

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL COMPORTAMIENTO Y CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS EN EL PROCESO DE COMPRA
ONLINE.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

EDME ZUGEY ROSAS NOYOLA

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA**

**CO-DIRECTOR DE TESIS
DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

Tijuana, B. C.

Diciembre de 2022

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Tijuana, Baja California, a 05 de enero de 2023

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL COMPORTAMIENTO Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE.**", el cual es presentado por el **C. EDME ZUGEY ROSAS NOYOLA** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA.**

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Ser"



Dra. Ana María Miranda Zavala
Directora de trabajo terminal
Presidente del Jurado evaluador

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Titulación.
c.c.p. Interesado

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tijuana, Baja California, a 05 de enero de 2023

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

DIRECTORA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

PRESENTE -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi VOTO APROBATORIO en relación al documento **“ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL COMPORTAMIENTO Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE.”**, el cual es presentado por el C. EDME ZUGEY ROSAS NOYOLA como trabajo terminal para la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA .

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del Programa de Licenciatura en Mercadotecnia , el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

A t e n t a m e n t e,
“Por la Realización Plena del Ser”



Dr. Isaac Cruz Estrada
Co-Director de trabajo terminal
Secretario del Jurado evaluador

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Titulación.
c.c.p. Interesado

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón y cariño a mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo padres por ser el factor motivante desde que inicio mi carrera de licenciatura, el creer en mí, puesto que sin ellos no habría logrado llegar hasta la elaboración de este trabajo.

Sus bendiciones y sus buenos deseos diarios a lo largo de mi vida, que quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante, el que me recordaran que sea persistente y siga con mis grandes metas.

A mis hermanos que estuvieron a mi lado, que sin sus alientos, chistes, risas y enojos no hubiera sido lo mismo mientras estaba realizando este trabajo.

Y sobre todo se la dedico a ellos por darme su amor y cariño que nunca me dejaron de recordar día tras día, que me guiaron en las mejores y peores decisiones que tome desde que ingrese a la universidad, por cuidarme y consentirme tanto.

Muchas gracias a ellos, los amo tanto.

AGRADECIMIENTOS

En estos pequeños párrafos mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que con su apoyo y motivación han contribuido en la realización de este trabajo.

Quiero agradecer a la Dra. Ana María Miranda por apoyarme a realizar esta tesis bajo su guía y dirección, así como también por su confianza en mi trabajo, por su apoyo en orientar mis ideas, por haber aportado recursos, valores y conocimiento, su participación y seguimiento constante que le brinco durante el desarrollo de este trabajo.

También me gustaría agradecer al Dr. Isaac Cruz por motivarme en realizar este trabajo, que sin su motivación no hubiera sido posible realizarlo, agradecerle por su participación y animo durante el tiempo que fue mi maestro de investigación de mercados y asesor en la participación del concurso de la elaboración de cartel científico con un tema de investigación, que sin su ayuda no habría sido posible ganar el primer lugar y sobre todo la inspiración y el ánimo en realizar este trabajo.

A mis padres, por darme aliento en todo momento a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo lo que me han brindado y más, les agradezco de todo el corazón el que estén a mi lado.

Finalmente quiero agradecer a mi hermana Jannet Rosas que a pesar de que estuvo lejos de mí durante el desarrollo de este trabajo me motivo con sus video llamadas y mensajes por redes sociales, que avanzara en mis proyectos futuros y no dejarme decaerme a pesar de que ella no está a mi lado.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

Actualmente el mundo de la tecnología y la tendencia digital ha creado gran impacto para la sociedad, desde la llega del COVID- 19 esto hizo que las empresas buscaran alternativas y estrategias para redes sociales.

En este trabajo se analizará el comportamiento y confianza del consumidor millennial tijuanaense en el proceso de compra online a través de diferentes medios digitales, de la misma manera determinar factores que motivan al consumidor y conocer los elementos que lo inspiran.

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, se trabajó con una muestra de 68 millennial, con un instrumento dividido en cuatro dimensiones de las cuales dos el tipo de pregunta es abierta y las dos restantes de escala de Likert.

Los resultados más relevantes indican que las redes sociales son una herramienta perfecta para cualquier marca que pueda salir al mercado, a través del análisis realizado se ha determinado que la red social que más utilizan para realizar compras en redes sociales es Facebook, a comparación de otras rede sociales como Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp entre otras, de la misma forma se determinó que el consumidor millennial confía más en las recomendaciones y reseñas que otros consumidores brindan hacia las páginas de compras que sus suscriptores y seguidores.

Palabras claves: millennial, comportamiento del consumidor, redes sociales, decisión de compra, confianza del consumidor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
I.1 Planteamiento del problema.....	12
I.2 Objetivos de la investigación	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:.....	14
I.3 Justificación	15
I.5 Hipótesis de la investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
El comercio electrónico durante el COVID-19.....	19
Características de las Plataformas online que ofrece el servicio de compra de productos y/o servicios	20
Redes sociales como canal de compras directas o enlace con el <i>e-commerce</i>	22
Generación Millennials.....	23
Consumidor <i>Millennials</i> y la tecnología.	25
Comportamiento del consumidor <i>Millennials</i> a través de plataformas online.	26
Elementos que motivan a la decisión de compra en los millennials.....	29
Factores que brindan confianza al consumidor millennials en el proceso de compra online	30
Influencers	31
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL	33
Comercio electrónico en Baja California.....	34
Comportamiento de los consumidores online en Baja California	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	38
IV.1 Diseño de la investigación.	39
IV.2 Población objetivo	40
IV.3 Selección de la muestra.	40

IV.4 Confiabilidad	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS	42
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
Tabla II.1. Ciclo del comercio electrónico.	18
Tabla II.2. Impacto de la COVID-19 en las ventas online de <i>e-commerce</i> México.....	19
Tabla II.3. Principales redes sociales más usadas en México.....	22
Tabla II.4. Rasgos claves de los nuevos consumidores “ <i>Millennials</i> ”.....	27
Tabla II.5. Factores que influyen en la decisión de compra en “ <i>Millennials</i> ”.....	31
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	38
Tabla IV.1: Dimensiones del cuestionario aplicado.	39
Tabla IV.2: Resultados de estadísticas de confiabilidad con <i>alfa de cronbach</i>	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS	42
Tabla V.1 Búsqueda de información a través de la red social de Facebook.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura V.1: Edad de los encuestados.....	43
Figura V.2: Genero de los encuestados.	43
Figura V.3: Busca información a través de Facebook.....	44
Figura V.4: Busca información a través de Instagram	45
Figura V.5: Busca información a través de TikTok	45
Figura V.6: Responder rápido como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	46
Figura V.7: Reseñas como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	46
Figura V.8: Precio del producto como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	47
Figura V.9: Información como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	47
Figura V.10: Recompensas como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	48
Figura V.11: Programa como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	48
Figura V.12: Reputación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	49
Figura V.13 Servicio como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia del factor en redes sociales.	49
Figura V.14 Seguridad como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	50
Figura V.15 Intensidad como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	50
Figura V.16 Información confidencial como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	51
Figura V.17 Facilidad de proceso como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	51
Figura V.18 Calidad de las imágenes como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	52

Figura V.19 Facilidad de navegación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	52
Figura V.20 Creatividad de la publicación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	53
Figura V.21 Alianza estratégica como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	53
Figura V.22 Número de seguidores como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	54
Figura V.23 Suscriptores como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	54
Figura V.24 Evaluación del producto como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	55
Figura V.25 Seguimiento posventa como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.	55
Figura V.26 Red social que más motiva a comprar.....	56

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la agencia Digitalvar (2021) el consumidor *online* son aquellos usuarios de internet expertos en realizar compras en líneas, de los cuales estos han aprendido a utilizar las redes a su antojo sabiendo que pueden navegar en la red hasta encontrar la oferta más conveniente.

Fernández (2014) opina que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha generado una evolución de la comunicación entre personas, porque hoy en día es posible realizar una comunicación más eficaz, con mayor alcance y de forma más rápida utilizándose otros medios de comunicación no convencionales basados en la tecnología de internet, tales como teléfonos móviles o medios interactivos.

Por otro lado, la agencia Digitalvar (2021) opina que en esta época es donde las plataformas digitales cada vez tienen más importancia día a día, en los últimos años, el uso masivo de las redes sociales ha disparado el crecimiento del comercio digital, este comercio digital está conformado por tantos vendedores como por consumidores online, el desarrollo comercial de este fenómeno se ve reflejado en la cantidad de cuentas, perfiles, sitios web y plataformas creadas por negocios y empresas.

¿Pero qué hay de los consumidores *Millennials* y las compras *online*?

Los *Millennials* es una generación, según el informe de KPMG (2017) son nacidos entre 1982 y 2001 este tipo de consumidor son amantes de la tecnología, socialmente activos en el entorno online y anteponen la calidad de vida y la disponibilidad de tiempo un gran salario. Esta generación también es conocida como nativos digitales, los *Millennials* han crecido durante la era de los grandes avances tecnológicos del apogeo del mundo *online* (Fuentes Araguás, 2015).

De acuerdo a la revista Mercados (2021) los *Millennials* encabezan el número de compras online, como sabemos el comercio *online* sigue en tendencia de crecimiento, si durante la pandemia se erigió con una alternativa para los ciudadanos que preferían no salir de casa, la creciente apuesta de las enseñanzas por sus *stores online* y la creciente aceptación de esta fórmula de ventas entre los usuarios, está empujando aún más las cifras.

Según Carrillo (2022) el comercio electrónico es fundamental en los hábitos de compra en los *Millennials*, y ellos son igual de relevantes para el *e-commerce*, de los cuales los principales puntos de contacto que tienen con las marcas son Facebook y YouTube con respecto a las características

de las compras digitales que hace este segmento, es sobre todo que compran para sí mismos y toman en cuentas cuando hay ofertas o precios especiales. Esta generación está acostumbrada a comprar tanto en tiendas físicas como digitales, pero varían las razones por las cuales eligen un canal u otros.

Si es en línea los motivos para comprar son:

- Ahorrar tiempo
- hacerlo en cualquier lugar o momento
- Evitar multitudes.

Si es en tienda física los motivos para comprar son:

- Pueden tener el producto al momento
- Evaluar lo que quieren comprar
- Acceder a ofertar o promociones

Por otra parte, la pandemia ayudó en el mundo fue en acelerar la digitalización, tanto así que el comercio electrónico se ubica en los primeros lugares del ranking nacional de los cuales el estado de Nuevo León como primer lugar, en segundo Baja California y tercero Querétaro (Contreras, 2021)

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021) el estado de Baja California Sur es el estado donde más negocios utilizan internet como herramienta de transacciones, seguido del estado de Baja California.

Esto deja saber que la sociedad camina hacia un mundo cada vez más digitalizado y el comercio digital vive un auténtico auge. Los usuarios, conscientes de los riesgos que extraña internet, aún deben asegurarse de que el sitio web donde van a realizar una transacción sea fiable (ONLINE, 2022)

I.1 Planteamiento del problema.

Las compras en línea, el comercio electrónico o el *e-commerce* se ha convertido en una de las herramientas más importantes para las empresas ya que en la actualidad ha sido de gran éxito en todo el mundo, esto gracias a la apertura de los consumidores y la facilidad de acceso a las páginas de internet, las tecnologías han causado una revolución imparable, al día de hoy existe una cantidad infinita de aplicaciones en las cuales puedes realizar tu compra sin importar el origen y el destino (Jaime Rodriguez, 2022).

El comercio por internet ha crecido enormemente desde 1994, fecha en que se realizó la primera venta formal por internet. Una de las principales ventajas de los consumidores y de las tiendas electrónicas ha sido la facilidad de comprar y vender, de ofrecer variedad y encontrar la forma más sencilla de entregar lo comprado, pero una de las mayores preocupaciones ha sido; facilitar el pago, dar tranquilidad a los clientes de que lo que han comprado será lo que reciban, que la tienda reciba su dinero y que los datos personales y financieros de sus clientes siempre estén protegidos. Por eso por el simple hecho de ser vendedores, se debe de dar importancia al sentimiento de confianza, en internet no se puede ver físicamente la mercancía ni tocarla por lo que es común que provoque duda y desconfianza, además de que casi siempre el cliente debe de pagar primero antes de recibir la compra (Shopify, 2019).

De acuerdo a la Oficina de Seguridad de Internautas (2017) las páginas falsas o ciberdelinquentes frecuentemente están presentes en las redes sociales esto para engañar a los usuarios con mensajes, páginas, anuncios o aplicaciones falsas, utilizando la ingeniería social, a pesar de que las redes sociales revisan las publicaciones de los usuarios, en ocasiones puede suceder que se difundan fraudes.

De acuerdo a la Comisión Federal del Comercio (2020) cuando en las tiendas en línea locales se acabaron los productos que se necesitaban para el COVID-19, muchos consumidores recurrieron a vendedores en línea. Los estafadores operaron en sitios de internet y realizaron pedidos de los cuales no fueron entregados, en los meses de abril y mayo hubo gente que reportó ante la FTC problemas con compras en línea que hayan realizado en meses anteriores y más de la mitad de esas personas comentó que nunca recibió lo que había ordenado.

Por otro lado, comentó que los reportes indican que a principios de la pandemia vendedores establecieron sitios web en los que ofrecían productos que eran difícil de encontrar. Consumidores

realizaron sus pedidos todo marchaba bien, el problema surgió después cuando dichos consumidores preguntaron por sus órdenes de pedido, los estafadores comentaban que la pandemia estaba causando demoras en la entrega, y luego dejaron de responder (Comercio, 2020).

Como detalle estos reportes sobre los problemas con las compras en línea no son una novedad para la FTC (2020), de hecho, desde el año 2015 la cantidad de reportes se ha incrementado todos los años con tal hecho el año 2019 se presentaron más de 86,000 reportes sobre problemas con compras en líneas y entre ellos se incluyen reportes por órdenes de pedidos que nunca llegaron ni recibieron en su domicilio.

Por otro lado, la Procuraduría Federal del Consumidor (2020) comenta que los consumidores mexicanos que ordenaron o compraron en línea llegaron a casi 18 millones en el año 2019, lo que representa al 22% de los usuarios de internet en México. Ese mismo año 1,620,000 de los compradores en línea, 9% de los 18 millones dijeron tener problemas con sus compras. El principal factor fue que no recibieron sus paquetes, de los cuales esto genero desconfianza al realizar otra compra en internet.

I.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar el comportamiento y confianza del consumidor *Millennials* tijuanaense en el proceso de compra online a través de los diferentes medios digitales, para elaborar estrategias que motiven la compra.

Objetivos específicos:

- Determinar los factores que motivan al consumidor *Millennials* a realizar la compra online.
- Conocer los elementos que inspiran confianza al consumidor *Millennials* para realizar la compra online.
- Determinar el comportamiento del consumidor *Millennials* en el proceso de la compra online.

