

**El comportamiento de los millennials
por la moda del recommerce**

**The behavior of the millennials by the
fashion of the recommerce**

Heidy Angely Chicaiza-Toala¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
hchicaiza1@utmachala.edu.ec

Denisse Paulette Rivera-Jadan²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
drivera@utmachala.edu.ec

Karol Yessenia Luzuriaga-Guerrero³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kluzuriaga@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1442

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 101-115 | Recibido: 05 de septiembre de 2022 - Aceptado: 24 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala

3 Docente de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2339-0764>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar el comportamiento y las actitudes de los millennials hacia el recommerce, sin embargo, también se prueba para ver cómo influye la intención de compra de la audiencia Millennial. Debido a que esta generación representa cerca del 35% de la población total de El Oro. Esta es parte de un diseño de investigación cuantitativa que, a través de un tipo de estudio de campo descriptivo, ayuda a identificar variables, ya que se basará en técnicas de encuesta y métodos inductivos, por la forma argumentativa que especifica observadas conducirá a una conclusión sobre una característica común. Se utilizó procedimiento de muestreo de conveniencia no probabilístico y de bola de nieve. Cada consumidor percibe y procesa la información de forma distinta en función de sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, lo que está relacionado con sus procesos de aprendizaje, además en la actualidad el incremento de las ventas online, los sitios web que cuentan con elementos de apoyo para la navegación y la prevención de errores, lo que permite a los consumidores resolver los inconvenientes, no obstante también conduce a una toma de decisiones más eficientes y generan intenciones de comportamiento positivas. Esta investigación mejora la comprensión sobre las intenciones de compra de segunda, destacando la importancia del diseño sobre las evaluaciones afectivas. Además, suministran información para mejorar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, permitiendo enfocar la manera de mejorar la experiencia a través del diseño web, en contextos de continuos cambios en dispositivos y preferencias del consumidor.

Palabras clave: millennials; recommerce; comportamiento; sitio web; moda

ABSTRACT

An article template and instructions on the editorial process and the text, figure and references format are provided. The purpose of this study is to analyze the behavior and attitudes of millennials towards re-commerce, however, it is also tested to see how it influences the purchase intention of the Millennial audience. Because this generation represents about 35% of the total population of El Oro. This is part of a quantitative research design that, through a type of descriptive field study, helps to identify variables, since it will be based on survey techniques and inductive methods, due to the argumentative form that it specifies observed will lead to a conclusion about a common characteristic. A non-probabilistic and snowball convenience sampling procedure was used. Each consumer perceives and processes information differently depending on their cognitive abilities, experiences, and attitudes, which is related to their learning processes, in addition to the current increase in online sales, websites that have support elements for navigation and error prevention, which allow consumers to solve problems, but also lead to more efficient decision-making and generate positive behavioral intentions. This research improves the understanding of second-hand purchase intentions, highlighting the importance of design over affective evaluations. In addition, they provide information to improve consumer purchasing attitudes and behaviors, allowing us to focus on how to improve the experience through web design, in the context of continuous changes in devices and consumer preferences.

Key words: millennials; re-commerce; behaviour; website; fashion

Introducción

El vestir es una de las necesidades fisiológicas del ser humano según Maslow, para protegerse del frío y de las severidades de las estaciones; desde el principio de la evolución el ser humano tuvo que suplir su carencia con pieles de animales, más tarde con lana o productos vegetales como lino y el algodón.

Con el pasar del tiempo el vestir adquirió un carácter estético, convirtiéndose en un adorno para la persona, sujeto a los cánones de la moda y el acontecer primoroso de cada época y civilización. Marnie Fogg cree fervientemente que el objetivo de la moda es engalanar el cuerpo humano como expresión de la identidad, así mismo Georgina O'Hara la cual dice que la moda es un reflejo cambiante de nuestra forma de ser y de los tiempos que vivimos.

La desmesurada creación de prendas y el impacto que eso ha generado en el medio ambiente, así también como el déficit económico en la población, llevaron al ser humano a buscar alternativas, una de ellas fue el re-commerce.

Los millennials surgieron durante el auge y ascenso de la tecnología, también son una de las generaciones más cocientes por el medio ambiente; el 75,6% de la población ecuatoriana tiene acceso al internet, consideramos de suma importancia incluir a la investigación un sitio web, se escogió el sitio web Mercado Libre, el cual según las estadísticas digitales Ecuador 2022 lo posicionan en el puesto quinceavo de las website visitadas con frecuencia; conjuntamente la encuesta de la consultora Ipsos expresa que el 55% de los millennials compran en línea.

Asimismo, la reciente publicación de la consultora de mercado Kantar sostiene que el comercio electrónico se posiciona en el Ecuador como una de las mayores fuentes de ingresos, además de que representa el 3% de las compras de consumo masivo, se prevé que el gasto por Internet en el segmento de 'retail' llegue al 5% hasta 2025.

