%	CUENCA
25 A 29	60764	8,50%	54.144,66
30 A 34	48898	6,90%	43.952,72
35 A 39	42087	5,90%	37.582,76
40 A 44	36718	5,20%	33.123,79
45 A 49	33917	4,80%	30.575,81
50 A 54	28624	4%	25.479,84
<b>TOTAL</b>			<b>224.859,59</b>

Fuente. Página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, año 2010).

### Necesidades de información

- Determinación de preferencias de productos alimenticios que consumen.
- Identificación de preferencias por alguna plataforma o canal para realizar las compras de alimentos, formas de pago.
- Conocimiento del interés que tienen los consumidores de las compras en línea y qué tipo de experiencia han tenido.
- Determinación de qué variaciones se dieron en el comportamiento de los consumidores en sus compras de alimentos y artículos para el hogar a causa de la pandemia y post pandemia.
- Recomendaciones para las empresas y negocios para aplicación de ventas a través de canales digitales.

### Técnicas para levantamiento de información

Se empleó la consulta a expertos respecto a si las variables que se utilizarán en esta investigación son las correctas para obtener los resultados requeridos. Para ello se estructuró una encuesta para obtener la información del comportamiento de cada generación, similitudes o diferencias al realizar el consumo de alimentos y artículos para el hogar a través de medios digitales, realizar una encuesta piloto.

La aplicación de la encuesta al grupo objetivo, vía on-line, a personas que se encuentran dentro del grupo de generaciones “X” y “Y”, determinadas. Mientrás la recopilación de información de características de las personas que pertenecen a cada generación (edad, género, ingresos, gastos, lugar de residencia). También se utilizó un Grupo Focal con personas de generaciones “X” y “Y”, para recoger información cualitativa que permita planificar y alcanzar los objetivos de la investigación.

## Resultados

Una vez planteadas las técnicas de investigación se verifican los siguientes resultados:

- *Comparación antes, durante y después de la pandemia de compras a través de medios digitales*

De la información indicada en los grupos focales podemos observar que:

- ✓ Las personas de la Generación “X” por temas de seguridad y cuidado prefirieron realizar sus compras a través de medios digitales, durante la pandemia incrementando significativamente su uso, y luego inclusive quienes no las utilizaban incrementaron el porcentaje de uso, vs antes de la pandemia.
- ✓ En el caso de la Generación “Y”, ya usaban los medios digitales, en la pandemia incrementaron, pero en ocasiones sentían satisfacción de poder salir a realizar compras para sus casas, y luego de la pandemia continuaron prácticamente el uso con un incremento.

Tabla 2.

*Uso de medios digitales para compras en general generaciones “X” y “Y”*

Generación X				Generación Y			
	ANTES	DURANTE	DESPUES		ANTES	DURANTE	DESPUES
	0%	40%	60%		0%	10%	20%
	5%	85%	30%		10%	70%	30%
	10%	90%	50%		20%	30%	40%
	10%	80%	30%		40%	80%	40%
	5%	80%	70%		30%	80%	40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>6%</b>	<b>75%</b>	<b>48%</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>20%</b>	<b>54%</b>	<b>34%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los grupos focales de las generaciones “X” y “Y” en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

### Resultados de las Encuestas

Según lo definido en la metodología, se realizaron 390 encuestas al público objetivo de las 2 generaciones en la ciudad de Cuenca; obteniendo los siguientes resultados:

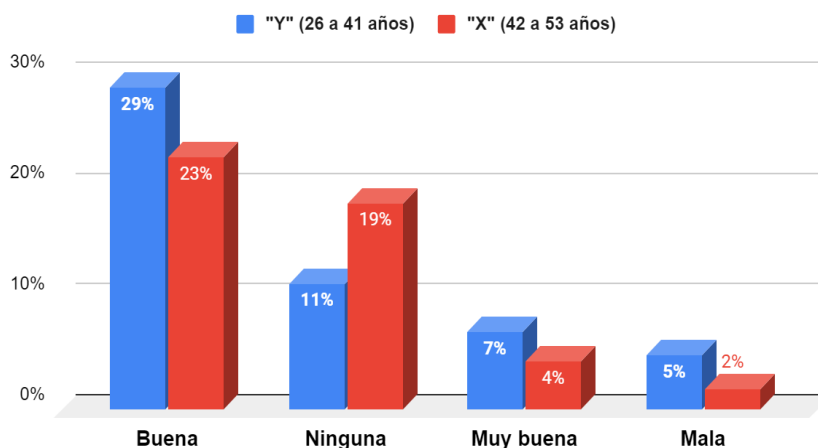


Figura 1: Experiencia de compras en línea Antes de la pandemia generaciones “X” y “Y”  
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas de las generaciones “X” y “Y” en la ciudad de Cuenca- Ecuador.