I.3 Justificación

El comportamiento del consumidor online siempre ha sido un enigma para muchas empresas, por lo que es importante analizarlo, con la llegada de la pandemia de COVID-19 ha cambiado, de acuerdo a un estudio realizado por WGSN, la percepción del consumidor sobre los productos, los servicios y las experiencias se ha reinventado, lo cual generó un cambio en las prioridades globales, un claro ejemplo es con los trabajos desde casa, esto afecta la manera en cómo se consume internet, como preparan la comida y el cómo se divierten (Silva, 2021)

Cruz (2016) opina que es importante e imprescindible conocer a los consumidores ya que en comparación del consumidor radica al éxito de la empresa, una vez que se identifica, investiga y analiza, se puede obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas, enfocándose en el consumidor digital es aquí en donde se abre un mundo de oportunidades para seguir conociendo al consumidor digital, ya que esto da la oportunidad de encontrar estrategias viables para ventas en internet, con qué medios suele relacionarse o saber a través de qué dispositivos suele ingresar.

Por otra parte, Franciny (2020) menciona que es importante conocer la conducta del consumidor porque se mejora la relación con los clientes, se obtienen más clientes, se conoce mejor a cada nicho de mercado y se garantiza una imagen más sólida de marca.

Sordo (2022) opina que los consumidores son el activo más importante de un negocio, ya que de ellos dependen las ventas, entonces la confianza se trabaja dentro de la relación entre marca y consumidor y siempre es bueno que se demuestre la credibilidad, es relevante analizar la confianza de los consumidores porque hasta un 75% de internautas no se sienten cómodos compartiendo su información financiera, sin importar el grado de seguridad de las transacciones, por otro lado está el 94% de los compradores que consideran que la protección al consumidor es relevante al momento de comprar en línea, y por eso es importante el aspecto de la confianza.

Por otro lado, Amieva (2021) comenta que la confianza lo es todo, si nos enfocamos en los consumidores *online*, ya que, muchos consumidores se muestran escépticos ante la publicidad. Años de publicidad intrusiva, noticias falsas y contenidos ofensivos han hecho que la gente desconfíe y sea cautelosa con los anuncios, de la misma manera comento que el COVID-19 ha influido en los recientes cambios en el comportamiento del consumidor, el *marketing* de objetivos o en la interacción de marcas con los consumidores, ahora que deben de operar de manera diferente dentro del entorno digital y trabajando con la confianza online con los consumidores.

I.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los factores que motivan al consumidor Millennials a realizar la compra online?
2. ¿Cuáles son los elementos que inspiran confianza al consumidor Millennials para realizar la compra online?
3. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor Millennials en el proceso de la compra online?

I.5 Hipótesis de la investigación

H1: La confianza del consumidor *Millennials* en los diferentes medios digitales está asociado en la decisión de compra online.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Hoy en día, en la actualidad la herramienta de internet se ha convertido en un canal estratégico y fundamental en la vida diaria de las personas, en cualquier acción de comunicación, tanto por sus posibilidades de interacción como por su cobertura (AECEM, 2009).

Uno de los grandes negocios en el internet es el comercio electrónico, originalmente el comercio electrónico o *e-commerce* también se puede definir como la compra electrónica o la venta en línea, pero de acuerdo a Laudon y Laudon (2012) el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales.

De acuerdo a Malca (2001) un mercado electrónico es una red llena de interacciones y relaciones, donde se interactúan información, productos, servicios y pagos. Maneja todas las transacciones necesarias y es ahí donde los compradores y vendedores se conocen electrónicamente.

Malca (2001) muestra el ciclo del comercio electrónico, el cual este ciclo gira de acuerdo al entorno del cliente; primero se trata de atraer la atención del cliente hacia el sitio web mediante publicidad en medios tradicionales, por promociones en internet y redes sociales. Una vez que el cliente conoce el sitio web se trata de interactuar con él, brindándole la información que requiere, atendiendo y absolviendo sus dudas. En tercer paso se le ofrece todas las opciones de pago y de seguridad para que realice la transacción adecuada y satisfactoria. Finalmente, se brinda al consumidor servicios postventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así recomiende el sitio a otras personas.

Tabla II.1. Ciclo del comercio electrónico.

<u>Reaccionar:</u> Proveer servicios posventa	CLIENTE	<u>Atraer:</u> Obtener y mantener la atención.
<u>Transacción:</u> Coordinar la ejecución de la venta electrónica.		<u>Interactuar:</u> Convertir interés en pedidos.

Fuente: elaboración propia en base a datos de Malca (2001)

El comercio electrónico durante el COVID-19

Con la llega de COVID-19 una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2, que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2019) la mejor manera de prevenir y ralentizar la transmisión es protegerse a sí mismo y a los demás de la infección manteniéndose a una distancia mínima de un metro de los demás, esta enfermedad hizo que las ventas en línea aumenten un 40% durante la pandemia (ADYEN, 2021).

Tabla II.2. Impacto de la COVID-19 en las ventas online de *e-commerce* México.

Productos más comprados online	<ul style="list-style-type: none">- Comida a domicilio- Moda- Medicamentos- Productos de limpieza para el hogar- Supermercado
Servicios más pagados	<ul style="list-style-type: none">- Bancarios- Pago de servicios (teléfono, internet, agua, electricidad, etc.)- Movilidad urbana- Educación
Tendencia de consumo durante COVID-19 y confinamiento	<ul style="list-style-type: none">- Autoservicio- Ecommerce en general- Marcas propias- Ocio Digital (videojuegos, redes sociales)- Insumos para cocinar en casa- Empacados sobre perecederos- Productos en tamaños grandes o paquetes- Belleza- Productos y servicios saludables

Fuente: elaboración propia en base a datos de ADYEN (2021).

Soto Galindo (2020) comenta que la pandemia fue un gran impacto para los obstáculos históricos del comercio electrónico en México ya que hubo un aumento de confianza en el canal digital; oferta de productos y servicios en línea; bancarización y medios de pago; logística y conectividad a internet.

Los que compraban en línea por temor a fraudes o por una cuestión generacional lo comenzaron a hacer durante el confinamiento, los que no vendían por internet, por desconocimiento, desinterés o comodidad, hoy lo tienen como un canal imprescindible.

La Asociación Mexicana de Venta Online (2022), que representa a proveedores de servicios para el comercio electrónico, agencias de consultoría, marketing digital y tiendas minoristas en línea (grandes y pequeñas, nativas o tradicionales con canal digital), tiene claro que la pandemia aumentó la relevancia de las ventas digitales en la estrategia de negocio.

Características de las Plataformas online que ofrece el servicio de compra de productos y/o servicios

Como se mencionó anteriormente, el contexto mundial que limitó el contacto físico produjo una gran transformación en el comportamiento del consumidor y en el área comercial.

Los *e-commerce* o comercio electrónico son populares en la actualidad, dado a la facilidad y rapidez para adquirir productos y servicios en internet. El comercio electrónico puede ser seguro si el vendedor y el producto cuentan con reconocimiento o respaldo de otros usuarios o consumidores, pues a diferencia de las compras tradicionales, en el *e-commerce* solo se puede ver el producto por medio de fotos o vídeos.

El comercio electrónico no sólo vende bienes y productos, también existen empresas que venden servicios, lo que complica aún más la generación de confianza para el usuario. De la misma manera el comercio electrónico se presenta como una posibilidad de diversificar las ventas de una marca.

Dado la diversidad que existe para la creación de una plataforma que facilite la venta de productos o servicios de una empresa, la plataforma Alegra (2021) menciona que las características principales de un *e-commerce* para que se logre exitosamente son:

- Facilidad de navegación

Lo principal es que el usuario pueda encontrar y acceder rápidamente al producto que se está buscando, mientras menos clics tenga que hacer en el sitio mucho mejor. Para un *e-commerce* es fundamental la navegación intuitiva y asertiva pues se traduce en la reducción de ventas perdidas.

- Los productos se deben de destacar antes que el diseño del sitio

Lo primordial es el rápido acceso a los productos, éstos deben de destacar y brindar la mayor información al respecto para generar la suficiente confianza.

- Exhibir los productos más vendidos o populares

El *e-commerce* cuenta con gran variedad de productos a vender, el usuario puede perderse en esa búsqueda. Una manera de atraer más su atención es colocando o agrupando los artículos más vendidos por categorías.

- Fotos del producto a detalles

Las fotografías y cualquier otro contenido que comparta a la relación al producto son muy importantes, sobre todo para generar la confianza del mismo con el usuario y de demostrar la calidad.

- Facilitar el proceso de la compra

Los *e-commerce* se basan en la experiencia de compra. Mientras más rápida y segura sean, mucho mejor para que el usuario realice su recompra. El proceso de la compra debe ser corto y sencillo para que el usuario no pierda el interés y abandone el sitio.

La corporación Sodexo (2021) menciona que comprar en una plataforma de *e-commerce* debe contar con altos estándares de seguridad, por lo cual los usuarios valoran más aquellos comercios electrónicos en los que se sientan seguros de dejar datos tan sensibles como sus direcciones de residencia, teléfonos y números de tarjetas de crédito, por ello es importante mencionar que también hay que dar importancia de comprar en un *e-commerce* con altos estándares de seguridad como estas principales características:

- Plataformas con certificado de seguridad

Que la plataforma cuente con un certificado vigente de SSL, esto garantiza que las transacciones online sean seguras al encriptar toda información que los usuarios envían a través de formularios de registro o pago.

- Permitir pasarelas de pago seguras

Reconoces la seguridad en una plataforma de *e-commerce* cuando cuenta con un proveedor de pagos reconocido y que te brinda medidas extras a la hora de realizar compras con tarjetas de crédito o débito.

- Garantizar la seguridad en su interactividad

Inicio de sesión fácil que permita ver tu perfil, pedidos, estados de los envíos y en general un control total de tus compras. Número de contacto o canales alternos para comunicarse con el vendedor en caso de dudas, reclamos e inconsistencias con la compra. Política de devoluciones clara y a la vista e identificación de la procedencia del envío.

- Mantiene la confidencialidad de los datos

Verificar que el sitio tenga una política de uso y tratamiento de los datos, si no cuenta con ella es mejor que se descarte, y si la tiene, asegurarse que se especifique para que se van a usar tus datos y cómo puedes solicitar que estos sean eliminados si así se desea.

- Sellos de confianza que evitan amenazas

Que cuente con sellos de confianza, eso asegurará que el sitio está velando por la seguridad en todo momento, además de que esto demuestra que la página ha sido auditada y certificada por empresas expertas en seguridad contra *hackers* y vulnerabilidades.

Redes sociales como canal de compras directas o enlace con el *e-commerce*.

Los medios sociales se han convertido en uno de los elementos que forman parte de la vida diaria de numerosas personas, que pasan cada vez más tiempo conectados a plataformas de redes sociales para compartir comentarios, opiniones y experiencias (Ayestarán Crespo, 2014), de modo que, de una manera más importante los contenidos de los medios sociales, influyen en el comportamiento y las percepciones de los individuos, desde el proceso inicial de búsqueda de información hasta la postventa (Laroche, Reza, Odile, & Sankaranarayan, 2012).

De acuerdo a un estudio realizado por la firma alemana de estadística, Statista (2022), para enero de 2022, las principales redes sociales más usadas en México fueron:

Tabla II.3. Principales redes sociales más usadas en México.

Red Social	Porcentaje de Usuarios
WhatsApp	94.3%
Facebook	93.4%
Facebook Messenger	80.5%
Instagram	79.1%
TikTok	70.4%

Twitter	56.0%
Pinterest	46.0%
Telegram	39.9%
Snapchat	29.8%
LinkedIn	21.6%
Discord	15.7%
iMessage	15.2%
Reddit	12.5%
Tumblr	8.4%

Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista (2022),

Las redes sociales son herramientas clave para las empresas que quieren enfocarse en el *customer experience*, los avances tecnológicos han dado paso a que todos los usuarios como los comercios se adapten a procesos de compra y venta más prácticos, accesibles, automatizados y sobre todo seguros (TOPIC, 2021).

De este modo las redes sociales han hecho que sea una vía de comunicación habitual entre los usuarios a nivel individual y para las empresas, todas las redes sociales han incrementado tanto en cantidad de usuarios como en actividad por parte de los mismos y, no solo se utilizan a través de los ordenadores personales, si no que el desarrollo de los dispositivos móviles y *tablets* ha supuesto un gran impulsor de la actividad social (González Riesco, 2014).

Ramírez (2022) opina que hoy en día, muchas redes sociales ofrecen la opción de venta a través de sus plataformas al poder vincularse directamente con nuestra web, por lo que pueden ser una vía de venta complementaria al propio *e-commerce* sin ningún tipo de coste extra. Al ser mucho más visuales y estar en pleno auge, plataformas como Instagram están teniendo mucho éxito en la venta directa.

Pozo (2021) comenta que los usuarios cada vez son más conscientes de la influencia que tienen las redes sociales en su toma de decisiones a la hora de realizar la compra. Esto sumando a las múltiples opciones de pago que ofrecen los negocios, hace posible que la experiencia de compra resulte más agradable para los distintos tipos de clientes.

Generación Millennials

De acuerdo a Statista (2021) la generación *Millennial* se refiere a la población nacida entre principios de la década de 1980 y 2000, de las cuales son la primera generación en alcanzar la mayoría de edad en el nuevo milenio y son los primeros nativos digitales en la era digital.

Bolton (2013) opina que el *marketing* en este tipo de consumidor debe de hacer frente a una generación impaciente, difícil de impresionar y que busca vivir experiencias nuevas continuamente. Su transición a lo tecnológico ha contribuido a un patrón determinante de su comportamiento y de sus cualidades psicológicas, sociales y cognitivas.

Sin embargo, esto ha tenido una clara influencia en cuanto a su manera de ver y entender el mundo y en cuanto a su manera de cuestionar a la autoridad y las estructuras jerárquicas tradicionales, así, la originalidad y la innovación constituyen claramente dos de los factores que crean una mayor notoriedad e impacto entre los *Millennials*. Además, el paso a las redes sociales supone un gran cambio, no sólo en cuanto a las estrategias empleadas por las empresas para llegar a este público, sino también en relación a la posibilidad de compartir sus opiniones sobre marcas y empresas, para así difundirlas a través de estas redes, de las cuales permanecen conectados durante las 24 horas del día, toda la semana y a través de varios dispositivos móviles (García de Mesa, 2019).

Los *Millennials* se caracterizan por ser sociables, por tener una actitud optimista y un gran talento, por contar con una buena educación, ser colaborativos y de mente abierta, por tener una gran capacidad de influir y por su orientación hacia los logros que se proponen. (Raines, 2002)

Reisenwitz e Iyer (2009) definen un perfil socioeconómico de la generación *Millennial*, es necesario tener en cuenta el periodo de recesión que ha venido sufriendo la economía a nivel mundial. Sin embargo, esta situación no ha originado ningún tipo de cambio en los patrones de esta generación, se puede decir que se trata de un perfil de consumidor tendente a la compra compulsiva a largo plazo.

De la misma manera Reisenwitz e Iyer (2009) en su estudio realizado muestra los resultados en los cuales los *Millennials* representan un perfil que utiliza con mayor comodidad la tecnología, se sienten mucho más cómodos a la hora de usar el internet para dar una solución a sus problemas.