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento y las actitudes de los millennials frente al re-commerce, sin embargo, también se ha examinado como influye la intención de compra del público millennials, el cual es foco principal de ingresos económicos, ya que esta generación ocupa aproximadamente el 35% de la población total de El Oro, es así que para validar el modelo propuesto sobre los millennials readquiriendo la moda del re-commerce y acceder a este tipo de prendas u accesorios mediante el sitio web Mercado Libre, se determinó que el estudio se basa en el desarrollo de encuestas escogiendo una simple pero importante muestra dentro del sitio en cuestión.

Desarrollo

El comportamiento del consumidor

El comportamiento al consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta del ser humano o de un grupo específico, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Es decir, trata de entender como una persona decide utilizar sus recursos disponibles, ya sea el tiempo, el dinero, su esfuerzo en satisfacer sus necesidades (Silva, 2020).

En los últimos años, el internet ha causado un gran impacto y ha contribuido a que cambie en gran forma el comportamiento del consumidor (Lalaleo Analuisa, 2021). En la actualidad tanto las empresas como los consumidores obtienen beneficios a las cualidades que generan las operaciones compra y venta por este medio; una buena cantidad de consumidores en función de las nuevas culturas y sociedades surgidas por el cambio de estilo de vida, mediante las nuevas tecnologías de información adquieren y encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier producto y/o servicio para satisfacer sus distintas necesidades (Lalaleo Analuisa, 2021).

Existe una perspectiva muy amplia en el cual se puede contextualizar el estudio del comportamiento del consumidor, existe

una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman, 1983) (Henao, O & Córdoba, J, 2007).

Los autores (Henao, O & Córdoba, J, 2007) aseveran que el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

El consumidor es una persona con una amplia variedad de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios. Las compras que realiza pueden ser también para obtener placer, por entretenimiento, generar una satisfacción o reconocimiento o actualmente se da mucho por aceptación social (Moreno, 2022).

Los diferentes tipos de consumidores cambian sus gustos constantemente, aunque su comportamiento suele ser similar, debido a que no todas las compras se realizan de la misma manera. Una misma persona tiene un comportamiento distinto a cada producto o servicio que desee adquirir. El comportamiento también variará y será más compleja debido al tipo de producto que compre y la toma de decisión podrá ser más difícil (Promotienda, 2015).

Según el comportamiento del consumidor hay varios tipos de compra, se dividen en compra compleja las cuales se dan en productos de alto valor económico, en la cual el consumidor se asegura y se informa muy bien de las características del producto que desea adquirir, se puede decir que es una decisión basada en el conocimiento; compra compulsiva como su nombre lo dice es una compra realizada por impulso, con escasa o nula premeditación; también existe un tipo de compra por descarte, es elaborada a partir de la evasiva de las diferentes características del producto, es decir, podemos descartar por el precio, por las marcas o ambas a la vez, hasta que nos decantamos por una; el tipo de compra habitual es la que se realiza debido al hábito, no se trata de un comprador exigente,

sino de una persona que va al supermarket y escoge aquello que les es más familiar, bien por haberlo visto en algún anuncio publicitario o se lo recomendaron. Suelen ser productos de uso diario donde apenas hay diferencia entre las diferentes marcas; el tipo de compra variada es aquella la que el consumidor prueba entre diferentes marcas para no caer en la monotonía, sin implicarse demasiado en ese tipo de compra.

Teorías del comportamiento del consumidor.

Creada por los autores Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1985, La teoría Acción Razonada trata sobre la relación entre creencias y actitudes, intenciones y comportamiento, lo cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones en los individuos.

La teoría de la acción razonada propuesta por Ajzen y Fishbein asume que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control volitivo del sujeto y que siendo el ser humano un ser racional que procesa la información que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica. La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta (Stefani, 2005).

El autor Icek Ajzen en 1980 propuso la teoría de comportamiento planificado, la cual se sustenta en la Teoría de la Acción Razonada, sin embargo, la Teoría del Comportamiento Planificación explica como las variables actitud, la norma subjetiva y el locus de control, influyen en la intención de desarrollar una conducta, por lo que a mayor intención mayor probabilidad de que la conducta sea realizada.

En 2015, Kautonen, Van Gelderen y Fink escribieron sobre la teoría del comportamiento planificado (*TPB theory of planned behaviour*), propuesta por Ajzen (1991, 2011, 2014), en la cual los autores buscan predecir una determinada

conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención (Otto Regalado Pezúa, 2017).

Dentro del terreno del marketing, la TPB ha sido aplicada en diversas investigaciones vinculadas con la forma en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios, y comprobar así su pertinencia en diferentes poblaciones, conductas y categorías de productos (Otto Regalado Pezúa, 2017).

Maslow, Marshal Howard, Kollat & Blackwell, estudiaron las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto, determinando así el comportamiento del consumidor.

Un modelo que ha asumido el papel de sustitución al de Howard-Sheth en la década de los ochenta. Como en los casos anteriores este modelo pretende proveer una descripción general del proceso de compra u clasificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. Se integra por cuatro áreas o principales, el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra (Zambrano, 2016).