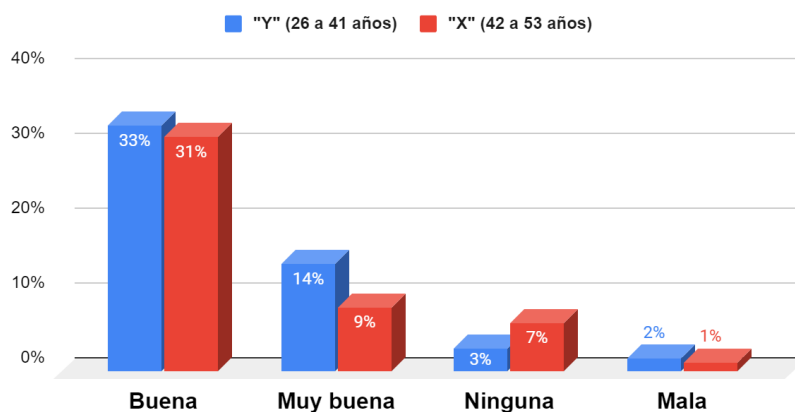


Figura 2: Experiencia de compras en línea Antes de la pandemia generaciones “X” y “Y”  
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas de las generaciones “X” y “Y” en la ciudad de Cuenca- Ecuador.

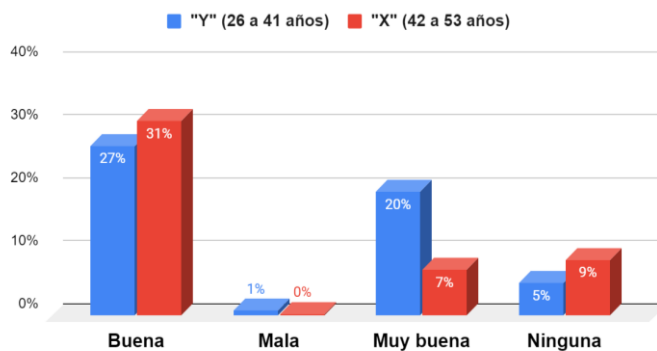


Figura 3: Experiencia de compras en línea Después de la pandemia generaciones “X” y “Y”  
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas de las generaciones “X” y “Y” en la ciudad de Cuenca- Ecuador.

En las figuras se puede apreciar que la experiencia que tuvieron las personas de compras en línea en general es buena. Durante la pandemia disminuye el porcentaje de personas que no tuvieron ninguna experiencia comparada con la percepción antes y después de la pandemia. Después de la pandemia, se puede destacar que para la generación “X”, se ve una modificación del comportamiento de compras en línea con un incremento de porcentaje que permanece.

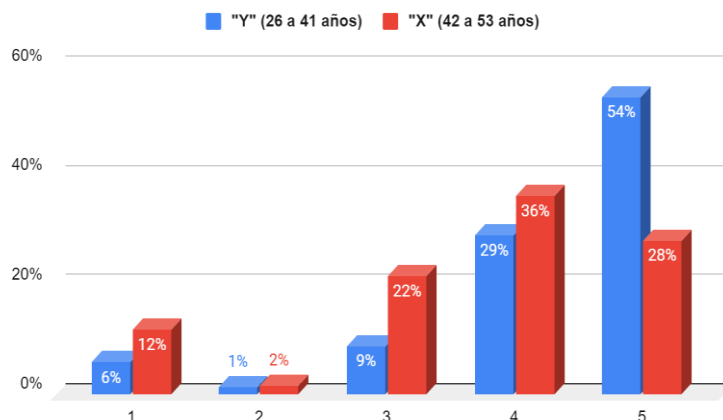


Figura 4: Facilidad de compra en línea generaciones “X” y “Y”

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

De la muestra tomada para la generación “Y” es más fácil utilizar el internet, por lo que se puede decir que mientras más jóvenes son las personas, mayor es la tendencia del consumidor a utilizar los medios digitales.

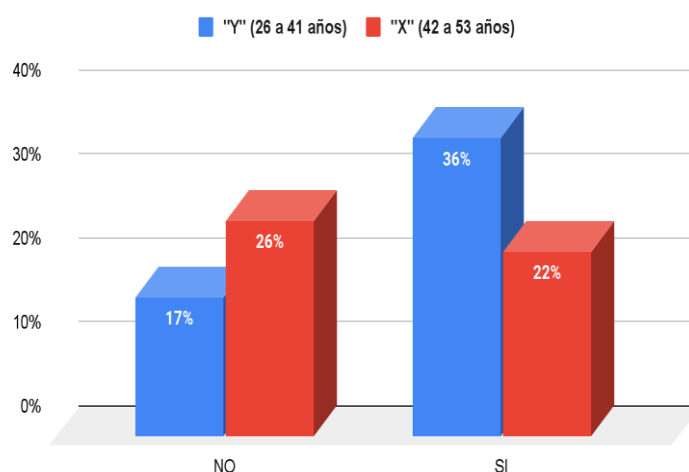


Figura 5: Porcentaje de compras en plataformas digitales después de la pandemia generaciones “X” y “Y”

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

Después de la pandemia, las personas continúan realizando compras a través de plataformas digitales, sin embargo, se puede ver un mayor porcentaje en la generación “Y”, por lo que hay una oportunidad grande en encontrar la forma de que los consumidores de la generación “X” puedan ser motivados a utilizar este medio ya que representan un segmento con potencial de compra.

