

Factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial del estado de Baja California

Factors of social commerce that contribute to the purchase decision of millennial consumers from Baja California state

Ana María Miranda Zavala^{1*}, Isaac Cruz Estrada²

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California. Calzada Universidad 14418, Parque Industrial Internacional Tijuana, UABC, 22424 Tijuana, Baja California, México. 664 9797578 ext. 55521, amiranda@uabc.edu.mx, icruz@uabc.edu.mx

*Autor de correspondencia

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial residente del estado de Baja California, México. Se trata de un estudio transversal, descriptivo y correlacional. Se realizó una revisión de literatura conceptualizando el comercio social (*s-commerce*). Para el tamaño de la muestra se utilizó una confianza de 97% y un error de 4.2% que corresponde a la representatividad de la población de estudio. Se aplicaron 667 cuestionarios a consumidores millennials, y se realizó un análisis factorial exploratorio. Como resultado se obtuvieron cuatro componentes que contribuyen con la decisión de compra: (1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra, (2) Proceso de compra segura y eficiente, (3) Estrategias de publicidad y (4) Programas de fidelización. Se concluye que los millennials consideran a las redes sociales una necesidad y tienen una actitud positiva hacia las compras a través del *s-commerce* y la publicidad, se sienten motivados por los comentarios en las redes sociales, además, toman en cuenta la opinión de otros usuarios antes de realizar la compra.

Palabras clave: Comercio social; millennials; decisión de compra; redes sociales; consumidor.

Abstract

The objective of this research is to determine the factors of social commerce that contribute to the purchase decision of millennial consumers from the state of Baja California, Mexico. This is a cross-sectional, descriptive, and correlational. A literature review conceptualizing social commerce (*s-commerce*) was conducted. For the sample size a 97% confidence and 4.2% error was used, which corresponds to the representativeness of the study population. A total of 667 questionnaires were applied to millennial consumers, and an exploratory factor analysis was performed. Results show four components that contribute to the purchase decision: (1) Attention and monitoring of the needs of the customer during and after the purchase, (2) Safe and efficient purchasing process, (3) Advertising strategies, and (4) Loyalty programs. It is concluded that millennials consider social networks a necessity and have a positive attitude towards purchases through *s-commerce* and advertising, they feel motivated by comments on social networks, and they consider the opinions of others. users before making the purchase.

Keywords: Social commerce; millennials; buying decision; social networks; consumer.

Recibido: 25 de mayo de 2023

Aceptado: 19 de febrero de 2024

Publicado: 01 de mayo 2024

Cómo citar: Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2024). Factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial del estado de Baja California. *Acta Universitaria* 34, e3922. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2024.3922>

Introducción

Internet es uno de los elementos con mayor impacto en las empresas desde la década de los años noventa, pues pasó de ser una necesidad a convertirse en un factor diferenciador (López & López, 2018). Por otro lado, el internet y la integración de las herramientas digitales han cambiado el comportamiento del consumidor; el comprador se volvió más eficiente y el vendedor más atento a los mensajes publicados en los medios digitales (Vasan, 2023). En este sentido, las redes sociales son una herramienta de marketing con una gran aceptación por los consumidores, así como un medio eficiente para difundir la imagen de cualquier empresa (Miranda *et al.*, 2015).

Aunado a lo anterior, la transición hacia una sociedad digital ha venido acompañada, en un principio, por el acceso al correo electrónico, a diferentes herramientas de mensajería instantánea, a las redes sociales, a video juegos y a dispositivos electrónicos conectados a internet. Con el crecimiento exponencial de las redes sociales y la web 2.0 ha surgido el comercio social (*s-commerce*) (Wang *et al.*, 2019). Para Shirazi *et al.* (2022), los consumidores aprenden de compradores más experimentados, disfrutan de las compras en grupo y son usuarios sociables, en tanto que el *s-commerce* integra elementos del comercio electrónico y las redes sociales en una sola plataforma. De acuerdo con Wang *et al.* (2022), el comercio social permite a los consumidores la compra de productos y servicios a través de aplicaciones de redes sociales como Facebook e Instagram; en este tipo de comercio se combina el *e-commerce* y las redes sociales digitales.

Respecto a las personas de la generación millennial (nacidas entre 1981 hasta el año 2000), estas son consideradas "nativos digitales", puesto que tienen a disposición diversas fuentes de información a través de internet y, por tanto, las tecnologías digitales influyen en una parte importante de sus actividades y en sus pasatiempos como socializar, ir de compras y eventos (Carvalho *et al.*, 2015; Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017). Cabe destacar que los millennials usan las diversas aplicaciones disponibles en la web como sus principales medios de información y comunicación, y aprovechan estas herramientas digitales en la compra de productos y servicios (Castro *et al.*, 2018).

En México, el 99.8% de las empresas son consideradas como micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022). El comercio electrónico en México en el 2021 representó el 11.3% de las ventas al menudeo. Con respecto al consumidor mexicano, cada vez más crece el interés por el uso de los canales digitales como fuente de información antes de decidir comprar, además de que ha disminuido el desconocimiento de comprar por internet (Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO], 2022). La edad de los usuarios mexicanos con mayor acceso a internet va de 25 a 34 años; en este rango de edades se encuentran las personas de la generación millennial (INEGI, 2022).