Según el autor Alberto, en el año 2012 con su estudio “Modelo de Engel, Kollat & Blackwell”, establece que Engel, Kollat y Blackwell diseñaron el modelo en 1968, por lo cual se ha prestado para numerables cambios. Dicho modelo se ha perfeccionado para convertirse en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, comprender el proceso de decisión de una manera más esquemática desde el reconocimiento de la motivación y la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; compra y resultados; además de que es un esquema complejo que detalla cada proceso de decisión de compra, para un análisis

profundo del qué, cómo y por qué escoge el individuo cierto producto (Zambrano, 2016).

Los Millennials

Existe una gran disputa entre los años a los cuales pertenecen los millennials, según los autores (Armstrong, G., & Kotler, P., 2012) se refieren con el término de millennials a las personas que nacieron desde 1977 hasta el 2000. Además, añaden que esta generación nació y creció en pleno desarrollo tecnológico, así también tienen un gran interés por la preservación del medio ambiente; Un gran porcentaje de millennials actualmente se encuentra liderando el entorno empresarial y un menor porcentaje aún se encuentra en formación profesional (Díaz Sarmiento, 2017).

Si los autores especifican que los millennials son los individuos nacidos entre 1977 y el 1981, su actual rango de edad está entre los 25 y los 41 años, se puede concluir que los últimos millennials cuentan todavía en la ecuación de la población económicamente activa, por ello la importancia que tiene este segmento generacional para las organizaciones empresariales (Cueva Estrada, 2020).

Los valores que definen a los Millennials son la libertad, la diversión, la colaboración y principalmente la innovación. También los define la integridad, la cual buscan en las empresas para las que trabajan o adquieren productos o servicios. Asimismo, son conscientes de las marcas y valoran la calidad de los productos o servicios. Por otra parte, son optimistas y se creen capaces de cumplir todo lo que se proponen (Atkin, T. y Thach, L., 2012).

Recommerce

El recommerce, también conocido como comercio inverso, es el modelo de venta de bienes usados o de propiedad anterior. Desde tiendas de segunda mano hasta boutiques de lujo de alta gama, hay todo un espectro de empresas que siguen un modelo de recommerce. Hay numerosos mercados digitales que han llevado la reventa de las tiendas físicas a las operaciones en línea (Genest, 2020).

La ropa y la indumentaria de segunda mano ocupan la mayor parte del mercado en el comercio de recommerce, y se espera que llegue a más de \$51 mil millones para 2023.

Hay algunos sectores diferentes dentro del comercio de prendas de vestir, que incluyen al re-commerce vintage, es decir la venta de productos antiguos, pero bien hechos de clásicos notables como Levi o Woolrich, también al re-commerce de lujo, lo cual hace referencia a la venta de artículos y antigüedades de casas de moda como Gucci, Louis Vuitton, el **último** sector es upcycling, se caracteriza por tomar artículos de segunda mano, vintage o de lujo y convertirlos en un nuevo producto.

Aunque algunas tiendas están ganando millones con este modelo de negocio, el atractivo del recommerce va más allá del dinero: es reciclar y reutilizar la cultura, al mismo tiempo que mejora la sostenibilidad en la industria (Genest, 2020).

El recommerce sigue la lógica de la economía circular y se centra especialmente en tres de las nueve erres (9 R) que la sustentan: reducir, reutilizar y reciclar. Se trata de alargar al máximo la vida útil de los objetos y materiales antes de reemplazarlos por otros. El objetivo último consiste en preservar los recursos limitados que nos ofrece el planeta (*Recommerce: El Inesperado Aliado De La Economía Circular*, 2021).

La compraventa online de productos usados permite reducir, al mismo tiempo, el empleo de esos recursos y el volumen de residuos que generamos. También reutilizar productos que, de otro modo, quedarían olvidados en un cajón o acabarían en un vertedero (*Recommerce: El Inesperado Aliado De La Economía Circular*, 2021).

En definitiva, es cuestión de cerrar el ciclo del consumo y sustituir el modelo lineal, basado en la máxima de “usar y tirar”. En este sentido, la popularización del recommerce aparece como un importante revulsivo para implantar el nuevo modelo de economía circular (*Recommerce: El Inesperado Aliado De La Economía Circular*, 2021).

Otro de los objetivos de los negocios de segunda mano o de artículos reacondicionados es que las personas puedan acceder a productos de todo tipo y a menor precio. De este modo se cubren las necesidades del comprador sin dejar de cuidar su economía (Román, 2022).

Rasgos de un consumidor millennial

Esta generación es independiente, desean sentirse autosuficientes e intérpretes en cada una de las situaciones. Aprecian la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Solo las empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials (Rubí, 2014).

“La generación millennial tiene características afines a los programas de marketing social, ya que están dispuestos a comprar productos ecológicos, se inclinan a lo verde y tienen conciencia social” (Bucic, 2012) (Martínez Escareño, 2018).

Millennials readquiriendo la moda del recommerce

Es un tipo de proceso de comercio de cliente a cliente (C2C) donde los artículos de segunda mano son intercambiados por personas que no tienen fines comerciales. (Arman, 2021).

La tendencia de vender artículos de segunda mano, el resultado de la conciencia de protección del medio ambiente.