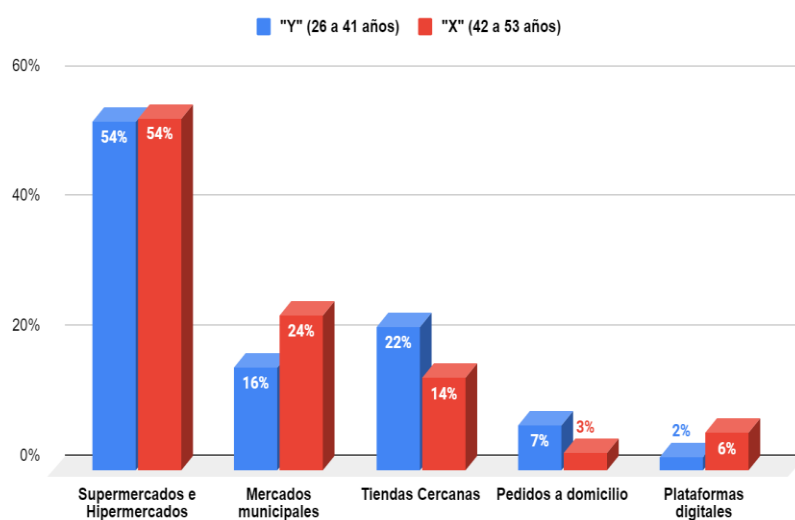


Figura 6: Forma de compra de alimentos y artículos para el hogar antes de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

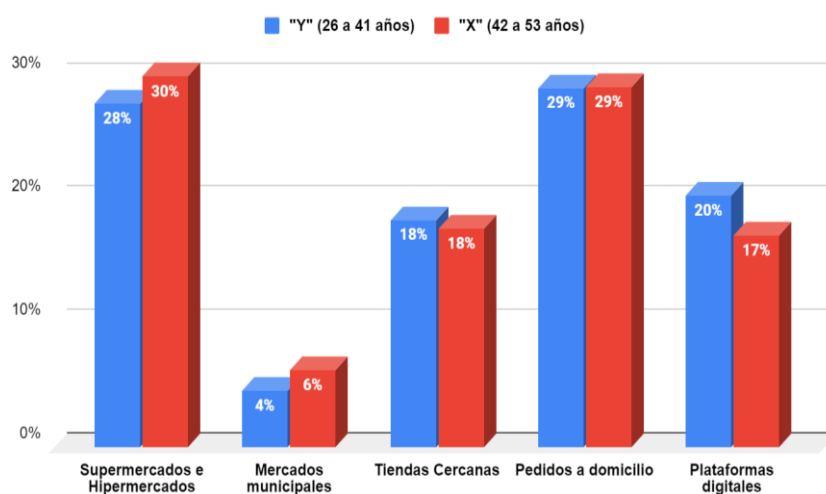


Figura 7: Forma de compra de alimentos y artículos para el hogar durante de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

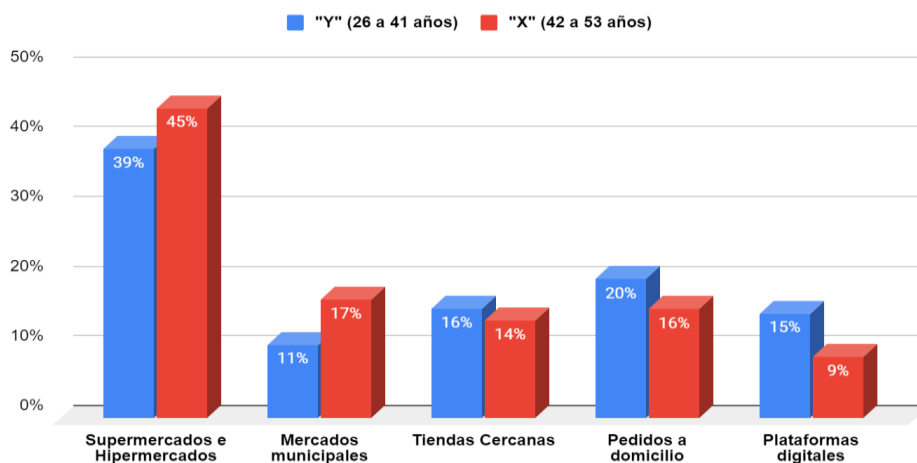


Figura 8: Forma de compra de alimentos y artículos para el hogar después de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

En las figuras se puede observar que las personas de la muestra tienen preferencia de compra en supermercados en las dos generaciones, durante la pandemia hay un incremento importante de compra en pedidos a domicilio y plataformas digitales por las restricciones de seguridad establecida, luego de la pandemia se regresa al tipo de compra en supermercados, sin embargo, hay un incremento en pedidos a domicilio y plataformas digitales vs. antes de la pandemia.