En cuanto a la duración y lealtad hacia la marca, hablamos de consumidores cuyo grado de lealtad no es muy elevado, esta falta de lealtad o fidelización encuentra su motivo principal en la mayor exposición a promociones de todo tipo, frente a la que experimentaron respecto a la publicidad de marca durante su proceso de crecimiento. Los *Millennials* prestan atención y conocen perfectamente de la moda, las tendencias y las marcas, de los cuales anteponen variables como el estilo, la calidad a comparación de otras y el precio. Además, se han convertido en un público

objetivo inmune a todo lo que hasta el momento contaba con un probado éxito entre los consumidores. (Reisenwitz & Iyer, 2009)

García de Mesa (2019) comenta que se trata de la primera generación que presenta un consumo de internet bastante mayor al que hace de la televisión, pero sólo un porcentaje reducido de ellos utiliza un ordenador doméstico. Sin embargo, en cuanto al uso de la banca *online* y las facilidades que esta ofrece, los *Millennials* manejan este servicio de manera más lenta en comparación a generaciones posteriores.

Consumidor *Millennials* y la tecnología.

Uno de los principales rasgos que tienen los *millennials* es que son amantes de la tecnología y son por lo regular 100% digitales, los dispositivos móviles, *tablets* y ordenadores están completamente integrados en todas sus actividades, por ello son el grupo más numeroso en redes sociales. Además, se han hecho adultos durante una época de bonanza económica, por lo que están menos concienciados con el ahorro y son más consumistas, buscan también el éxito profesional y sueldos elevados, pero no como sinónimo de éxito; el dinero que ganan lo invierten en viajes para conocer nuevas culturas y personas y esto es lo que le dan mayor importancia (ANTEVENIO, 2019).

La plataforma ANTEVENIO (2019) afirma que los *Millennials* son usuarios avanzados de la tecnología y las redes sociales. Sin embargo, el uso que les dan tiene sus particularidades.

- El 76% de los *Millennials* poseen un *smartphone* y el 90% utilizan las redes sociales, sobre todo Facebook
- Un 58% son consumidores muy activos y gastan en viajes un 20% que cualquier otra generación
- Son multidispositivos, sin embargo, su límite suele estar en tres pantallas al mismo tiempo
- En cuanto al seguimiento de marcas, el 63% afirma seguirlas a través de las redes sociales, y el 43% de ellos confianza seguir a más de 20 en Facebook.
- El 58% de los compradores online pertenecen al grupo de los *Millennials*, además el 50% de ellos inician su investigación de compra con el dispositivo móvil.

Comportamiento del consumidor *Millennials* a través de plataformas online.

El comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2005) lo definen como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar; comprar; evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran que satisfarán sus necesidades.

De la misma manera Schiffman y Kanuk (2005) opinan que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

Al contrario de lo que opina Statista (2021), para Howe y Strauss (2011) los *Millennials* son las nuevas generaciones de consumidores; adultos y jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Dentro de esta generación, también se pueden encontrar los *Millennials* nativos digitales y migrantes digitales.

De acuerdo a Prensky (2015) denomina nativo digital u *homo sapiens sapiens digital* a todas aquellas personas que nacieron en 1980 hasta la actualidad, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos. Por otra parte, Ferrer-Mico (2012) el término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre las décadas de 1940 y 1980, ya que se consideran que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico.

Se debe de destacar que la tecnología hoy en día es el punto clave de la sociedad y los hábitos de consumo de las personas, las grandes diferencias de comportamiento entre generaciones tienen lugar por el cambio de hábitos y oferta por parte del mercado, centrado en aspectos clave como son la convivencia, la gran cantidad de información disponible *online* tanto de productos como de empresas o facilidad de comparativa de precios y productos entre otros aspectos (Vázquez del Río, 2019).

Barbery (2018) menciona que el *Millennial* tiene un comportamiento de compra que lo distancia de los *baby boomers* y gen X, donde se puede entender que la compra tiene un carácter de tipo hedonista basada en el yo ideal y respaldada por los viajes y música que escuchan.

Vázquez del Río (2019) opina que la generación *Millennial* busca obtener productos o servicios de alta calidad por un precio bajo, por lo que se considera la compra *online* una facilidad para obtener ese fin, en el que puede comparar precios y productos de forma sencilla y rápida, teniendo niveles de confianza muy alta en los comentarios realizados por otros consumidores y considerando la experiencia como una investigación en la que tiene su alcance una cantidad de información muy grande que utiliza en su propio beneficio.

Como otra definición del comportamiento del consumidor, Henao y Córdoba (2007) lo describen como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer servicios e ideas que generen satisfacción a sus necesidades o deseos.

Al ser generación que la mayor parte del tiempo está conectado a internet a través de un teléfono celular, tiene un comportamiento más directo con las marcas. Esta generación no confía ciegamente en lo que la publicidad tiene que decirles; se encargan de averiguar si lo que les muestran es verídico y utilizan medios como las redes sociales para consultar el desempeño de un producto y confirma la reputación de la marca (Shopify, Conoce a los millennials y su comportamiento como emprendedores y consumidores, 2015)

De acuerdo al blog Shopify (2015) para la generación *Millennial* lo que digan sus amigos o personas cercanas es de alto valor. Las recomendaciones de terceras personas tienen una fuerte influencia en sus decisiones de compra, para ellos, el medio de compra no es tan relevante; lo que sí importa es el servicio al cliente que reciben y que la marca se interese por conocer sus opiniones. No obstante, las generaciones previas a los *Millennials* estarán más cómodas acudiendo a un establecimiento físico y adquiriendo en ese momento un producto que hayan probado. No obstante, los *Millennials* están conscientes de su tiempo y que deben de optimizarlo lo mas que puedan, así que el proceso de compra cambia un poco.

De acuerdo a Gutiérrez (2014) en la revista Forbes los *Millennials* tienen seis rasgos claves como los nuevos consumidores.

Tabla II.4. Rasgos claves de los nuevos consumidores “*Millennials*”.

Digitales	Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas
-----------	---

	<p>cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.</p>
Multipantalla y multidispositivo	<p>Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.</p>
Nomófobos y appdictos	<p>Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.</p>
Sociales	<p>Son extremadamente sociales. Un 88 % de los <i>Millennials</i> latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social.</p> <p>Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas</p>
Críticos y exigentes	<p>Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los <i>Millennials</i>, las experiencias digitales negativas en línea y</p>

	móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
Exigen personalización y nuevos valores	Los <i>Millennials</i> son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor.

Fuente: elaboración propia en base a datos de revista Forbes (2014).

Elementos que motivan a la decisión de compra en los millennials

Según Kotler y Armstrong (2008) el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) consideran que la etapa de la evaluación del consumidor califica a las marcas y desarrolla las intenciones de compra.

De acuerdo a Kotler y Keller (1967) durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección, asimismo Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a realizar la compra.

La decisión de compra, el consumidor se toma el tiempo de elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son, las opiniones de los entes que se encuentren presente al momento de comprar, lo que interfieren en la intención de la compra y su decisión (Humbria, 2010).

De acuerdo a la web de noticias estadounidense Elite Daily (2015) la generación *Millennial* se basa en las elecciones a la hora de consumir en publicidad alternativa a la mostrada en los medios tradicionales, encuentran más verídica la que les llega por parte de sus amigos o conocidos, familiares y expertos *online* o comentarios de otros usuarios de cara a obtener un producto o servicio. Esta cercanía que busca el consumidor *Millennial* a la hora de buscar opinión de cara a una compra, junto con el gran uso de la tecnología, esto ha hecho que surja la figura de *influencers* o personas con las que el consumidor se siente identificado y da más credibilidad ya que según la

misma fuente, lo más importante para que un anuncio o publicación les impacte es la autenticidad que transmite, el contenido, la transparencia y el contexto que se representa.

Por otra parte, el diario mexicano el financiero (2018) menciona que el consumidor *Millennial* unos de los factores motivantes en la decisión de compra en este tipo de consumidor son:

- Confianza
- El sentido de la comunidad
- Disponibilidad de 24 horas

Estos tres factores son los más importantes que hacen que los *Millennials* prefieran el comercio en línea.

Factores que brindan confianza al consumidor millennials en el proceso de compra online

Goode y Harris (2006) afirman que la confianza es uno de los factores clave que estimula la compra online y juega un papel importante sobre la capacidad que tienen los consumidores para dar credibilidad a alguien que comparte cualquier tipo de información, ya sea una opinión o una experiencia de compra.

Por otro lado, Cristina Garza menciona en el grupo ACIR (2016) que los *Millennials* dan mucho peso a las opiniones de amigos, las opiniones positivas de otros similares a ellos son muy poderosas, también menciona que adquieren productos con una exposición constante a las redes sociales, por lo que los *Millennials* están acostumbrados a compartir todo en línea ya sea sus compras, sus comidas y sus opiniones.

Miranda (2020) opina que en el proceso de decisión de compra no únicamente cuenta la opinión del consumidor si no que existen factores que influyen antes de tomar una decisión determinada por parte de este para satisfacer sus necesidades, estos factores se dividen de la siguiente manera, factores externos que son propios de las personas y factores internos, estos dependen del entorno.

Factores Externos:

De acuerdo a Córdova (2018) son conocidos como factores endógenos o individuales, son variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de manera individual y se generan por la razón de alcanzar una satisfacción en un momento dado.

Factores Internos:

Douglas (2021) en su artículo opina que los factores internos son factores exógenos o sociales son variables del entorno que incurren en el consumidor y por ende en la decisión de compra, son la cultura, grupos sociales (familia, amigos y comunidad), clases sociales y variables del marketing que son las inmersas en la oferta de bienes y servicios.

Tabla II.5. Factores que influyen en la decisión de compra en “Millennials”.

Factores Internos	Factores Externos
- Necesidades	- Cultural
- Percepciones	- Grupo Social
- Actitudes	- Clase Social
- Motivaciones	- Familia
- Aprendizaje	- Marketing
- Personalidad	

Fuente: elaboración propia en base a datos de Córdova (2018) y Douglas (2021).

Influencers

Moreno (2021) define *influencer* como una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales, los influencers no tienen que ser una persona famosa, también se puede definir como una persona que brinda frescura, es constante, sobre todo activo en sus redes sociales, con esto una gran reputación y mantiene la confianza de sus seguidores, dado la credibilidad y valor a lo que hace y dice.

Por otro lado, Molina (2022) define *influencer* como una persona con el potencial suficiente como para generar *engagement* en un público que sigue sus cuentas en redes sociales, considerando como el prescriptor del siglo XXI, impulsa la conversación e influye en la intención de compra de productos y servicios, logrando un vínculo emocional potente con un porcentaje considerando su audiencia.

¿Los influencers son un factor que influye en la decisión de compra en el Millennial?

Para los *Millennials* es muy importante tener referencias y recomendaciones antes de realizar una decisión de compra, y cada vez valoran más las opiniones de los *influencers* por lo que se puede ser un gran factor de persuasión (Rodríguez Lazarte & Cayo Meiggs, 2019).

En el estudio de Twitter (2016) titulado *The value of influencers on Twitter: How influencers tweets are diving user purchase decisions*, muestra que el 40% de los encuestados de Twitter han realizado una compra como resultado directo de un *tuit* de un *influencer* también menciona que cuando un usuario está expuesto las publicaciones o *tuit* de una marca se incrementa el 2.7 la intención de compra, mientras que, si la publicación o el *tuit* proviene de un *influencer*, incrementa un 5.2. Otro dato encontrado es del 49% de los encuestados mencionaron que dependían de los *influencers* para la recomendación del producto, este resultado muestra que prácticamente los consumidores ya confían en las recomendaciones de los *influencer* como en las de sus propios amigos.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo a Pazos (2022) uno de los principales detonantes para el crecimiento del comercio electrónico en Baja California fue la pandemia, que según Hospital Ángeles (2022) pandemia es una enfermedad que se extiende a muchos países y continente, traspasa gran número de fronteras, supera el número de casos esperados y persiste en el tiempo; además, ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Comercio electrónico en Baja California

Baja California es el segundo estado con más personas con acceso a internet, por lo cual una gran oportunidad para las microempresas de Baja California es adoptar canales digitales de ventas, principalmente para mantener sus estructuras de costo, pero también una perspectiva de crecimiento para acceder al estado (Rivera, 2020).

Rivera (2020) opina que el panorama económico mundial luce desolador, la caída estrepitosa de las finanzas internacionales causadas principalmente por las restricciones sanitarias y la reducción de la movilidad impuesta por las autoridades sanitarias puso a prueba los sistemas económicos, políticos y sociales de todo el mundo, desatando debates sobre cómo mitigar los efectos que estaba surgiendo la pandemia.

Cruz (2020) afirma que en el año 2020 Baja California se posicionó en el lugar 10 en establecimientos con mayor uso de internet, realizar compras o ventas durante el año 2019, de los cuales fueron 126 mil 642 establecimientos ocupados en baja california, por un millón 248 mil 471 personas, los que registraron internet para realizar compras o ventas.

Por otra parte, Sánchez (2020) opina que el comercio electrónico le ganó terreno a las ventas en la calle en la pandemia Covid-19 en Baja California, el crecimiento en Baja California creció con la demanda de espacios por parte de las empresas dedicadas al comercio electrónico para instalarse en la entidad fronteriza, principalmente en la ciudad de Tijuana. De la renta de 365 mil metros cuadrados (1.2 millones de pies cuadrados) de ocupación en naves industriales en Tijuana, una tercera parte se debe al aterrizaje de 10 empresas pertenecientes al comercio electrónico y su proveeduría.

A finales del mes de agosto del año 2020, Mario Escobedo (2020) secretario de economía sustentable y turismo (SEST) aseguro que los establecimientos de las cámaras de comercio de baja

california aumentaron 30% sus ventas, gracias a una alianza suscrita con *Amazon* y Mercado Libre. De la misma forma opinó que en con el aislamiento obligado por la pandemia coronavirus (Covid-19), las empresas deberían de ser más creativas para a hacer negocios a distancia o desde casa, utilizando este recurso con el que pueden incrementar sus ventas hasta un 30%.

Por otro lado, el antes gobernador de Baja California Jaime Bonilla Valdez (2020) comentó que se estableció un objetivo de coordinación con *Amazon* empresa con la cual creó un sitio de recursos educativos y otras herramientas para ayudar a la venta por internet, de los cuales el objetivo de este *webinar* es promover en el estado de Baja California el impulso a las *PyMEs*, con capacitación para venta en el comercio electrónico.

Las ventas mediante internet han crecido y generado que muchas personas las prefieran por encima de la oferta laboral que hay en la ciudad, de acuerdo al presidente de CANACO Tijuana, Jorge Macías (2021) la gente que tenía un trabajo de 8 a 5, por decir, ahora lo que hace es comprar por un lado y venderlo en línea, es un tema que viene a cambiar la forma de hacer negocio. De la misma manera aseguro que según estimaciones propias, de consultores especializados y de la secretaria de economía, entre el 20% y 50% de ventas en baja california son por *web*.

Con el crecimiento del *e-commerce* tras la pandemia, el servicio de paquetería y mensajería se vio reubicado y adaptado a las necesidades de los consumidores que comenzaron a confiar en las ventas de forma digital. Esto ha generado que nuevos almacenes se hayan establecidos en el estado de Baja California, principalmente en el municipio de Tijuana, uno de los principales factores por el cual el municipio de Tijuana en un municipio de aprovechamiento es por su ubicación estratégica por muchos motivos, por su población y por ser una ciudad fronteriza con Estados Unidos y California. De acuerdo a los datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) las ventas *online* en México o *e-commerce* aumentaron considerablemente, esto transformando así el servicio de paquetería y trayendo consigo un nuevo centro de envío de Amazon en Tijuana, la frontera de México que colinda con San Diego (Gálvan Campos, 2021).