El re-commerce es la tendencia a vender productos usados a través de las redes sociales o de determinadas plataformas digitales, siendo los principales factores, debido a la conciencia ambiental que promueve el mundo, los millennials y la generación Z, los principales espacios de compra online. (Vega, 2022)

Las re-commerce han convertido a muchos consumidores en vendedores,

haciéndolos pensar de antemano en el valor de los productos que compran en el mercado de pulgas en línea. Como resultado, ya hay muchos clientes que compran productos para revenderlos, por lo que es inevitable que cambie la relación entre la actividad en línea y los consumidores.

Un artículo realizado por Boston Consulting Group estima que para 2026, la recommerce podría aumentar entre un 15 y un 20 por ciento.

Los expertos señalan que esta tendencia la adoptan mejor las tiendas de segunda mano ofreciendo diversos productos a precios factibles, así como la capacidad de tener en cuenta la calidad de la ropa o los materiales, porque los jóvenes prefieren comprar en lugares que priorizan el medio ambiente sobre “moda rápida”. (Vega, 2022)

Los millennials gastan más en ropa de segunda mano porque la ven como más sostenible, inclusiva y transparente. Este modelo de negocio seguirá creciendo en los próximos años, convirtiéndose en una oportunidad para las personas que quieran iniciar un negocio.

Sitio Web de Mercado Libre

Marcos Galperin, fundador de Mercado Libre, junto a tres socios pusieron en marcha un proyecto que tenía como objetivo revolucionar la forma en que los habitantes compraban por internet, en donde todos pudieran tanto vender y comprar a través de internet sin tener restricciones (Monti, 2022).

Mercado Libre comenzó siendo un sitio de subastas con una plataforma web, en donde se podían comercializar todo tipo de productos; con solo tres meses de vida de la empresa, consiguió adquirir una totalidad de USD 7.6 millones para su financiamiento (Monti, 2022).

En el año 2001, se firmó un acuerdo con la empresa reconocida eBay el cual se convirtió en el primer accionista de la compañía, dando exclusividad para ciertas operaciones en países donde MercadoLibre se encontraba trabajando y se convirtieron en socias exclusivas para América Latina (Monti, 2022).

En el año 2005, MercadoLibre adquirió las operaciones de DeRemate en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, dejando así, como **única competidora local a DeRemate en Argentina, que poco después, se presentó a la quiebra (Monti, 2022).**

En el año 2006, la empresa comenzó a operar para Costa Rica, República Dominicana y Panamá, teniendo total exclusividad para América Latina. A su vez, en este año se finalizó la alianza con EBay, esto permitió que por primera vez comenzaran a tener ganancias (Monti, 2022). Según el creador de Mercado Libre, Galderin “Los siete años iniciales tuvimos pérdidas, pero desde ahí en adelante todo fue para arriba” (Morales, 2020).

Mercado Libre ya para el 2011 asienta sus primeras oficinas físicas en Buenos Aires, luego de haber facturado en el 2010 más de 216 millones de dólares y de registrar más de 39 millones de operaciones de compra-venta estimando un total de 3400 millones de dólares, además de encontrarse establecido en 13 países diferentes, con más de 1500 empleados y de contar con más 52 millones de usuarios registrados (*Visita Fotográfica Al Corazón De Mercadolibre.com*, 2011).

El sitio web Mercado Libre se encuentra en el puesto número 15 de la clasificación de los sitios más visitados según el Alexa Ranking (Arboleda, 2022).

Hipótesis

Cada consumidor percibe y procesa la información de forma distinta en función de sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, lo que está relacionado con sus procesos de aprendizaje, además en la actualidad el incremento de las ventas online, los sitios web que cuentan con elementos de apoyo para la navegación y la prevención de errores, lo que permite a los consumidores resolver los inconvenientes, no obstante también conduce a una toma de decisiones más eficientes y generan intenciones de comportamiento positivas.

Hipótesis

H1: El comportamiento del consumidor millennials se relaciona con la decisión de compra en el recommerce dentro del sitio web Mercado Libre.

Así mismo en el trabajo de investigación Sánchez (2015), Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios Online. Como objetivo identificar los factores que están presentes en el proceso de búsqueda de la información de costos de manera online. Concluyendo que los precios si influyeron con relación a la búsqueda online (Flores, 2018).

H2: El sitio web Mercado Libre no tiene una influencia positiva en la realización del recommerce en la población Orense

Según la ISO 9241-2010 define a la usabilidad como “el grado en el cual un sistema, producto o servicio puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar sus objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (Manuel Delgado, 2021).

Por el contrario, si nos enfocamos más en el dominio web, Gill (2012) nos define que “un sitio web usable es aquel en donde un visitante puede fácilmente encontrar lo que está buscando y realizar de forma exitosa lo que vino a hacer a este sitio web sin tener que recurrir a una búsqueda frustrante” (Manuel Delgado, 2021).

Materiales y métodos.

El presente artículo tendrá como finalidad analizar el comportamiento del consumidor frente a la actual readquirida moda del recommerce, principalmente mediante el sitio web Mercado Libre.