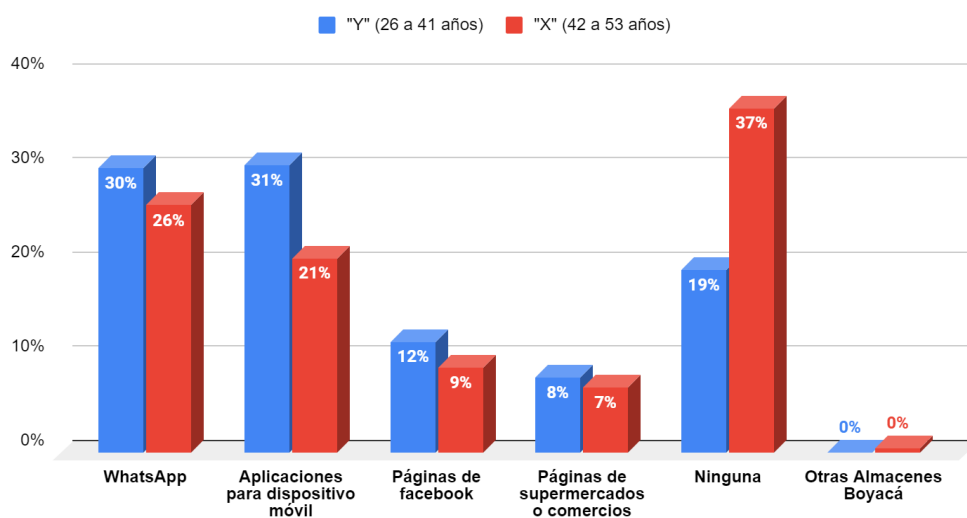


Figura 9: Detalle de canales digitales utilizados para compras antes de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

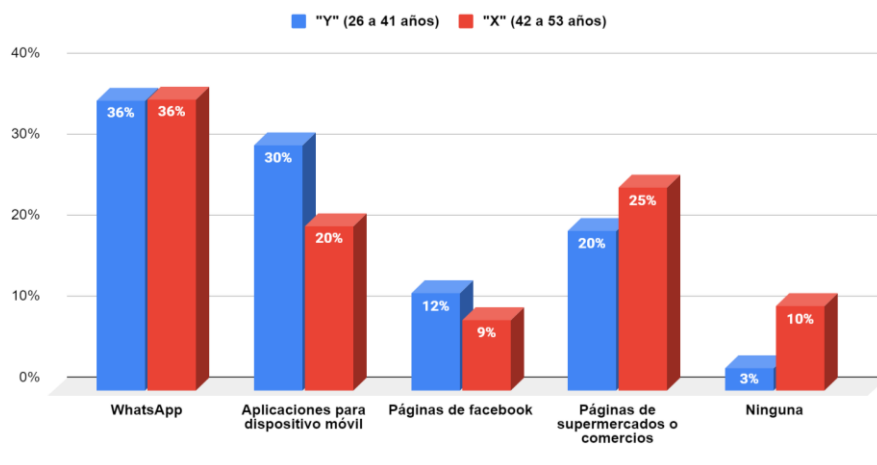


Figura 10: Detalle de canales digitales utilizados para compras durante la pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

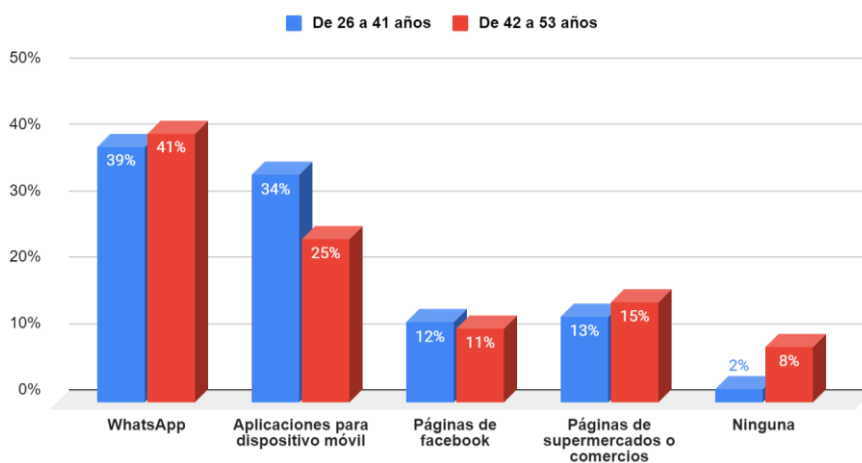


Figura 11: Detalle de canales digitales utilizados para compras después de la pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

En la muestra tomada, las personas de las dos generaciones tienen preferencia de realizar sus compras a través del WhatsApp, luego a través de aplicaciones para dispositivos móviles, durante la pandemia se puede observar un incremento de compras a través de páginas de supermercados o comercios.