Comportamiento de los consumidores online en Baja California

Según Mexia (2020) en la ciudad de Tijuana Baja California, el 93% posee *smarthphone* contra el 75% que usan computadora o laptop, el 90% de los usuarios hacen investigación de precios online

previo a su compra, no menos importante las ofertas, la conveniencia y el precio son los detonadores claves para la decisión de compra en línea.

No menos importante las redes sociales, son cada vez más relevantes, en promedio el consumidor electrónico declara que utilizan 5 redes sociales, el 67% de consumidores siguen a una marca principalmente para mantenerse actualizado de las novedades de esta misma, el 57% mencionan que se enteran de las promociones en redes sociales y casi el 90% declara poner atención a la publicidad por internet, ahora bien el comportamiento de las compras online ha ido en aumento desde que comenzó la pandemia, comida, hogar y servicios bancarios tomaron relevancia, la entrega/compra de alimentos en línea se lleva el primer lugar para el hogar y productos de limpieza, bancos, comida empacada y medicina son también los productos que aumentaron (Mexia, 2020).

Por otro lado, el Colegio de la Frontera Norte (El Colef) (2020) opina que la pandemia del Covid-19 también fue un factor que influyó en los cambios de consumo con el fortalecimiento de las transacciones del comercio electrónico según el análisis sobre el comportamiento y las tendencias de la economía llamada la nueva normalidad, de los cuales se basa en oportunidades de consumo que son; energías renovables, comercio electrónico o digital y la recreación de entretenimiento.

La plataforma *Atlantia Search* (2019) dio a conocer ciertas características y tendencias de consumo online en hombres y mujeres de 18 años en adelante, en el que revelaron ciertas tendencias entre los usuarios y compradores. Se estima que las ventas en línea tienen un crecimiento de hasta un 50% comparado con el año 2017, destacando que los jóvenes son quienes en mayor medida optan por comprar en medios digitales, esto aprovechando las ofertas y promociones que con anticipación anuncian las plataformas.

En cuanto a comportamiento de búsquedas, se identifican diferencias significativas entre compradores frecuentes como usuarios de temporada, por otro lado, respecto al comportamiento por horarios, los visitantes tuvieron mayor actividad por la mañana y la incrementaron por la tarde, disminuyendo en la noche y madrugada, no menos importante el estado de Baja California se ubicó en uno de los estados con mayor influencia en búsquedas, siendo también el estado con más búsquedas en la temporada del buen fin (Search, 2019).

Por otro lado, la plataforma de Mercado Libre que es uno de los *marketplaces* más importantes en México y Latinoamérica, Hernández (2021) reveló que el estado de México, Jalisco, Veracruz,

Guanajuato y Baja California son los estados que más compras realizan en su plataforma. Según la investigación de Mercado Libre (2021), los cinco estados que encabezan la demanda tienen en común el comportamiento de los consumidores, hablando generalmente en donde los artículos más comprados son celulares, computación, teniendo a los accesorios y periféricos como los productos más demandados; accesorios para vehículo, siendo las autopartes lo más solicitado; salud y equipamiento médico, donde los artículos de farmacia son los más comprados; y calzado, con los *sneakers* como el producto más buscado. Centrándonos en el estado de Baja California junto con los estados de Nuevo León y Sinaloa son los estados que más pedidos hacen en tratamientos de belleza.

Juárez (2021) afirma que por alta demanda de consumo por parte de los consumidores del *ecommerce*, el comercio electrónico de Amazon anunció la apertura de un nuevo centro de envío en la ciudad de Tijuana Baja California de los cuales este tendrá un beneficio de entrega de el mismo día en la ciudad de Tijuana y entregas al día siguiente en las ciudades de Mexicali, Tecate, Ensenada y Rosarito.

Por otro lado, el presidente de CONCANACO (2021) afirmó que los consumidores están cada vez más dispuestos a utilizar las plataformas de internet, y lo más importante es que las empresas estén dispuesta a adoptar la digitalización y el comercio electrónico, no como un sustituto si no como un complemento, de los cuales mencionó que hay registrados 131 mil comercios electrónicos y medio millón de compradores registrados.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

IV.1 Diseño de la investigación.

Para el desarrollo de este análisis exploratorio que se presenta, se utilizó la metodología cuantitativa, que se distingue por tener en cuenta las experiencias y opiniones subjetivas de los encuestados, de los cuales permite un enfoque flexible del tema de investigación, por otro lado, tiende a ser estática y diseñada para probar hipótesis predeterminadas (Qualtrics, 2019). Para obtener la información, se aplicó un cuestionario, que contemplo las dimensiones que se presentan en la tabla 4.

En la primera dimensión se conoce algunos datos sociodemográficos del encuestado como, edad y género. La segunda dimensión se refiere la red social que en el último mes utilizo y con qué frecuencia para buscar información de productos o servicios antes de la compra. En la tercera dimensión del instrumento se revisa la importancia que le otorga de los factores que motivan a su decisión de compra. Por último, en la cuarta dimensión, se obtuvo el dato de la red social que más lo motiva para decidir comprar de la muestra encuestada.

Tabla IV.1: Dimensiones del cuestionario aplicado.

Dimensiones	Tipo de preguntas
Dimensión 1: Datos Generales: Edad, género femenino o masculino	Abierta
Dimensión 2: Del último mes, la red social (Facebook; WhatsApp; Instagram; YouTube; Twitter; TikTok; Pinterest; LindedIn; Telegram; Twitch) que utilizo y con qué frecuencia, para buscar información de productos o servicios antes de la compra.	Escala de Likert
Dimensión 3: De redes sociales, el nivel de importancia le otorga de los factores (Responder rápido; reseña precio del producto; información confiable; recompensas externas; facilidad de proceso de compra; calidad de las imágenes; facilidad de navegación; alianza estratégica influencer; número de seguidores; suscriptores; evaluación y seguimiento postventa) que motivan a la decisión de compra.	Escala de Likert
Dimensión 4: Red social que más motiva para decidir comprar.	Abierta

Dimensiones y tipos de preguntas del instrumento de aplicación, compuesto de cuatro secciones.

Fuente: Elaboración propia

IV.2 Población objetivo

Para el presente trabajo, se optó por atraer como población de estudio a las personas de la generación *millennials* nacidas entre 1982 hasta el año 2001 (Howe & Strauss, 2011) residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, los cuales realizaron compras en línea.

IV.3 Selección de la muestra.

La población de este municipio es aproximadamente de 1 millón 922 mil 523 habitantes, de los cuales 591,336 tienen entre 20 y 41 años en correspondencia al rango de este segmento de la población (INEGI, 2020). Estos datos fueron la base para adquirir la muestra representativa de 68 individuos a los que se les aplicó el instrumento, mediante el uso de la fórmula aplicada al tamaño de la población, con 90% de confianza y 10% de error admitido (Fischer y Espejo, 2017; Hernández *et al.*, 2014).

A continuación, se muestra la fórmula de población finita que se utilizó para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza seleccionado (90%).

P = Proporción de una categoría de la variable (cuando no la conocemos en la población, siempre se asume que es de 0.5).

e = Error estándar permitido ($\pm 10\%$).

Sustitución de valores en la fórmula:

$$n = \frac{591336 * (1.645^2) * 0.5 * (1 - 0.5)}{[591336 - 1] * 0.10^2 + [1.645^2 * 0.5 * (1 - 0.5)]} = 68$$

El cálculo de la muestra arrojó un total de 68 encuestas para aplicar en la población sujeto de estudio.

IV.4 Confiabilidad

Se presentan los resultados de análisis estadístico de confiabilidad con *alfa de cronbach* utilizando el programa *IBM SPSS Statistics 20*, para este proceso se incluyeron las preguntas descritas en las dimensiones del cuestionario con escala de Likert, al obtener valores por encima de 0.5 se tiene consistencia interna (Hinton *et al.*, 2014) lo que se traduce en buena confiabilidad para el instrumento aplicado a la población asumida en la investigación.

Tabla IV.2: Resultados de estadísticas de confiabilidad con *alfa de cronbach*.

Frecuencia de uso de Red Social		Nivel de importancia de los factores	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.674	10	0.963	20

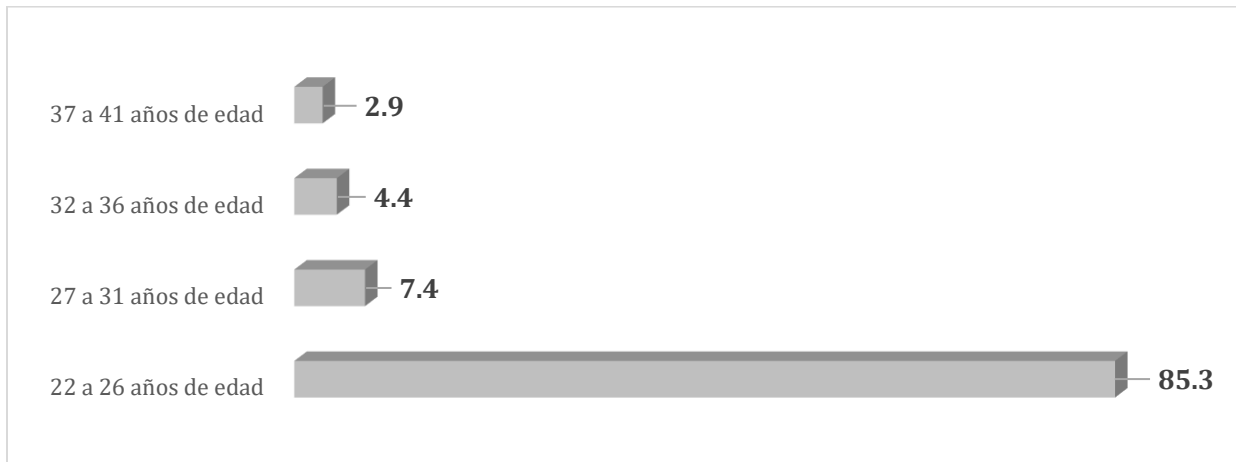
Datos de confiabilidad del instrumento de aplicación mediante el *alfa de Cronbach*. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: RESULTADOS

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En la figura V.1 que corresponde a la edad de los encuestados, se obtuvo que de 68 encuestados millenials, el 85.3% tienen entre 22 a 26 años, el 7.4% tienen entre 27 a 31 años de edad, el 4.4% tiene entre 32 a 36 años de edad y el 2.9% tienen de 37 a 41 años de edad,

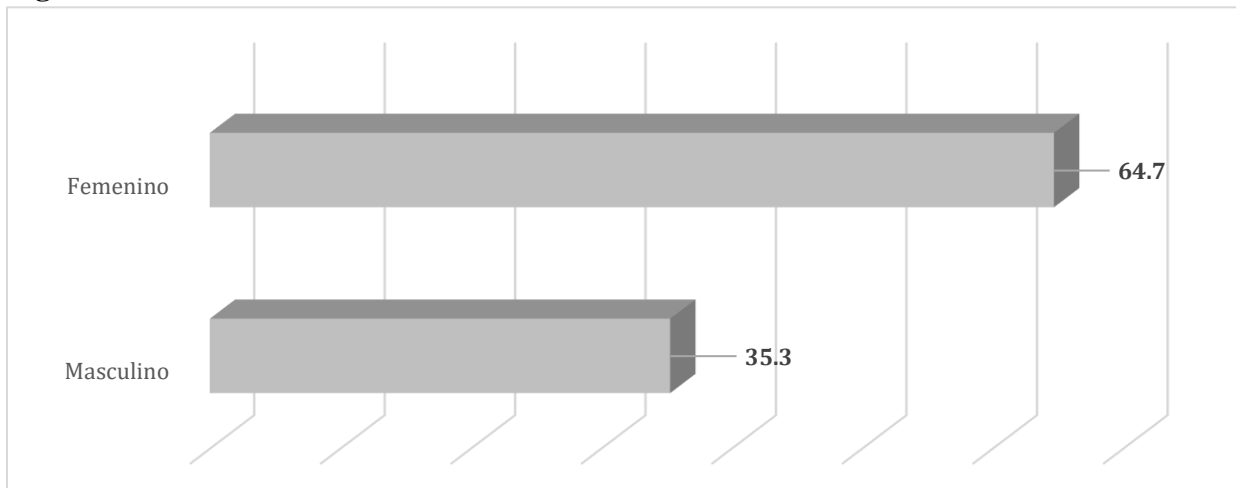
Figura V.1: Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.2 que corresponde al género de los encuestados, se obtuvo que de 68 encuestados *millenials*, el 64.7% es del género femenino y el 35.3% es del género masculino.

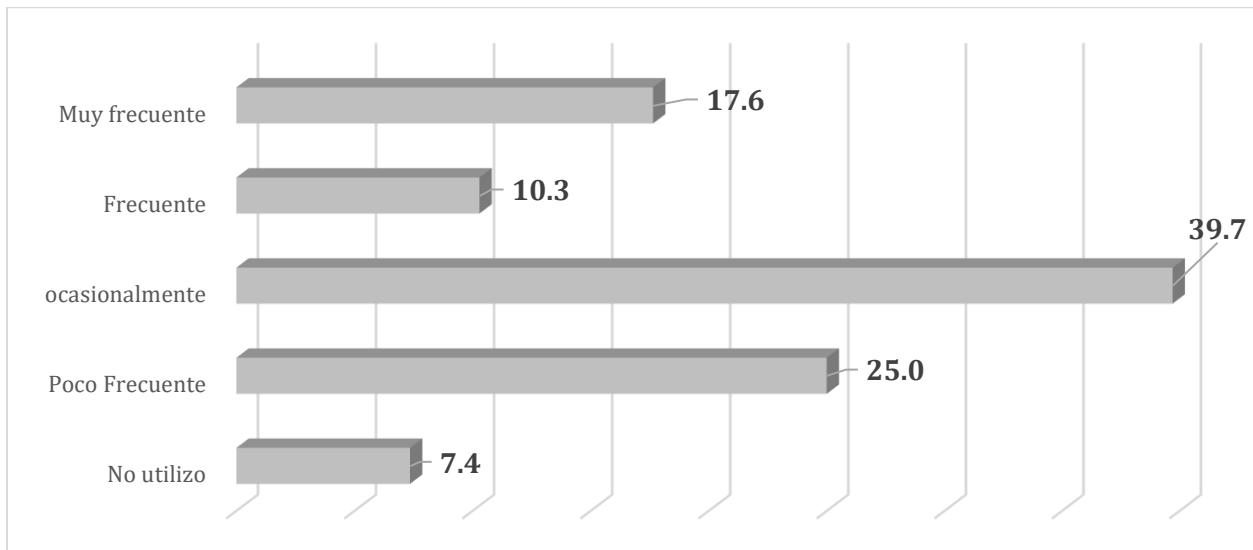
Figura V.2: Genero de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados, en el último mes, la red social de Facebook fue una de las redes que con más frecuencia fue utilizada para buscar información de productos o servicios antes de la compra, en la figura V.3 que corresponde a que busca información a través de la red social de Facebook se obtuvo, que de 68 encuestados *millenials* el 17.6% muy frecuentes busca información a través de Facebook, el 10.3% frecuentemente busca información a través de Facebook, el 39.7% ocasionalmente busca información a través de Facebook, el 25% poco frecuentemente busca información a través de Facebook y el 7.4% no utilizo la red social de Facebook para buscar información.