Los sujetos del estudio son los millennials (1981-1997), debido a que esta generación muestra una mayor predisposición para realizar compras online, en comparación con sus predecesoras, así también como actitudes y relaciones diferentes, lo que hace que esta generación tenga una mayor aceptación de las

redes sociales y de la realización de compras en sitios webs (Rafael Anaya Sanchez, 2020).

Se enmarca en un diseño de investigación cuantitativa, mediante un tipo de investigación de estudio de campo descriptiva, la cual ayuda a identificar las variables, puesto que estará basada en la técnica de la encuesta y del método inductivo, debido a que la forma de razonamiento en que la verdad de las premisas particulares observadas que darán lugar a una conclusión de carácter general.

Los datos se obtendrán a partir de una encuesta online distribuida a través de correos, mensajes, que incluyan una petición para que los receptores compartieran el enlace de invitación con otros consumidores millennials. Se utilizo procedimiento de muestreo de conveniencia no probabilístico y de bola de nieve. Los cuestionarios resueltos por consumidores no millennials se cerraban al instante de escoger la edad.

Para la selección de la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatoria para ello se utilizó la población que de acuerdo a datos del INEC entre los rangos de edades de 21 a 45 años la población tiene un total de 85.041 luego de aplicar la fórmula para la selección de la muestra dio como resultado que el total de la muestra a encuestar son 661 personas habitantes de la ciudad de Machala.

En esta técnica de muestreo todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de marea aleatoria de igual manera cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados, a los elementos se le asigna un número que será único para su identificación (Martínez, 2017).

Los elementos que pertenecerán a la muestra determinada se seleccionarán de manera independiente de cualquier otro elemento. Es decir, si se selecciona un elemento este no tendrá ninguna influencia en seleccionar o no a otro elemento (Martínez, 2017).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de población

Z: nivel de confianza

n: tamaño de la muestra

P: Probabilidad de éxito, o de que el evento ocurra

q: Probabilidad de fracaso o de que el evento no ocurra.

e: error máximo admisible en términos de proporción

Datos para calcular el tamaño de la muestra:

Tamaño de la Población: 85.041

Proporción de éxito: 50%

Proporción de fracaso: 50%

Nivel de Confianza: 95%

Error: 5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 85.041 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(85.041 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 85.041 * 0.5 * 0.5}{0,0025(84.040) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{80712.9764}{211.0604}$$

$$n = 386.9668417$$

Tamaño de la muestra: 387 encuestas

Resultados

Datos demográficos de la Muestra

Tabla 1.

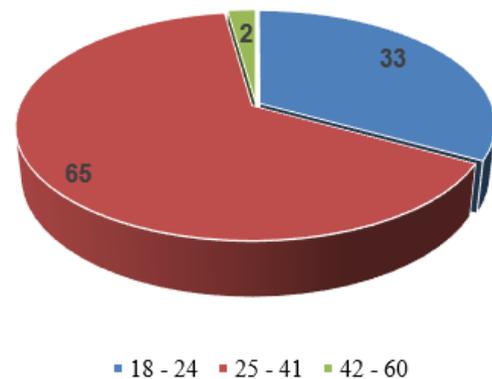
Edad

Edad	%
18 - 24	33
25 - 41	65
42 - 60	2
	100

Nota: Esta tabla expresa la edad de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Figura 1.

Edad



Nota: Esta Figura expresa la edad de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro.

Análisis

Los resultados de las encuestas en relación con el Ítem Edad, expuestos en la Tabla 1 y Figura 1, demuestran que 33% se encuentra en el rango entre 18 y 24 años; mientras que el 65% del rango entre 25 y 41 años, el 2% en el rango entre 42 y 60 años, como puede inferirse es una población fundamentalmente joven.

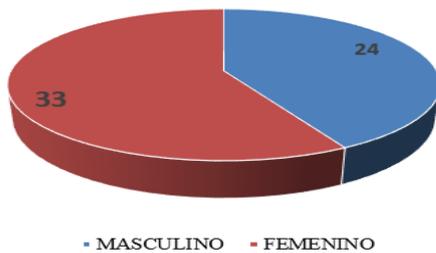
Tabla 2

Sexo

Sexo	%
Masculino	42
Femenino	58
	100

Nota: Esta tabla expresa el sexo de la población Millennials del Cantón Machala de la Provincia El Oro.

Figura 2



Nota: Esta Figura expresa el sexo de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Análisis

Los resultados de las encuestas en relación con el Ítem Sexo, expuestos en la Tabla 2 y Figura 2, demuestran que el 24% se encuentra el sexo masculino; mientras que el 33% se encuentra el sexo femenino, como puede inferirse es una población fundamentalmente del sexo femenino.

Tabla 3.