El comportamiento de los consumidores después de la pandemia se ve influenciado por la situación a la que tuvieron que adaptarse en el período de aislamiento, por lo que incrementa el porcentaje de personas que realizan compras a través de medios digitales si se realiza una comparación de los porcentajes antes de la pandemia, en donde es más alto el número de personas que nunca las utilizaron.

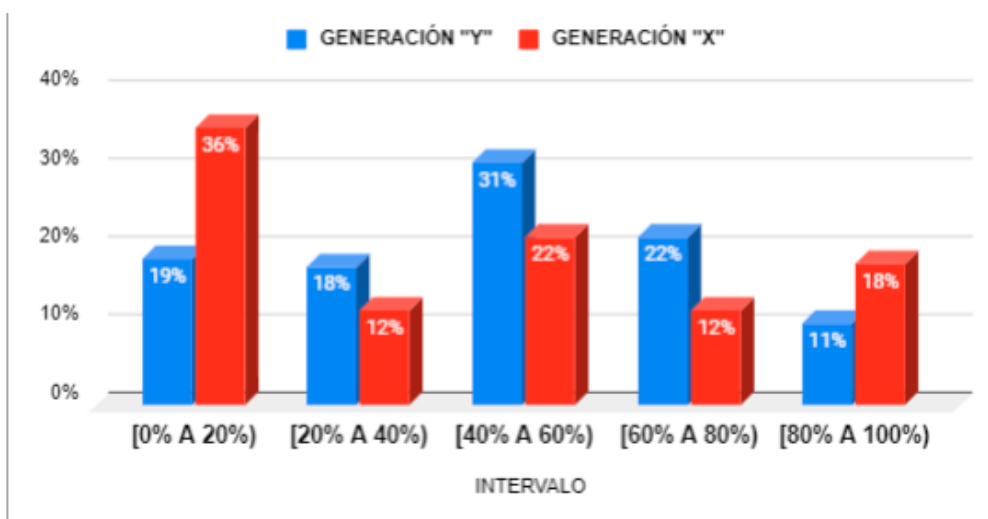


Figura 12: Porcentaje de incremento de compras en línea durante la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones "X" y "Y".

De la muestra vemos que los mayores porcentajes de incremento en las compras en línea durante la pandemia tanto en la generación "X" como en la "Y" el mayor número de personas indicó que el incremento está entre el 0% y el 60%, sin embargo, para los consumidores de la generación "X" fue un reto el adaptarse a las compras en línea y la experiencia contribuyó para que se familiaricen y la acepten como una opción de compra.