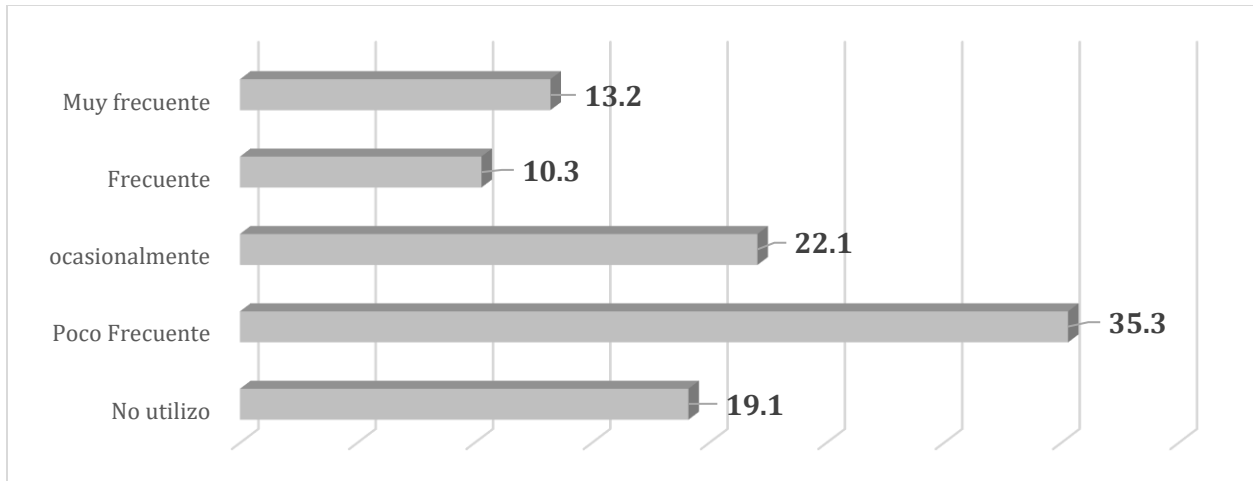
Figura V.3: Busca información a través de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados, en el último mes, la red social de Instagram fue una de las redes que con más frecuencia fue utilizada para buscar información de productos o servicios antes de la compra, en la figura V.4 que corresponde a que busca información a través de la red social de Instagram se obtuvo, que de 68 encuestados *millenials* el 13.2% muy frecuente busca información a través de Instagram, el 10.3% frecuentemente busca información a través de Instagram, el 22.1% ocasionalmente busca información a través de Facebook, el 35.3% poco frecuentemente busca información a través de Instagram y el 19.1% no utilizo la red social de Instagram para buscar información.

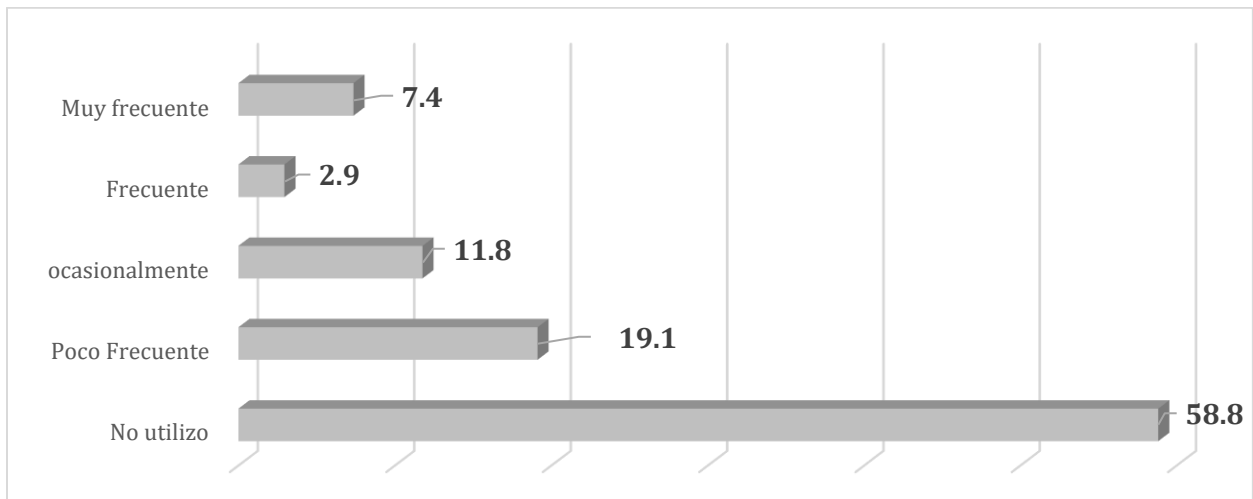
Figura V.4: Busca información a través de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados, en el último mes, la red social de Tik Tok fue una de las redes que con más frecuencia fue utilizada para buscar información de productos o servicios antes de la compra, en la figura V.5 que corresponde a que busca información a través de la red social de TikTok se obtuvo, que de 68 encuestados *millenials* el 7.4% muy frecuente busca información a través de TikTok, el 2.9% frecuentemente busca información a través de TikTok, el 11.8% ocasionalmente busca información a través de TikTok, el 19.1% poco frecuentemente busca información a través de TikTok y el 58.8% no utilizo la red social de TikTok para buscar información.

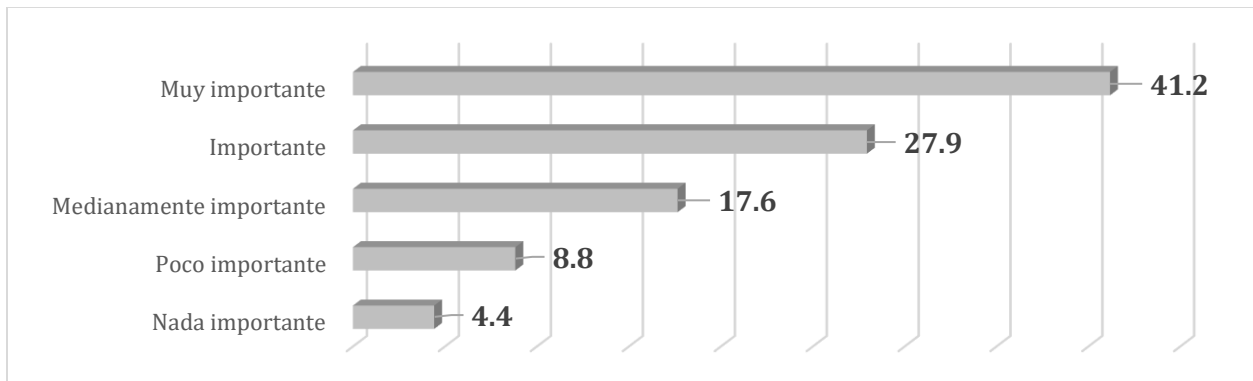
Figura V.5: Busca información a través de TikTok



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.6 que corresponde a responder rápido como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 41.2% lo consideran muy importante, el 27.9% considera que es importante, el 17.6% lo considera medianamente importante, el 8.8% lo considera poco importante y el 4.4% lo considera nada importante.

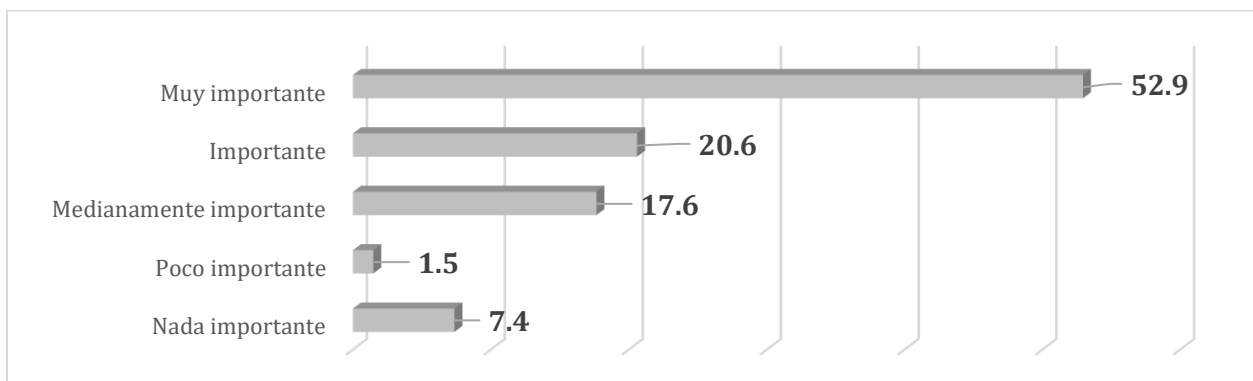
Figura V.6: Responder rápido como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.7 que corresponde a reseñas como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 52.9% lo consideran muy importante, el 20.6% considera que es importante, el 17.6% lo considera medianamente importante, el 1.5% lo considera poco importante y el 7.4% lo considera nada importante.

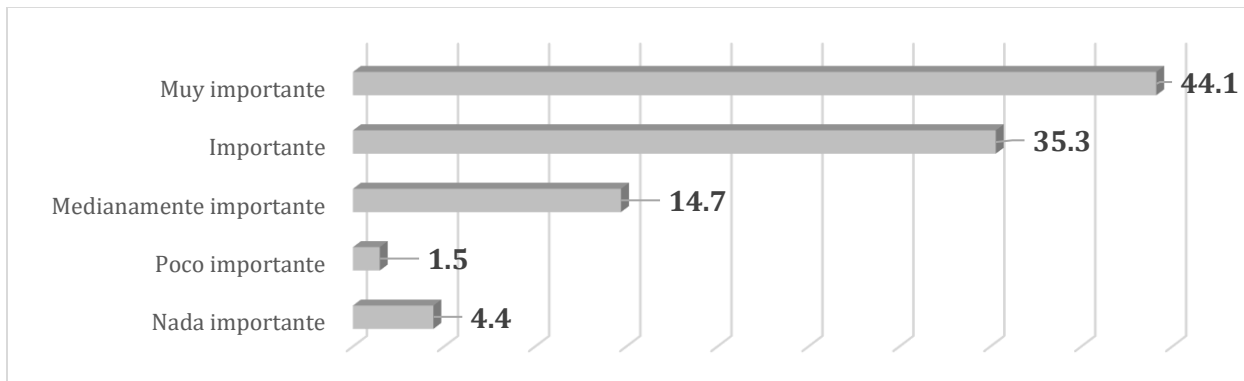
Figura V.7: Reseñas como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.8 que corresponde a precio del producto como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 44.1% lo consideran muy importante, el 35.3% considera que es importante, el 14.7% lo considera medianamente importante, el 1.5% lo considera poco importante y el 4.4% lo considera nada importante.

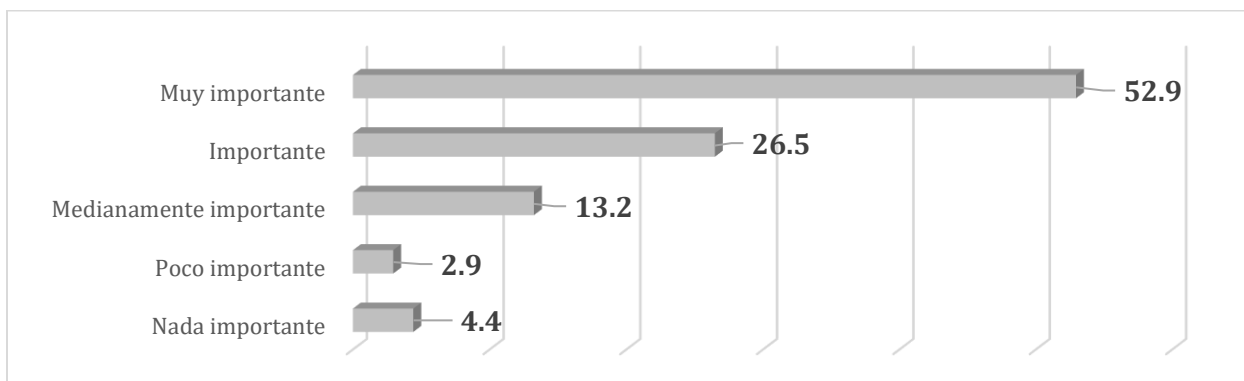
Figura V.8: Precio del producto como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.9 que corresponde a información como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 52.9% lo consideran muy importante, el 26.5% considera que es importante, el 13.2% lo considera medianamente importante, el 2.9% lo considera poco importante y el 4.4% lo considera nada importante.

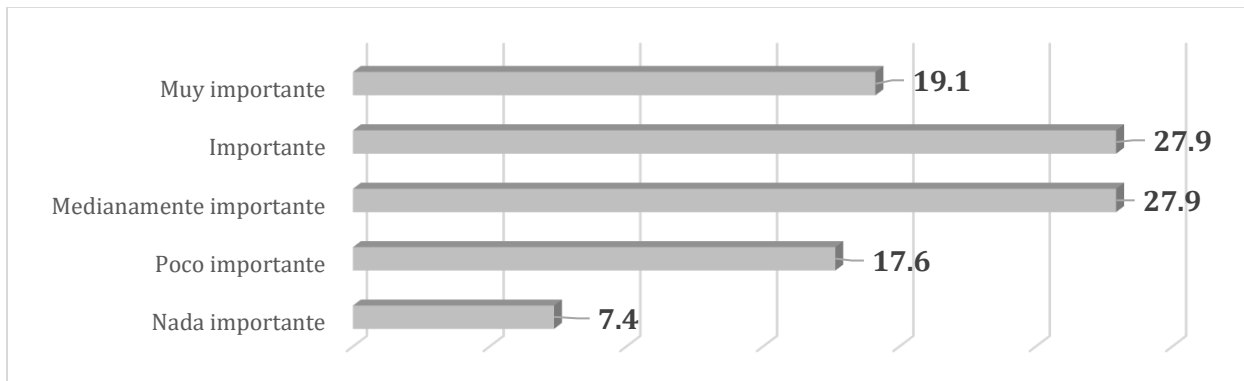
Figura V.9: Información como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.10 que corresponde a recompensas como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 19.1% lo consideran muy importante, el 27.9% considera que es importante, el 27.9% lo considera medianamente importante, el 17.6% lo considera poco importante y el 7.4% lo considera nada importante.