Ciudad

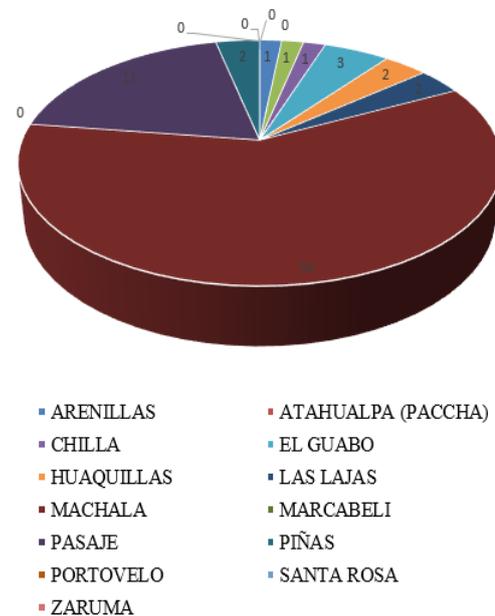
CIUDAD	%
ARENILLAS	2
ATAHUALPA (PACCHA)	0
BALSAS	2
CHILLA	2
EL GUABO	5
HUAQUILLAS	4
LAS LAJAS	4
MACHALA	60
MARCABELI	0
PASAJE	19
PIÑAS	4
PORTOVELO	0
SANTA ROSA	0
ZARUMA	0
	100

Nota: Esta tabla expresa la ciudad de la población

Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Figura 3.

Ciudad



Nota: Esta Figura expresa la ciudad de la población Millennials del Cantón Machala de la Provincia El Oro.

Análisis

Los resultados de las encuestas en relación con el Ítem Educación, expuestos en la Tabla 3 y Figura 3, manifiestan que Machala obtuvo un 60%, Pasaje un 19%, El Guabo un 5%, un 4% lo obtuvieron Huaquillas, Las Lajas y Piñas, mientras que las ciudades Arenillas, Balsas, Chilla obtuvieron un 2%, no obstante, hubo ciudades como Atahualpa, Marcabeli Portovelo, Santa Rosa, Zaruma a las cuales no llegó la encuesta y obtuvieron 0%, como puede inferirse es una población predominante machaleña.

Tabla 4.

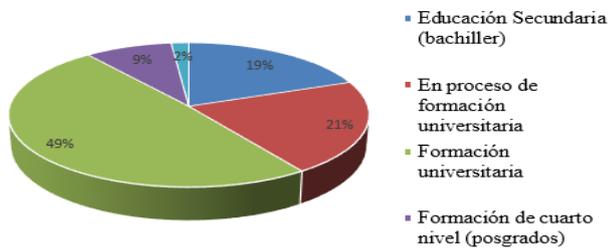
Educación

EDUCACIÓN	%
Educación Secundaria (bachiller)	19
En proceso de formación universitaria	21
Formación universitaria	49
Formación de cuarto nivel (posgrados)	9
Formación universitaria (cursando)	2
	100

Nota: Esta tabla expresa la educación de la población millennials del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Figura 4

Educación



Nota: Esta Figura expresa la educación de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Análisis

Los resultados de las encuestas en relación al Ítem Educación, expuestos en la Tabla 4 y Figura 4, demuestran que 2% se encuentran Formación universitaria (cursando); mientras que el 9% del rango se encuentran Formación de cuarto nivel (posgrados), seguido tenemos el 19% del rango se encuentra Educación secundaria (bachiller), luego tenemos un el 21% en el rango se encuentra en proceso de formación universitaria, el 49% de rango se encuentra Formación universitaria, como puede inferirse que es una población universitaria.

Tabla 4.

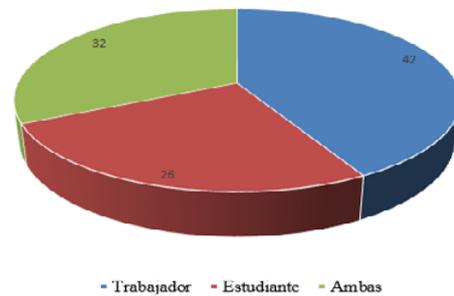
Ocupación

Ocupación	%
Estudiante	26
Trabajador	42
Ambas	32
	100

Nota: Esta tabla expresa la educación de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Figura 4

Ocupación



Nota: Esta Figura expresa la educación de la población Millennial del Cantón Machala de la Provincia El Oro

Análisis

Los resultados de las encuestas en relación con el Ítem Educación, expuestos en la Tabla 4 y Figura 4, demuestran que el 42% es ocupada por el lago de trabajadores, 32% el Rango Ambas y con un 26% el rango Estudiante, como puede inferirse mayormente es una población trabajadora.

Tabla 6

¿El uso de la página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra?

Ítem	%
De acuerdo	32
En desacuerdo	14
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19
Totalmente de acuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	9
	100

Nota: Esta tabla expresa la opinión de la población Millennials del Cantón Machala de la Provincia El Oro sobre la facilidad de uso de la *página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra.*

Figura 6

¿El uso de la página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra?



Nota: Esta Figura expresa la opinión de la población Millennials del Cantón Machala de la Provincia El Oro sobre la facilidad de uso de la página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra.

Análisis

Los resultados expuestos en la Tabla 2 y Figura 2 demuestran que el 32% está De acuerdo, el 14% En desacuerdo; el 19% Ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 26% Totalmente de acuerdo, el 9% Totalmente en desacuerdo. Para el 58% de la muestra, la página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra, lo que representa una fortaleza para el posicionamiento del modelo de negocio re-commerce.