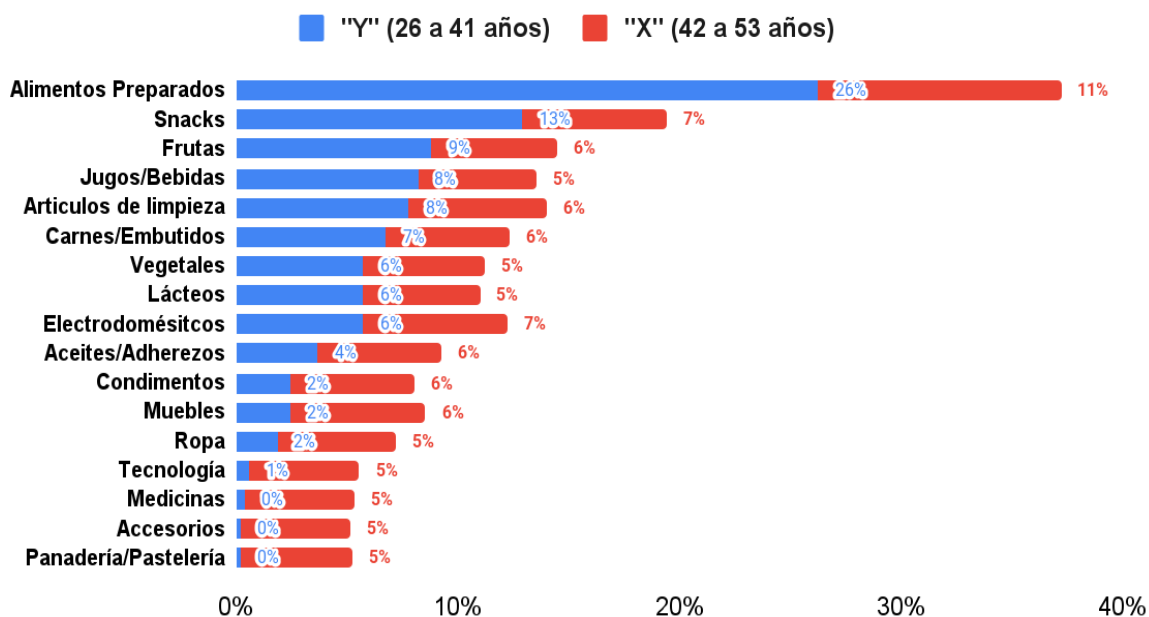


Figura 13: Productos comprados en plataformas digitales antes de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones "X" y "Y".



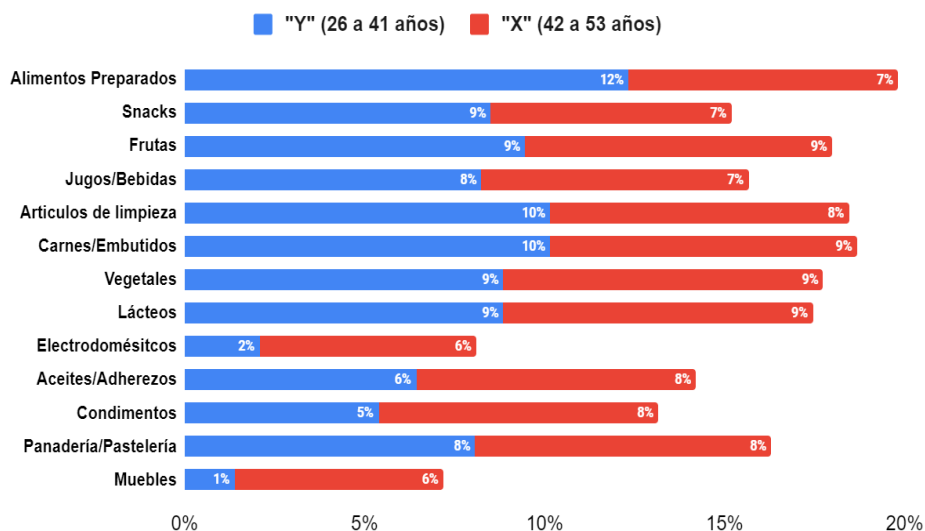


Figura 14: Productos comprados en plataformas digitales durante de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

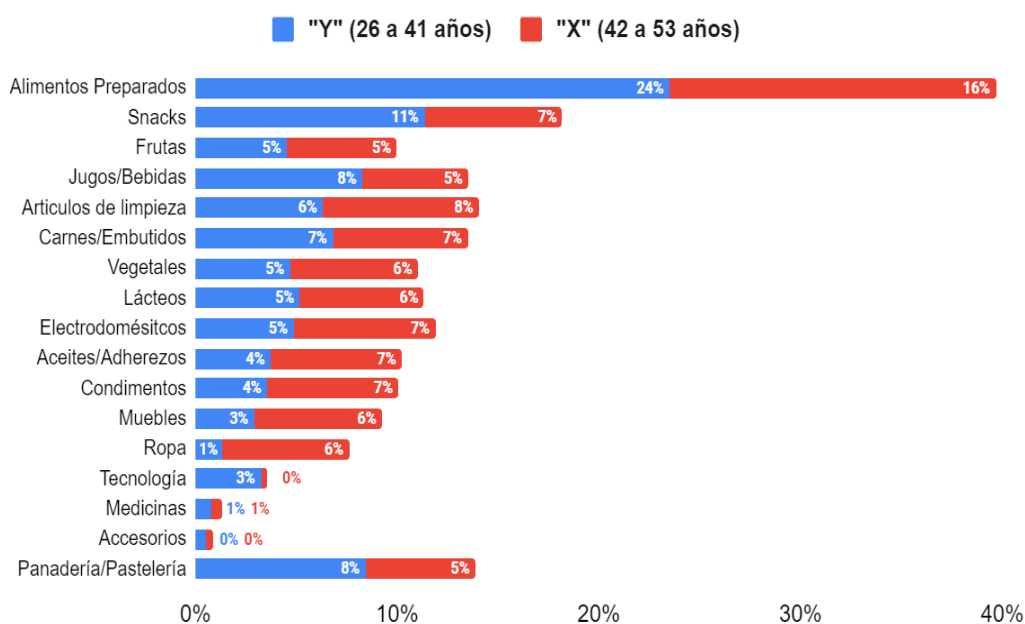


Figura 15: Productos comprados en plataformas digitales durante de la pandemia  
 Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones “X” y “Y”.