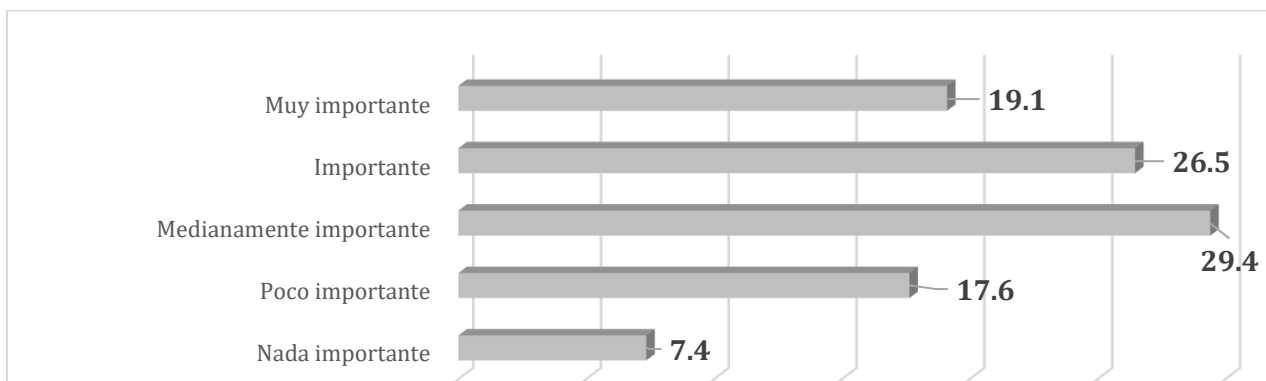
Figura V.10: Recompensas como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.11 que corresponde a programa como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 19.1% lo consideran muy importante, el 26.5% considera que es importante, el 29.4% lo considera medianamente importante, el 17.6% lo considera poco importante y el 7.4% lo considera nada importante.

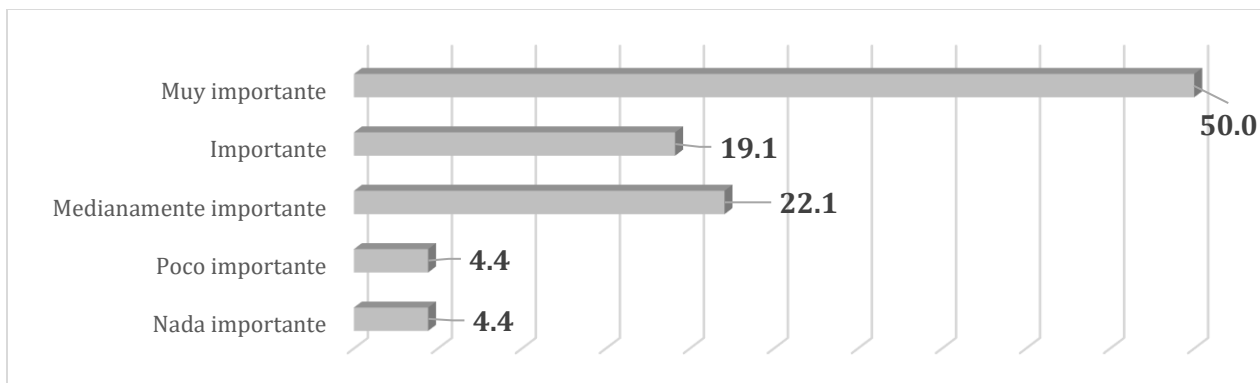
Figura V.11: Programa como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.12 que corresponde a reputación como factor que motiva la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 50% lo consideran muy importante, el 19.1% considera que es importante, el 22.1% lo considera medianamente importante, el 4.4% lo considera poco importante y el 4.4% lo considera nada importante.

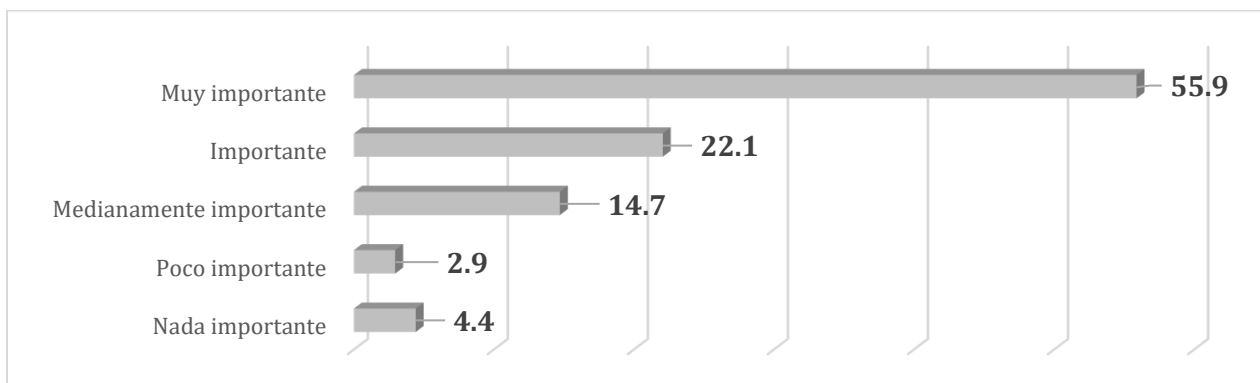
Figura V.12: Reputación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.13 que corresponde a servicio como factor que motiva la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 55.9% lo consideran muy importante, el 22.1% considera que es importante, el 14.7% lo considera medianamente importante, el 2.9% lo considera poco importante y el 4.4% lo considera nada importante.

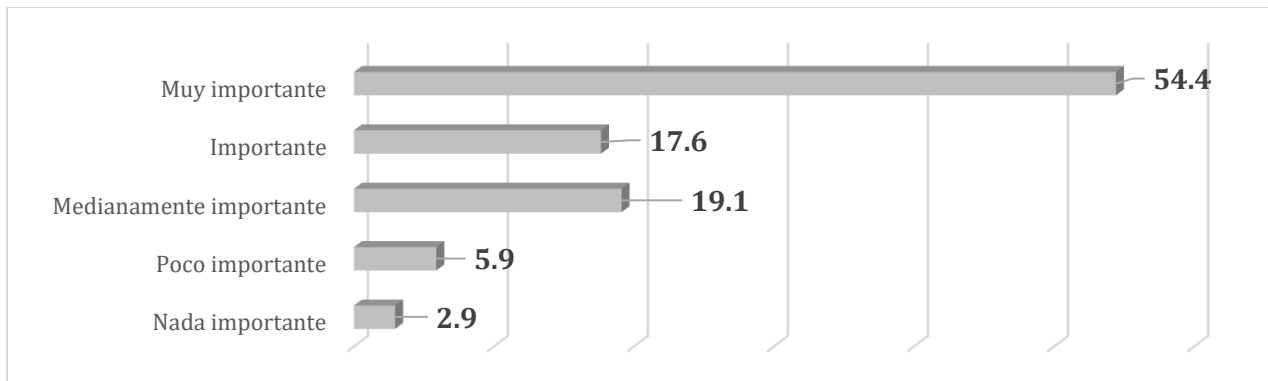
Figura V.13 Servicio como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia del factor en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.14 que corresponde a seguridad como factor que motiva la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 54.4% lo consideran muy importante, el 17.6% considera que es importante, el 19.1% lo considera medianamente importante, el 5.9% lo considera poco importante y el 2.9% lo considera nada importante.

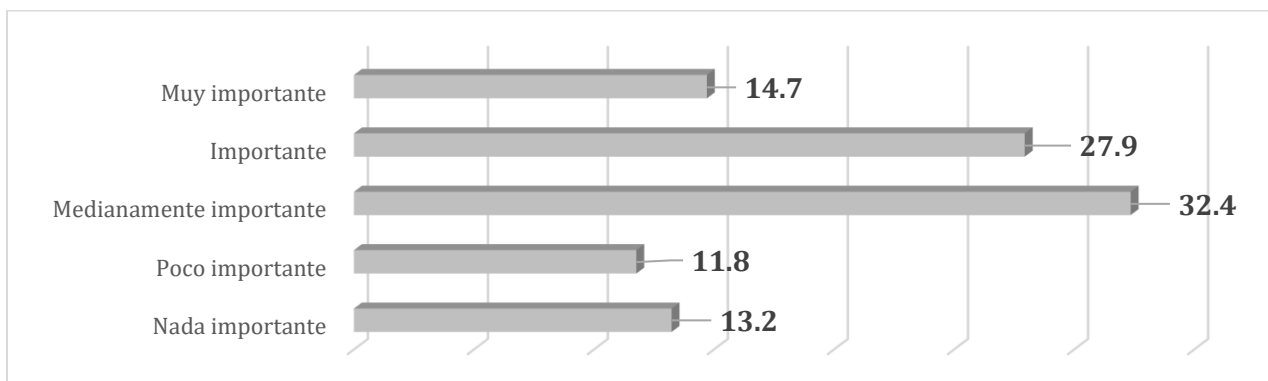
Figura V.14 Seguridad como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.15 que corresponde a intensidad como factor que motiva la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 14.7% lo consideran muy importante, el 27.9% considera que es importante, el 32.4% lo considera medianamente importante, el 11.8% lo considera poco importante y el 13.2% lo considera nada importante.

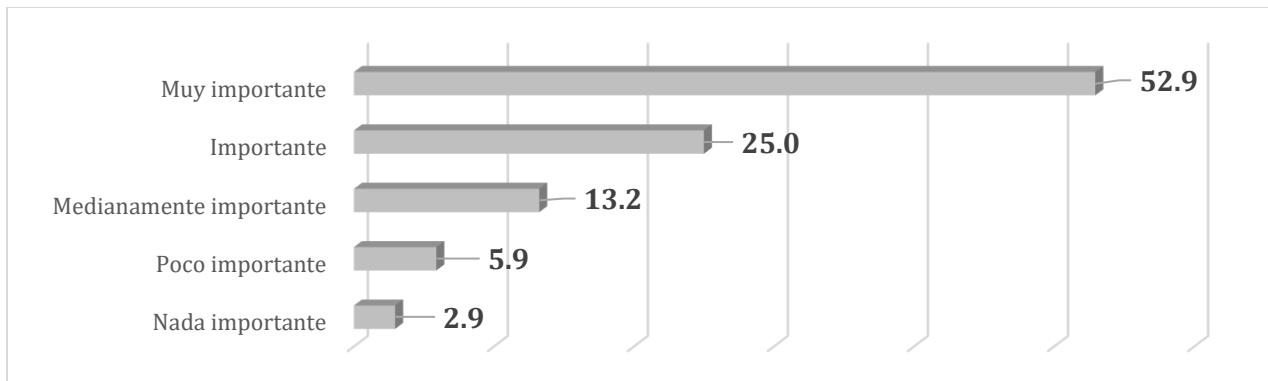
Figura V.15 Intensidad como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.16 que corresponde a información confidencial como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 52.9% lo consideran muy importante, el 25% considera que es importante, el 13.2% lo considera medianamente importante, el 5.9% lo considera poco importante y el 2.9% lo considera nada importante.

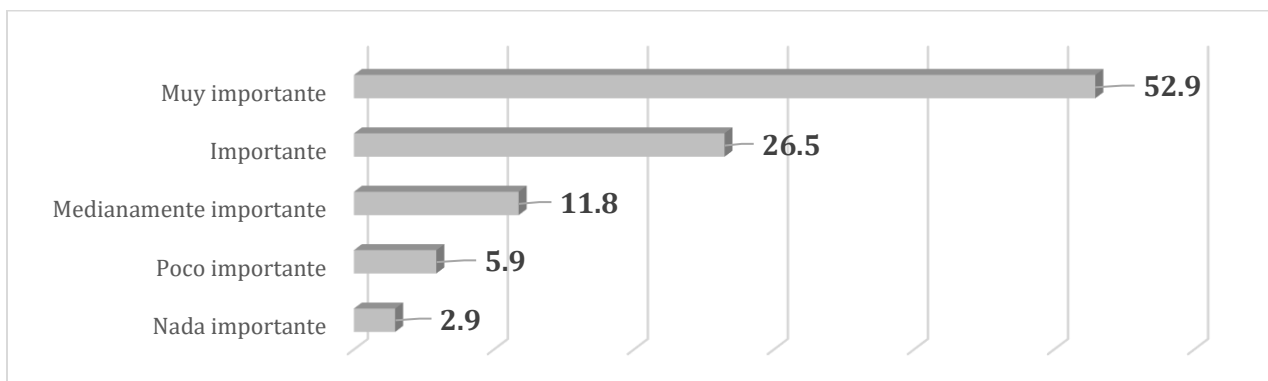
Figura V.16 Información confidencial como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.17 que corresponde a facilidad de proceso como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 52.9% lo consideran muy importante, el 26.5% considera que es importante, el 11.8% lo considera medianamente importante, el 5.9% lo considera poco importante y el 2.9% lo considera nada importante.

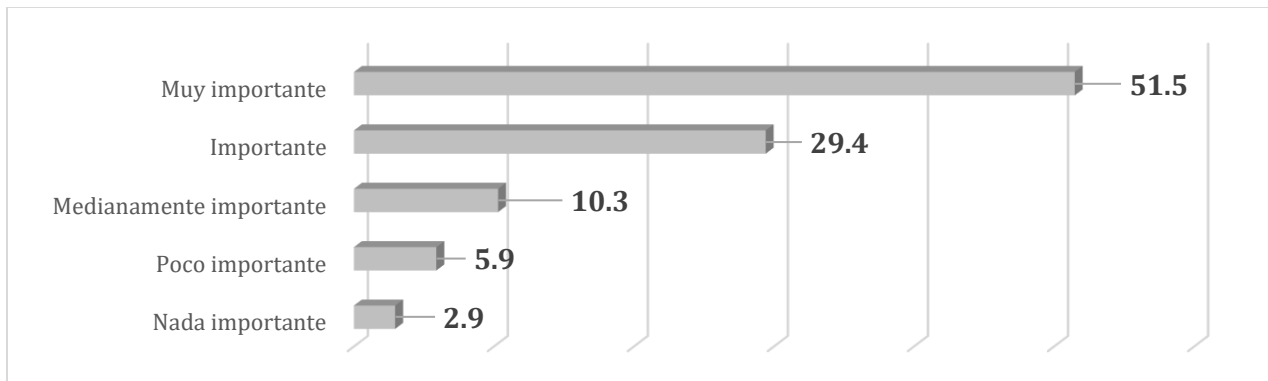
Figura V.17 Facilidad de proceso como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.18 que corresponde a calidad de las imágenes como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 51.5% lo consideran muy importante, el 29.4% considera que es importante, el 10.3% lo considera medianamente importante, el 5.9% lo considera poco importante y el 2.9% lo considera nada importante.

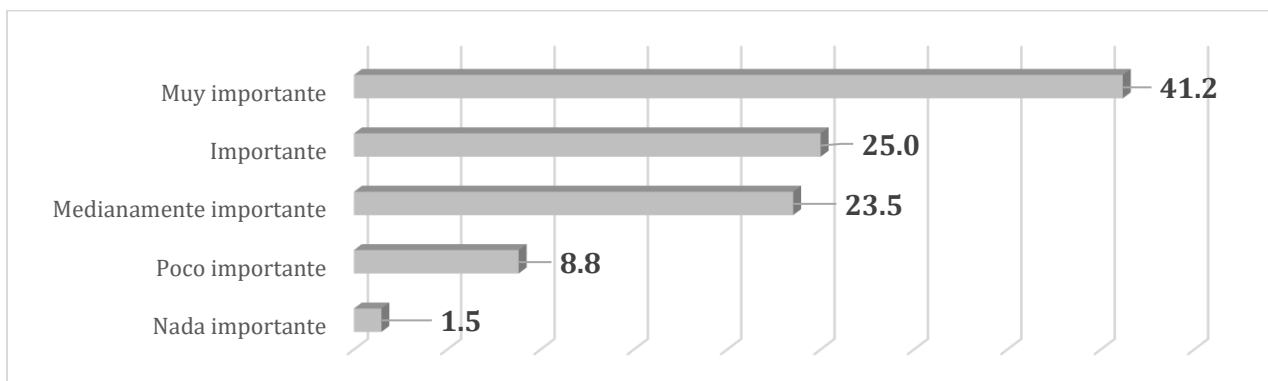
Figura V.18 Calidad de las imágenes como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.19 que corresponde a facilidad de navegación como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 41.2% lo consideran muy importante, el 25% considera que es importante, el 23.5% lo considera medianamente importante, el 8.8% lo considera poco importante y el 1.5% lo considera nada importante.