Conclusiones

Esta investigación se permitió analizar el comportamiento y las actitudes millenials frente al re-commerce, a su vez como influye la intención de compra del publico millenials, debido a que su base principal son los ingresos económicos, ya que dicha generación tiene un aproximado del 35% de la población total de El Oro, a su vez se logró establecer el modelo propuesto sobre los millenials readquiriendo la moda del re-commerce accediendo en el sitio web Mercado Libre.

Al medir las percepciones de los millennials se encontraron que están completamente de acuerdo en que el sitio web de Mercado Libre es efectivo y los hace sentir bien, y también es muy útil para lograr el propósito

de la visita. Dentro de la evaluación afectiva los millennials confiesan que su experiencia general en el sitio web Mercado Libre es bueno y relajado; también afirmaron su intención de comprar artículos de segunda mano como primera opción, y esperaban comprar más de este tipo de artículos en el sitio web.

Finalmente, el estudio demuestra la importancia del comportamiento del consumidor y su intención de compra frente al re-commerce y promover una toma de decisiones al momento de general la compra en el sitio web Mercado Libre. Este componente ayuda a reducir la incertidumbre y crea una sensación de presencia en el entorno digital.

H1: El comportamiento del consumidor millennials se relaciona con la decisión de compra en el recommerce dentro del sitio web Mercado Libre.

La investigación da a conocer que el consumidor digital está influido por muchos estímulos que impactan en él, se mueve en un medio dinámico y espera satisfacer sus necesidades de una manera rápida y eficaz por tanto conocer al cliente, sus costumbres y preferencias es garantía de éxito a la hora de ofrecer un producto o servicio.

De tal manera el consumidor millennials optado en el mundo digital debido que ellos se relacionan con la intención de compra mediante el sitio web Mercado libre, requiriendo esto prendas de segunda mano y a su vez tiene una buena acogida en la evaluación efectiva por la experiencia que tienen al requerir artículos en dicho sitio web.

El sitio web Mercado Libre no tiene una influencia positiva en la realización del recommerce en la población Orense

Este estudio da a conocer la usabilidad en que los usuarios pueden usar una web para alcanzar objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción, se dio a conocer que cuenta con un 35% de la población Orense dando a conocer que los Millennials adquieren la moda del re-commerce utilizando el sitio web Mercado Libre dando a conocer que no tiene una buena acogida

en dicha población.

Discusión

Se analizaron los datos recogidos mediante la encuesta aplicada a los a los millennials para comprender su comportamiento frente al recommerce y saber su efecto en el website Mercado Libre.

A continuación, se expondrá la interpretación del análisis entre los datos obtenidos de parte de los millennials orenses y su relación con el sitio web Mercado Libre.

La población Orense tiene una media de edad, la cual es 28 años, es decir que los millennials constituyen una de más partes más importantes dentro de la economía, se conoció que el mayor porcentaje fueron del sexo femenino y de millennials resididos en la ciudad de Machala.

Es importante conocer que un gran porcentaje de los millennials ya poseen una formación universitaria, esto nos da a comprender que son profesionales con un sueldo sólido, que su ocupación primordial es trabajar y favorecer a la economía de la provincia El Oro.

Los millennials están de acuerdo de que la usabilidad del website Mercado Libre es fácil y satisfactorio, sin embargo, también consideran que presenta errores al momento de realizar la compra y esto es un punto que desfavorece en la intención de compra.

Es necesario saber que los millennials también están de acuerdo que el sitio web Mercado Libre posee una funcionalidad muy entendible, además de que está clasificada de acuerdo con los productos que ofrece, debido a que ofrece funciones de búsqueda, lo cual ayuda a los consumidores a completar sus compras de manera eficiente.

El consumidor millennials orense desea que la página web Mercado Libre debería ofrecer recomendaciones sociales, asimismo desean contar las experiencias acerca de la realización de la compra online, lo cual favorecerá a la

sociabilidad de los consumidores dentro del sitio web.

Al momento de medir el cognitivo de evaluación en los millennials orenses, se apreció que están de totalmente de acuerdo de que el sitio web Mercado Libre es eficaz y que los hace sentir cómodos, además que es muy útil para lograr el objetivo de la visita.

Dentro de la evaluación afectiva los millennials confiesan que su experiencia general en el sitio web Mercado Libre es bueno y relajado; también aseguran tienen la intención de compra de que los artículos de segunda mano sean su primera opción, prediciendo así que comprarán más de este tipo de artículos en el sitio web investigado.

Anexos

VARIABLE	PREGUNTA
USABILIDAD	¿El uso de la página web de Mercado Libre es fácil para realizar una compra?
	¿El uso del sitio web de Mercado Libre es satisfactorio para usted?
	¿La página web de Mercado Libre al momento de realizar una compra, presenta errores?
FUNCIONALIDAD	¿El sitio web de Mercado Libre es fácil de usar?
	¿La información del sitio web de Mercado Libre es entendible?
	¿La información de la página de Mercado Libre está clasificada de acuerdo con los productos que se venden?
	¿La página de mercado libre ofrece funciones de búsqueda?
	¿La página web de Mercado Libre ayuda a los consumidores a completar sus compras de manera eficiente?
SOCIABILIDAD	¿La página web de Mercado Libre debería ofrecer recomendaciones sociales?
	¿El sitio web de Mercado Libre debe permitir contar las experiencias acerca de la realización de la compra en línea?
COGNITIVO EVALUACIÓN	¿El sitio web de Mercado Libre fue eficaz para lograr el objetivo de su visita?
	¿Se sintió cómodo utilizando la página web de Mercado Libre para lograr el objetivo de su visita?
	¿El sitio web de Mercado Libre fue útil para lograr el objetivo de su visita?