Con respecto a los productos más pedidos a través de plataformas digitales las dos generaciones prefieren los alimentos preparados, durante la pandemia se incrementa el porcentaje de pedidos de diferentes alimentos, artículos de limpieza, la incertidumbre del panorama económico muestra que bajan las compras de ropa, tecnología, accesorios. Después de la pandemia se regresa al comportamiento que tenían las personas antes de la pandemia.

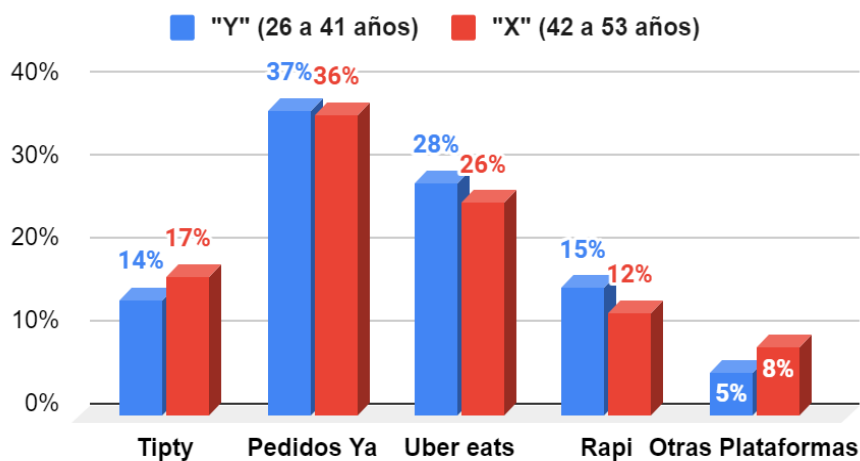


Figura 16: Plataformas digitales más utilizadas durante la pandemia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones "X" y "Y".

Las plataformas más utilizadas son Pedidos Ya y Uber eats, también han utilizado Rappi y Tipti, esta última para pedidos de supermercados. En el caso de otras plataformas, se señalan para la generación "Y": Zaymi, Delivery, WhatsApp, Market Place, Coral centro, Payphone, para la generación "X": Zaymi, Market Place, Coral Centro, Boyacá, WhatsApp, Páginas de Supermercados, Comercial Benavides, Facebook, Supermaxi, TVentas.

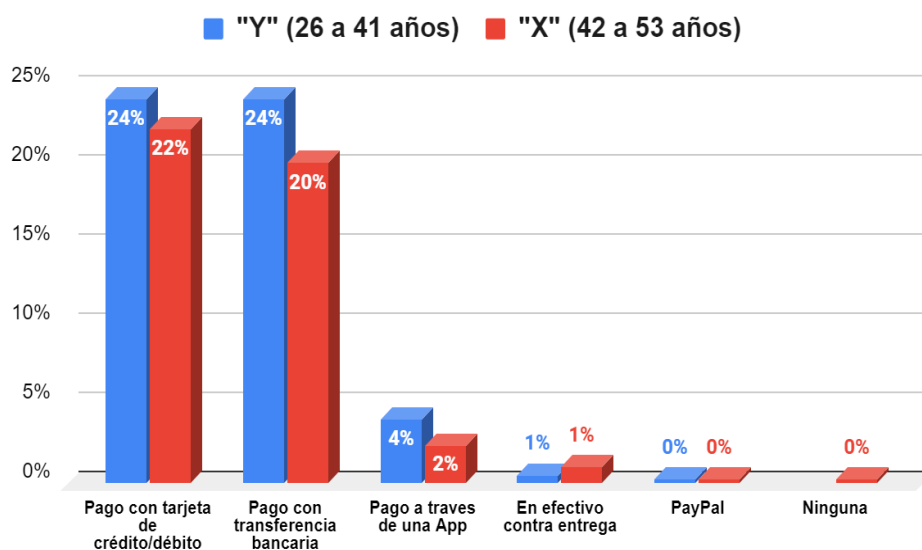


Figura No. 18

Método de pago más seguro para compras on-line

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca a personas de las generaciones "X" y "Y".

En cuanto a la preferencia de métodos de pago para compras en línea, para las dos generaciones el mayor peso lo tienen la tarjeta de crédito y débito y transferencias bancarias, en los pagos a través de una App hay más peso para la generación “Y”. En menor cantidad existen todavía personas que, tienen todavía desconfianza y prefieren pagar en efectivo contra entrega.