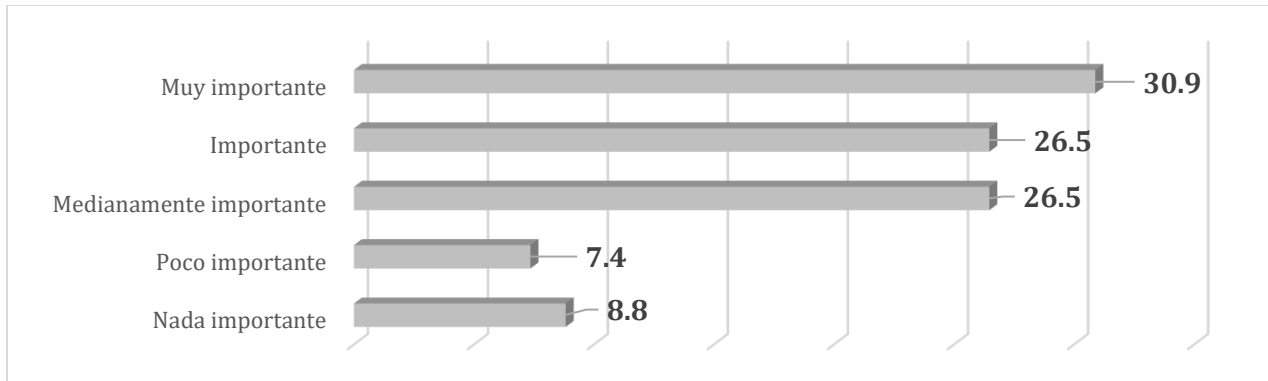
Figura V.19 Facilidad de navegación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.20 que corresponde a creatividad de la publicación como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millennials*, el 30.9% lo consideran muy importante, el 26.5% considera que es importante, el 26.5% lo considera medianamente importante, el 7.4% lo considera poco importante y el 8.8% lo considera nada importante.

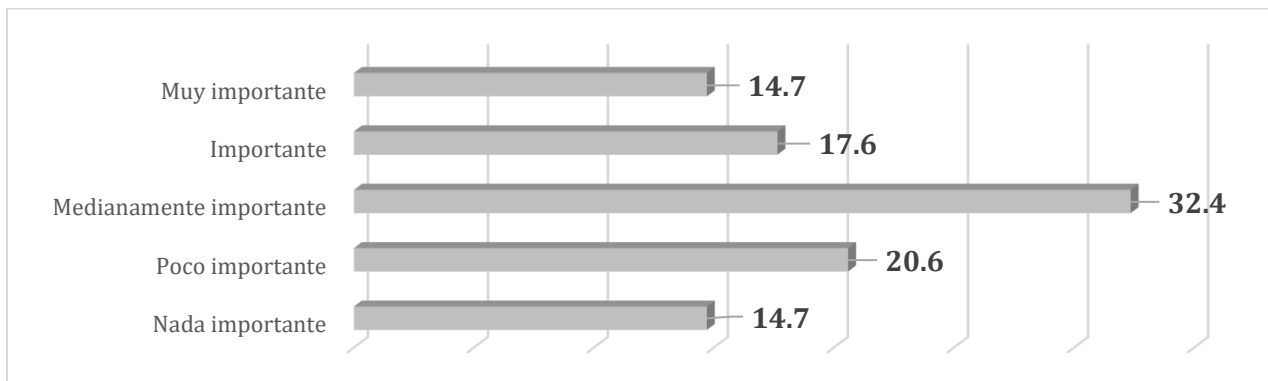
Figura V.20 Creatividad de la publicación como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.21 que corresponde a la alianza estratégica como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millennials*, el 14.7% lo consideran muy importante, el 17.6% considera que es importante, el 32.4% lo considera medianamente importante, el 20.6% lo considera poco importante y el 14.7% lo considera nada importante.

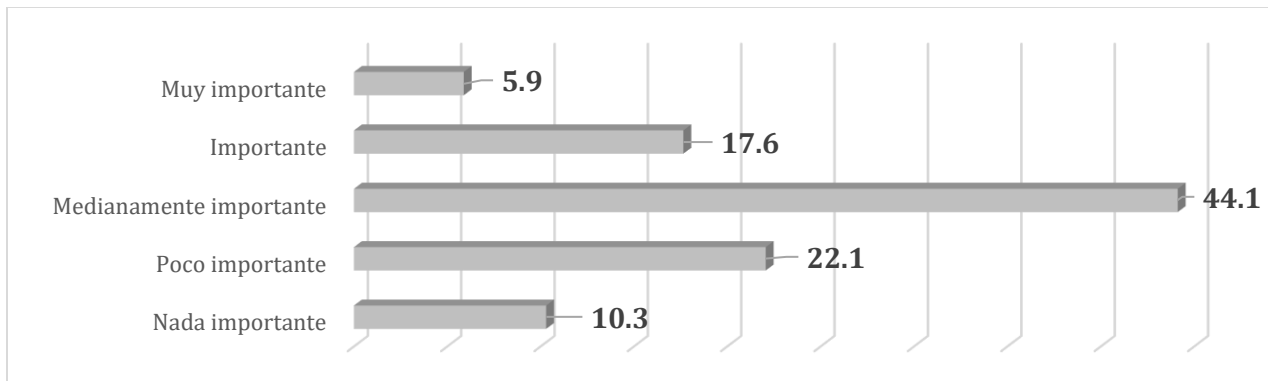
Figura V.21 Alianza estratégica como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.22 que corresponde a número de seguidores como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 5.9% lo consideran muy importante, el 17.6% considera que es importante, el 44.1% lo considera medianamente importante, el 22.1% lo considera poco importante y el 10.3% lo considera nada importante.

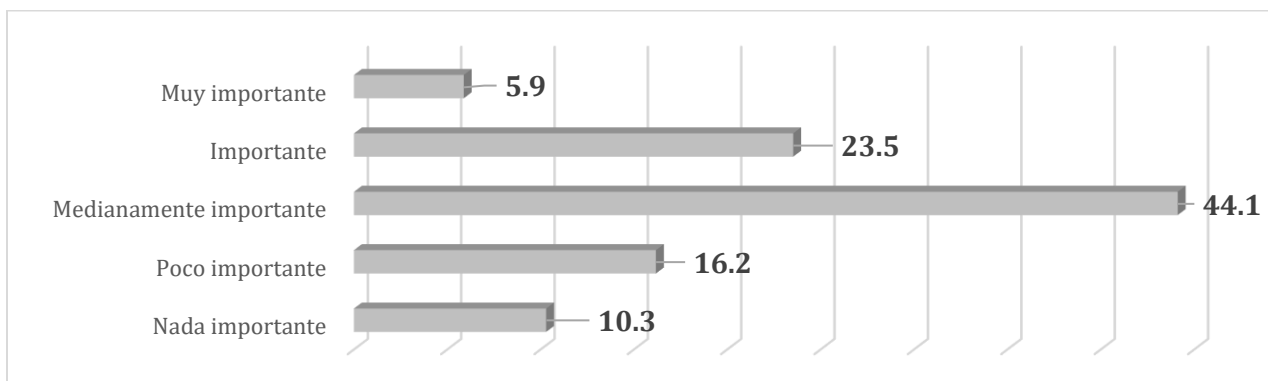
Figura V.22 Número de seguidores como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.23 que corresponde a suscriptores como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 5.9% lo consideran muy importante, el 23.5% considera que es importante, el 44.1% lo considera medianamente importante, el 16.2% lo considera poco importante y el 10.3% lo considera nada importante.

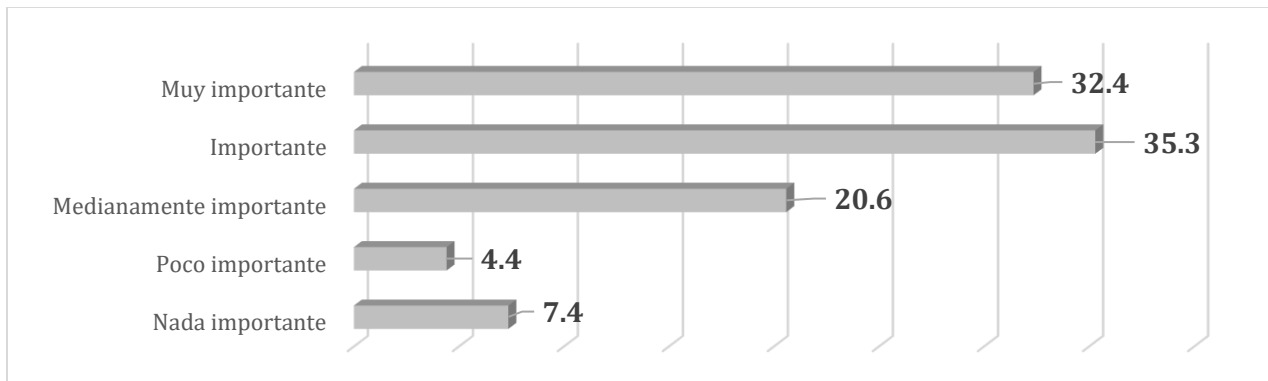
Figura V.23 Suscriptores como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.24 que corresponde a evaluación del producto como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 32.4% lo consideran muy importante, el 35.3% considera que es importante, el 20.6% lo considera medianamente importante, el 4.4% lo considera poco importante y el 7.4% lo considera nada importante.

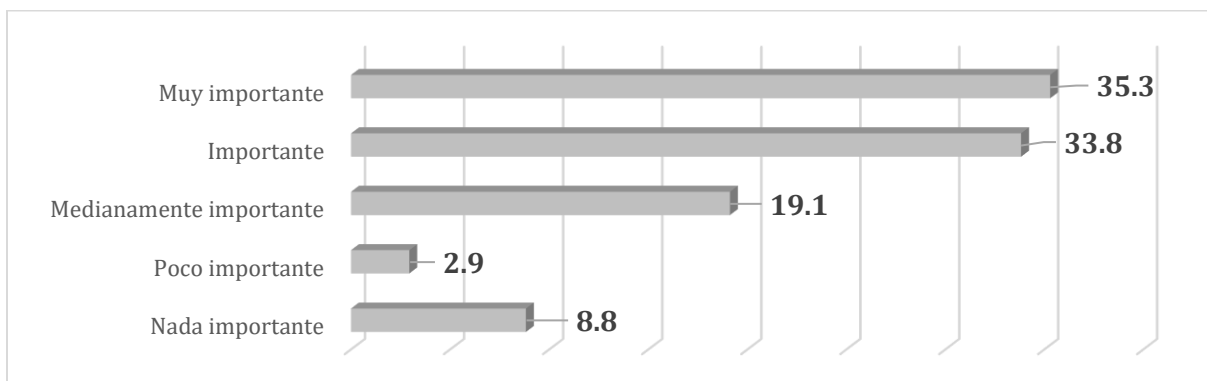
Figura V.24 Evaluación del producto como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.25 que corresponde a seguimiento posventa como factor que motiva la decisión de compra y su el nivel de importancia en redes sociales, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 35.3% lo consideran muy importante, el 33.8% considera que es importante, el 19.1% lo considera medianamente importante, el 2.9% lo considera poco importante y el 8.8% lo considera nada importante.

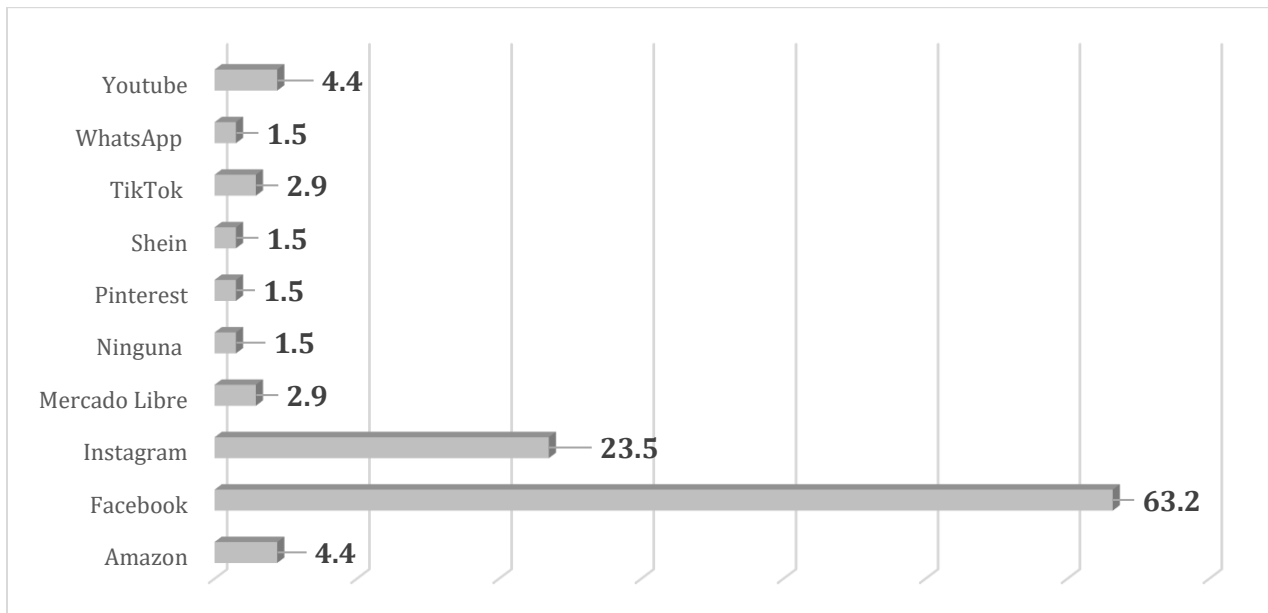
Figura V.25 Seguimiento posventa como factor que motiva en la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura V.26 que corresponde a la red social que más los motiva a comprar, muestra que de los 68 encuestados *millenials*, el 4.4% la red social que más lo motiva a comprar es Youtube, el 1.5% la red social que más lo motiva a comprar es WhastApp, el 2.9% la red social que más lo motiva a comprar es TikTok, el 1.5% la red social que más lo motiva a comprar es Shein, el 1.5% la red social que más lo motiva a comprar es Pinterest, el 1.5% ninguna red social lo motiva a comprar, el 2.9% la red social que más lo motiva a comprar es Mercado libre, el 23.5% la red social que más lo motiva a comprar es Instagram, el 63.2% la red social que más lo motiva a comprar es Facebook y el 4.4% la red social que más lo motiva a comprar es Amazon.