AFECTIVO EVALUACIÓN	Su experiencia general con la página de mercado libre fue: feliz bueno relajado agradable satisfactorio
INTENCIÓN DE COMPRA	¿Comprarán productos de segunda mano en el sitio web de Mercado Libre como su primera opción?
	¿Tiene la intención de comprar productos de segunda mano en el sitio web de Mercado Libre?
	¿Predicen que comprarán productos de segunda mano en este sitio web de Mercado Libre?

Referencias bibliográficas

- Arboleda, M. (24 de February de 2022). *Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal - BrandEc*. Recuperado el 12 de August de 2022, de Hablemos de marcas: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- Arman, S. &. (2021). Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective. *Sustainability*, 13. doi:<https://doi.org/10.3390/su131810242>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Pearson. Recuperado el 08 de febrero de 2022, de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%C3%A9xico
- Atkin, T. y Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Bucic, T. H. (2012). Ethical Consumers among the Millennials: A Crossnational Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Cueva Estrada, J. S. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(25), 99-107. doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Díaz Sarmiento, C. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. doi:[10.21676/23897848.2440](https://doi.org/10.21676/23897848.2440)
- Flores, R. P. (2018). *Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018*". Recuperado el 2022 de Agosto de 25, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19560>
- Genest, J. (12 de May de 2020). *What is Recommerce? Its History and Where's It's Heading*. Recuperado el 12 de August de 2022, de Shogun: <https://getshogun.com/learn/what-is-recommerce>
- Henao, O & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Unilibre Cali*, 3(2), 18-29. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Lalaleo Analuisa, F. R. (01 de abril de 2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Manuel Delgado, F. P. (2021). Sistemas de Lógica Difusa para la Evaluación de Usabilidad de Sitios Web de Gobierno Electrónico: Una Revisión Sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(41), 141-154. Recuperado el 2022 de Agosto de 25, de <https://www.proquest.com/openview/8c5bbc92b4525a0fa4d531557d57ef95/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Martínez, L. Y. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Licenciatura en Ciencias Empresariales, UNIVERSIDAD DEL ISTMO, Ciencias Empresariales, Oaxaca. Recuperado el 2022 de Agosto de 31, de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Martínez Escareño, I. M. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la

- intención de compra de los millennials. . *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Monti, J. (2022). Impacto de la Pandemia en el rubro de alimentos y bebidas Caso: Mercado Libre S.R.L. *Universidad de Belgrano*, 1-36. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9691>
- Morales, J. D. (17 de August de 2020). *Mercado Libre: así nació y se convirtió en la empresa más valiosa de América Latina - Novedades Tecnología - Tecnología*. Recuperado el 12 de August de 2022, de El tiempo.com: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/mercado-libre-asi-nacio-y-se-convirtio-en-la-empresa-mas-valiosa-de-america-latina-529684>
- Moreno, J. (27 de enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Otto Regalado Pezúa, C. A. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*(83), 141-163. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Promotienda. (04 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>
- Rafael Anaya Sanchez, J. M. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 22(1). doi:10.7819/rbgn.v22i1.4038
- Recommerce: el inesperado aliado de la economía circular*. (8 de June de 2021). Recuperado el 12 de August de 2022, de El Blog de CaixaBank: <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/recommerce-el-inesperado-aliado-de-la-economia-circular/>
- Román, J. C. (11 de May de 2022). *Recommerce, otra forma de cuidar el planeta*. Recuperado el 12 de August de 2022, de El Sol de México: <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/ecologia/recommerce-otra-forma-de-cuidar-el-planeta-8264533.html>
- Rubí, A. G. (2014). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Schiffman, L. &. (1983). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Silva, D. d. (31 de agosto de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Stefani, D. (2005). Teoría de la Acción Razonada: una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*, 1(5). doi:<https://doi.org/10.35670/1667-4545.v5.n1.538>
- Sularia, S. (7 de octubre de 2020). *Forbes*. Obtenido de *Recommerce On The Rise: How Traditional Retailers Can Stay Competitive*: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/10/07/recommerce-on-the-rise-how-traditional-retailers-can-stay-competitive/?sh=35fb1c2b7f28>
- Vega, V. (28 de Enero de 2022). *Re-commerce será una tendencia este año*. *Grupo Mundo*
- Visita fotográfica al corazón de Mercadolibre.com*. (18 de March de 2011). Recuperado el 12 de August de 2022, de RedUSERS: <https://www.redusers.com/noticias/una-visita-fotografica-al-corazon-de-mercadolibre-com/>
- Zambrano, A. B. (2016). *Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES, Guayaquil. Recuperado el 2022 de Agosto de 25, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6297>