## **Conclusiones**

De acuerdo a la investigación realizada y los resultados encontrado se puede concluir que:

La influencia que tuvo la Pandemia del Covid-19 en los consumidores de la generación “X”, de la ciudad de Cuenca, fue importante en cuanto a que las personas que no habían tenido mayor interacción con las plataformas digitales se vieron en la necesidad de aprender a usarlas, en los grupos focales de acuerdo a la información proporcionada, en el grupo de personas de la generación “X”, se puede observar un incremento en uso de plataformas digitales para compra, de 42 puntos porcentuales vs antes de la pandemia. En el caso de la generación “Y”, el incremento es de 14 puntos porcentuales que, si bien es menor, podemos deducir que para este grupo que tiene más facilidad en el uso de la tecnología, las experiencias vividas durante la pandemia los llevaron a incrementar su uso.

En el caso de las encuestas, las dos generaciones están con el mayor número de personas que indican que incrementaron entre un 0% a un 60% en la interacción de compras a través de medios digitales durante la época pico de la pandemia, sin embargo, una vez superada la emergencia sanitaria los consumidores de las dos generaciones volvieron a realizar las compras de alimentos y artículos para el hogar en forma presencial; esto principalmente porque les gusta la experiencia de revisar los productos, tocarlos, comprobar que están frescos esto especialmente en cuanto a frutas, legumbres, y en general artículos perecibles, para estos últimos les gusta comparar las marcas y los precios para escogerlos.

En cuanto a las observaciones de entrevistas realizadas son de negocios diferentes, en el caso del supermercado se puede observar también un incremento, en este caso de un 5% a un 10% de compras en línea de alimentos y artículos para el hogar durante la etapa pico de aislamiento, siendo este un negocio pequeño al cual la mayoría de sus clientes les gustaba asistir. Lo contrario sucedió para el negocio de comida rápida que llegó en pandemia a incrementar sus pedidos a través de medios digitales y con entrega a domicilio, en un 500% permitiéndole al propietario inclusive a abrir un segundo local que hasta el momento lo mantiene.

Después de la pandemia los consumidores indican que, con respecto a las compras de alimentos y artículos para el hogar, las dos generaciones “X” y “Y”, les gusta comprar en supermercados, pero que, para ciertos alimentos como frutas, legumbres, se acercan a mercados municipales y lugares cercanos a sus casas o trabajos porque consideran que encuentran mejores productos y más baratos. El comportamiento de los consumidores de estas dos generaciones en este tipo de compras es tradicionalista y en los más jóvenes se puede identificar una influencia de sus padres o personas mayores.

El uso de las plataformas digitales más usadas, es evidente que la preferencia está en aquellas que dan servicio de comidas preparadas o también conocida como comida rápida, las aplicaciones más señaladas en los tres estudios realizados son Pedidos Ya, Uber eats, Tipti como ejemplo de buen servicio en supermercado que brinda una experiencia personalizada, el uso del WhatsApp es bastante alto para pedidos a domicilio y promoción de servicios de negocios de emprendedores.

En referencia a los medios de pago la preferencia es marcada para las dos generaciones, tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, a las personas de las generaciones más jóvenes de la generación “Y”, les molesta que los negocios no tengan implementados métodos

de pago aparte del efectivo, por seguridad, comodidad y también porque les permite ser organizados y llevar un mejor control.

### Referencias bibliográficas

- Acevedo C., Osorio M. (2022). *Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá*. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/104661>
- Cajal M. (2020). *Tipos de generaciones, características y cómo se comportan online*. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>
- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sánchez, R. (2020). *Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X*. *Kybernetes*. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-09-2019-0598/full/html>
- Cristancho A. (2022). *Las generaciones y su relación con la era digital*. Recuperado de: <https://fepropaz.com/generaciones-y-era-digital/>
- Galeano, Susana (2019). *Estos son los hábitos de consumo de la Generación X*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/>
- García, M. (2020). *COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor*. *Ciencia, Cultura Y Sociedad*, 5(2), 6–8. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/ccs.v5i2.10197>
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México Df. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Proyección estadística 2020*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanezo, M. (2021). *Comportamiento de compra en COVID-19: un estudio transversal en México, Colombia y Ecuador*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- La Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI, 2021). *La transformación digital en tiempos de pandemia*. Recuperado de: <https://alai.lat/la-transformacion-digital-en-tiempos-de-pandemia/>
- Medina J. y Camargo J. (2020). *Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor Kotler (2019) evaluando los factores culturales, personales y psicológicos durante el covid-19*. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10314>

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Cedeño D. y Real G. (2020) *Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898209>
- Revista Líderes, Silva M. (2020). *Una aplicación que facilita sus compras*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/aplicacion-compras-comercio-electronico-tipti.html>
- Rodríguez D. (2022). *La importancia de las Apps para tiendas online*. Recuperado de: <https://business.trustedshops.es/blog/importancia-apps-tiendas-online/>
- Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03/4145>
- Yasav, Sue (2015). *El impacto de la tecnología digital en el comportamiento de compra del consumidor*. Revista de perspectivas financieras, vol. 3, No. 3, 2015, Disponible en SSRN. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3084041>