Figura V.26 Red social que más motiva a comprar.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla V.1 que corresponde la búsqueda de información a través de la red social de Facebook, muestra que de los 68 encuestados *millenials* de género masculino y femenino, una persona de género femenino busca frecuentemente información a través de la red social de Facebook y ocho personas del mismo género busca muy frecuentemente información a través de la red social de Facebook, del género masculino 6 personas buscan frecuentemente información a través de la red social de Facebook y cuatro personas del mismo género busca muy frecuentemente información a través de la red social de Facebook.

Tabla V.1 Búsqueda de información a través de la red social de Facebook.

		Buscar información a través de FB					
		Poco			Muy		
		No utilizo	Frecuente	Ocasionalmente	Frecuente	frecuente	Total
Genero	Femenino	5	10	20	1	8	44
	Masculino	0	7	7	6	4	24
Total		5	17	27	7	12	68

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El concluir con el presente trabajo y hacer una minuciosa investigación sobre el comportamiento y confianza del consumidor *millennials* en el proceso de compra online, podemos afirmar la hipótesis inicial que es la confianza del consumidor *millennial* en los diferentes medios digitales que están asociados en la decisión de compra online.

El objetivo principal plantea analizar el comportamiento y confianza del consumidor *millennial* tijuanaense en el proceso de compra online a través de los diferentes medios digitales, para elaborar estrategias que motiven la compra. Se encontraron los hallazgos que la red social que más los motiva a comprar, es la red social de Facebook teniendo un porcentaje sobresaliente a comparación con las redes sociales de Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, Pinterest, Shein y Amazon.

Otros objetivos propuestos es determinar factores que motivan al consumidor *millennial* a realizar la compra online. Se encontraron que en cuanto a los factores que motiva a la decisión de compra y su nivel de importancia en redes sociales, de los encuestados *millennial* consideran muy importante el factor de facilidad de navegación tal y como lo menciona la plataforma Alegra (2021) que una de las características principales de un *e-commerce* para que se logre exitosamente son la facilidad de navegación, ya que lo principal es que el usuario pueda encontrar y acceder rápidamente al producto que se está buscando. Otro factor que consideran importante en la decisión de compra es el de responder rápido, teniendo un porcentaje sobresaliente.

De igual manera otro objetivo planteado fue conocer los elementos que inspiran confianza al consumidor y determinar el comportamiento del consumidor *millennial* en el proceso de compra online. Obteniendo como resultado que el factor de reseñas también es un factor importante que motiva la decisión de compra ya que de los encuestados *millennials*, el gran porcentaje opino que lo consideran muy importante, tal y como lo afirman Goode y Harris (2006) que la confianza es uno de los factores clave que estimula la compra online y juega un papel importante sobre la capacidad que tienen los consumidores para dar credibilidad a alguien que comparte cualquier tipo de información, ya sea una opinión o una experiencia de compra, por otro lado el estudio de Twitter (2016) menciona que los consumidores dependen de los *influencers* para la recomendación del producto, este resultado muestra que prácticamente los consumidores ya confían en las recomendaciones de los *influencer* como en las de sus propios amigos.

Con respecto a determinar el comportamiento del consumidor millennial en el proceso de compra online, el número de seguidores y suscriptores no lo consideran tan importante como factor que motiva la decisión su compra, de acuerdo a los resultados obtenidos muestra que de los encuestados *millennials*, un porcentaje medio lo consideran mediamente importante, teniendo como resultado que el consumidor millennial confía más en las recomendaciones y reseñas del producto que los seguidores y suscriptores en redes sociales.

Para lograr el objetivo principal de esta investigación, se realizaron 68 encuestas a consumidores *millennials* que fue nuestro público objetivo, se empleó la técnica cuantitativa de las el cuestionario estuvo dividido en cuatro dimensiones en donde se conocen algunos datos sociodemográficos del encuestado como, edad y género, la red social que en el último mes utilizo y con qué frecuencia para buscar información de productos o servicios antes de la compra y la importancia que le otorga de los factores que motivan a su decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADYEN. (2021). *El impacto de la COVID-19 en las ventas online de ecommerce México*. From https://www.adyen.com/es_MX/landing/online/mx/el-impacto-de-la-COVID-19-en-las-ventas-online-de-ecommerce
- AECEM. (2009). ¿Cómo promocionar mi tienda? In A. E. Racional, *Libro blanco del comercio electrónico* (pp. 67-103). España: AECEM Fecemd.
- Alegra, E. (2021). *Alegra.com*. From Características principales de e-commerce: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/caracteristicas-ecommerce/>
- Amieva, R. (2021). *Ganarse la confianza del consumidor online 2021*. From IP MARK: <https://ipmark.com/ganarse-la-confianza-del-consumidor-online-en-2021/>
- AMVO. (2022). *Asociación Mexicana de Venta Online*. From Estudio sobre Venta Online en México 2022: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Ángeles, H. (2022). *Hospital Ángeles*. From Información sobre coronavirus : <https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>
- ANTEVENIO. (2019). From Millennials vs Generación Z: cómo compran en Internet: <https://www.antevenio.com/blog/2019/12/millennials-vs-generacion-z-como-compran-en-internet/>
- Ayestarán Crespo, R. (2014). Social media como canal estrategico y operativo dentro del medio digital. *aDResearchESIC*, 126-153.
- Barbery Montoya, D., Pástor López, B., D.E., I. Z., & Sempértegui Del Pozo, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*, 16-29.
- Barros Miranda, E. E. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra en la generación millennial. In E. E. Barros Miranda, C. S. Landa-Criollo, & R. F. Villalba-Miranda, *Digital Publisher* (pp. 86-88).
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., & Michels, N. (2013). Entendiendo a la Generación Y y su uso de las redes sociales: una agenda de revisión e investigación. *Emerald Insight*, 245-267.
- Carrillo, J. (2022). *Amarilio*. From Características y hábitos de compra de los millennials: <https://amarilio.com.mx/habitos-de-compra-millennials/>

- Carús Fernández, L. (2014). Universidad de Oviedo. *El comportamiento del consumidor online*.
From El comportamiento del consumidor online.
- Comercio, C. F. (2020). *Estafas de ventas en línea: cuando las órdenes de pedido no llegan*. From Comisión Federal de Comercio : <https://consumidor.ftc.gov/alertas-para-consumidores/2020/07/estafas-de-ventas-en-linea-cuando-las-ordenes-de-pedido-no-llegan>
- Consumidor, P. F. (2020). *El comercio electrónico está imparabile, pero ¿qué hacer cuando las compras no llegan?* From Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/compras-en-linea-que-no-llegaron?idiom=es>
- Contreras, J. (2021). *Lider*. From Estado que más compra por internet: <https://www.liderempresarial.com/queretaro-el-tercer-estado-que-mas-compra-por-internet/>
- Córdova., C. V. (2018, Julio). Comportamiento de Compra de los Inmigrantes . *Factores explicativos de la propensión a la compra online*. España .
- Cruz, A. (2020). *El imparcial* . From Destaca BC por su comercio ‘en línea’: <https://www.elimparcial.com/tijuana/dinero/Destaca-BC-por-su-comercio-en-linea-20200303-0006.html>
- Cruz, P. (2016). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* From Esan Business: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor#:~:text=En%20la%20comprensión%20del%20consumidor,grandes%20ideas%20productos%20y%20beneficios.>
- Daily, E. (2015, Febrero 25). From Daily Mail compra la web para ‘millennials’ Elite Daily: <https://dircomfidencial.com/medios/daily-mail-compra-la-web-para-millennials-elite-daily-20150225-0952/>
- DIGITALVAR. (2021). *Consumidores online: ¿Cuáles son los tipos?* From <https://digitalvar.es/blog/consumidores-online-cuales-son-los-tipos/>
- Douglas, d. S. (2021, Agosto). *Zendesk*. From ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Ferrer-Mico, T. (2012). Nativos Dígitaes. *Journal of Feelsynapsis*, 52-56.

- financiero, E. (2018). *El Financiero*. From ¿Por qué los millennials prefieren comprar en línea?: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/por-que-los-millennials-prefieren-comprar-en-linea/#:~:text=La%20confianza%2C%20el%20sentido%20de,contra%20el%20presencial%2C%20indica%20Linio>.
- Fuentes Araguás, I. (2015). *KPMG Tendencias*. From Los millennials: un nuevo tipo de consumidor: <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>
- Galindo Soto, J. (2020, Noviembre 09). *El economista*. From La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre.: <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Gálvan Campos, M. (2021). *CETYS*. From El crecimiento del e-commerce reubica al servicio de paquetería.: <https://www.cetys.mx/noticias/el-crecimiento-del-e-commerce-reubica-al-servicio-de-paqueteria/>
- García de Mesa, M. (2019, Abril). *El consumidor millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma*. España, Madrid: Universidad Pontificia.
- Garza, C. (2016, Septiembre 15). *Grupo ACIR*. From Tendencias y Segmentos: <https://grupoacir.com.mx/blog/que-factores-considerar-en-tu-estrategia-de-ventas-a-millennials/>
- González Riesco, M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las e-commerce*. León.
- Goode, M., & Harris, L. C. (2006). Online behavioural intentions; an empirical investigation of antecedents and moderators. In M. M. Goode, & L. C. Harris, *European Journal of Marketing* (pp. 512-536). Estados Unidos: Emerald Group Publishing Limited.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Forbes*. From 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Henao, O., & Córdoba L, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Colombia: Entramado.
- Hernández, V. (2021, 09 14). *Transportes y Turismo*. From Top 5: los estados con mayor demanda eCommerce en Mercado Libre: <https://www.tyt.com.mx/nota/top-5-los-estados-con-mayor-demanda-ecommerce-en-mercado-libre>

- Howe, N., & Strauss, W. (2011). *Millennials Rising: The next great generation* . Estados Unidos : Vintage Books.
- Humbria, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *COEPTUM*, 3-6.
- INEGI. (2020). *Compendio de información geográfica municipal*. Tijuana.
- Jaime Rodriguez, A. L. (2022). *La importancia del comercio electrónico en la actualidad*. From Empresarial: <https://coem.mx/la-importancia-del-comercio-electronico-en-la-actualidad/>
- Juárez, C. (2021). *The logistics world* . From Amazon anunció la apertura de un centro de envío en Baja California: <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/amazon-anuncio-la-apertura-de-un-centro-de-envio-en-baja-california/>
- Karp, K. (2016). *Twitter*. From New research: The value of influencers on Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter
- Keller Lane, K., & Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. From Informe global sobre los consumidores de internet: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Laroche, M., Reza, M., Odile, M., & Sankaranarayan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *ELSEVIER*, 1,755-1,767.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). Comercio electrónico global y colaboración. In K. Laudon, & J. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (pp. 40-50). México: Pearson .
- Malcala, Ó. (2001). *Comercio electrónico* . Lima, Perú: Universidad del pacífico.
- Mercados. (2021). From Los millennials encabezan el número de compras online: <https://revistamercados.com/los-millennials-encabezan-el-numero-de-compras-online-con-un-52/>
- Mexia, M. (2020). *El imparcial*. From E-Commerce y el COVID: <https://www.elimparcial.com/tijuana/columnas/E-Commerce-y-el-COVID-20200929-0008.html>
- Molina, D. (2022). *IEBS*. From Qué es un influencer y cómo convertirte en uno: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

- Moreno, F. (2021). *Grupo Endor*. From ¿Qué es un Influencer y cuál es su función?: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud* . From Coronavirus: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- ONLINE, C. (2022). *El comportamiento del consumidor en las compras online*. From <https://www.confianzaonline.es/noticias/el-comportamiento-del-consumidor-en-las-compras-online/>
- OSI. (2017). *Detectadas tiendas online fraudulentas que difunden por facebook* . From OSI: <https://www.osi.es/es/actualidad/avisos/2017/08/detectadas-tiendas-online-fraudulentas-que-se-difunden-por-facebook>
- Pazos, A. D. (2022). *El sol tijuana* . From Pandemia detonante para comercio electrónico en el país:: <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/pandemia-detonante-para-comercio-electronico-en-el-pais-canaco-servytur-8187245.html>
- Pozo Mateo, J. (2021, Junio 24). *Topic*. From Impacto de las redes sociales en los procesos de compra: <https://topicflower.com/blog/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-procesos-de-compras/>
- Prensky, M., & Heppell, S. (2015). *Enseñar a nativos digitales*. Ciudad de México: Ediciones SM.
- Raines, C. (2002). Managing Millennials. *Generations at work*, 2-9.
- Ramírez, L. (2022, Mayo 10). *IEBS*. From Importancia de las redes sociales en las e-commerce: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 91-103.
- Rivera, F. (2020). *Newsweek*. From Ventas en línea, mercado virgen en BC: <https://newsweekespanol.com/2020/06/ventas-en-linea-mercado-virgen-en-bc/>
- Rodriguez Lazarte, S., & Cayo Meiggs, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millenials* . From https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3
- Rubio, D. Á. (2021). *El sol de tijuana* . From Ventas en línea han crecido “exageradamente”: <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/ventas-en-linea-han-crecido-exageradamente-canaco-7479474.html>

- Salles, F. (2020). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla?* From Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Sánchez S., K. (2020). *Cobertura 360*. From El comercio electrónico le gana terreno a las ventas en la calle en la pandemia de Covid-19 en Baja California: <https://cobertura360.mx/2020/10/24/baja-california/el-comercio-electronico-le-gana-terreno-a-las-ventas-en-la-calle-en-la-pandemia-de-covid-19-en-baja-california/>
- Sánchez, J. (2021). *El sudcaliforniano*. From Necesario que empresas adopten comercio electrónico: Concanaco Servytur: <https://www.elsudcaliforniano.com.mx/finanzas/necesario-que-empresas-adopten-comercio-electronico-concanaco-servytur-7392515.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson .
- Search, A. (2019). From ¿Quién compra en CyberMonday?: <https://blog.atlantiasearch.com/qui%C3%A9n-compra-en-cybermonday>
- Shopify. (2015). From Conoce a los millennials y su comportamiento como emprendedores y consumidores: <https://www.shopify.com.mx/blog/44067077-conoce-a-los-millennials-y-su-comportamiento-como-emprendedores-y-consumidores>
- Shopify. (2019). *La confianza en internet, un factor clave para el comercio electrónico*. From Blogs de Shopify: <https://www.shopify.com/mx/blog/factores-clave-para-confianza-en-ecommerce>
- Silva, D. d. (2021). *Comportamiento del consumidor online: datos y tendencias*. From Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/comportamiento-consumidor-online/>
- SODEXO. (2021, Mayo 27). *Características de un comercio electrónico seguro que se debe conocer*. From <https://blog.sodexo.co/caracteristicas-del-comercio-electronico-seguro>
- Sordo, A. I. (2022). *Cómo ganar la confianza del cliente en ecommerce*. From Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/confianza-clientes-comercio-electronico>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Statista. (2021, 06 01). *Statista* . From Millennials-Estadísticas y hechos: https://www.statista.com/topics/2705/millennials-in-the-us/#dossierContents__outerWrapper

- Statista. (2022). *Statista*. From Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- TOPIC. (2021). *Topic Flower*. From ¿Cómo influyen las redes sociales en los procesos de compras?: <https://topicflower.com/blog/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-procesos-de-compras/>
- Vázquez del Río, B. (2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial*. Madrid, España: Universidad Pontificia.