En Baja California, estado de la República Mexicana frontera con California, Estados Unidos, el 33.4% de su población realiza compras a través de internet, esto de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (INEGI, 2021b). Según el censo de población y vivienda del 2020, Baja California tiene una población de 1 263 061 personas de la generación millennial (INEGI, 2021a). En este contexto, se plantea como objetivo de la investigación determinar los factores del comercio social que contribuyen en la decisión de compra del consumidor millennial, con el fin de comprender las motivaciones que influyen en la decisión de compra online de esta generación.

Conceptualización del comercio social online

El comercio social online, denominado *s-commerce*, tiene como canal y medio principal de ventas las redes sociales digitales (Wang *et al.*, 2019). El concepto de comercio social online surge a partir de que los usuarios de internet comenzaron a comunicar y escribir sus reseñas para transmitir detalles específicos sobre sus compras en Yahoo en el año 2005 (Liao *et al.*, 2021). Para Wang *et al.* (2019) y Wang *et al.* (2022) el *s-commerce* surgió a partir de redes sociales como Facebook e Instagram, así como de la web 2.0. Según Bai *et al.* (2015), el *s-commerce* es una nueva manera de hacer transacciones; cada vez es más frecuente la compra de productos y/o servicios directamente desde la aplicación de algunas redes sociales como Facebook y Twitter debido al acercamiento que se genera con el consumidor.

Para Wang *et al.* (2021), el precio del producto en línea, calidad percibida, reputación comercial e intensidad de la promoción son elementos que motivan a los consumidores online al momento de decidir la compra. De acuerdo con Wu *et al.* (2022), los usuarios sin experiencias en las compras online se ven influenciados por los comentarios en el comercio social, esto puede originar distorsión debido a la baja calidad de los comentarios o reseñas. Además, las personas tienden a confiar más en los comentarios que realizan sus amigos de las redes sociales (Wang *et al.*, 2022). El *s-commerce* se sustenta en la información que generan los usuarios de estas herramientas digitales (Al-Adwan, 2019).

Para Dewnarain *et al.* (2021), el comprender el comportamiento del consumidor en el *s-commerce*, así como mantener las relaciones previo y después de la compra, fomenta la lealtad del cliente y la motivación en la decisión de compra. La experiencia post compra tiene un impacto positivo en las intenciones de compra (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). La lealtad y satisfacción se forja a través de actitudes positivas después de la compra (Limna & Kraiwanit, 2022).

El *s-commerce* se ha convertido en un arma de doble filo tanto para consumidores como para empresas. Los comercios pueden realizar sus operaciones de marketing más fácil, pero si sus mensajes no cumplen con las expectativas de los consumidores, puede que no se realice la compra (Vasan, 2023). Los clientes a través del *s-commerce* pueden obtener conocimientos limitados de los productos y servicios, lo cual origina frustración en la decisión de compra (Da'u *et al.*, 2021). A través del *s-commerce* se pueden comprar productos y servicios mediante las redes sociales que han desarrollado secciones para vender, permitiendo que el consumidor no tenga que ir a otro sitio para conocer más detalles acerca del producto o servicio; además, el comercio electrónico se ha visto favorecido con el comercio social (Ali *et al.*, 2019; Bhattacharyya & Bose, 2020).

Para Hajli *et al.* (2017) la confianza es un factor importante en el *s-commerce* que influye en la decisión de compra, puesto que el hecho de que amigos o conocidos den una reseña sobre algún producto o servicio genera seguridad en los usuarios, además de crear la sensación de seguridad en el proceso de compra. En consecuencia, la información que publica la empresa del producto o servicio pasa a segundo término, pues los consumidores online consideran importante los comentarios y las calificaciones dentro del comercio social (Hajli, 2015). El consumidor en el *s-commerce* tiene una activa participación que genera información para otros usuarios al momento de una decisión de compra (Hajli *et al.*, 2014; Kim, 2012). El comercio social requiere de características que permitan una buena experiencia para los usuarios en cuanto a funcionalidad, sociabilidad y usabilidad para que el consumidor pueda realizar una compra segura y al instante (Huang & Benyoucef, 2015). Según Meilatinova (2021), la confianza y la satisfacción están relacionadas con la calidad de la información en el *s-commerce* y la recompra.

Otro factor importante en el *s-commerce* son las garantías de la privacidad y seguridad de la información que pueden impedir la decisión de compra en las redes sociales (Tajvidi *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2022). Los consumidores de comercio electrónico y social evalúan continuamente la confiabilidad, seguridad y facilidad de uso en las diferentes plataformas digitales (Shirazi *et al.*, 2022). Además, los consumidores esperan un diseño de contenido de alta calidad dentro del comercio social (Annamalai *et al.*, 2021).

El comercio social está sustentado por la web 2.0, que significa que el consumidor puede interactuar y apoyar en el proceso. Algunos beneficios de esto es que se generan vínculos con los usuarios y facilita realizar compras directamente desde las redes sociales (Ko, 2018). Otro elemento importante en la motivación de compra son los programas de fidelización (Tabla 1), especialmente cuando el cliente percibe ofertas atractivas, además de los descuentos y ajustes de precios (Xiao *et al.*, 2019).

Tabla 1. Elementos que benefician la compra a través del comercio social.

Factores que contribuyen en decisión de compra	Elementos en la red social online que motivan la compra	Autores
Atención y seguimiento durante y posterior a la compra	Comprender el comportamiento del consumidor, lealtad y experiencia post compra	Dewnarain <i>et al.</i> (2021); Asanprakit & Kraiwanit (2023); Limna & Kraiwanit (2022)
	Comentarios, reseñas positivas y calificación	Wang <i>et al.</i> (2022); Vasan (2023); Wang <i>et al.</i> (2021)
	Realizar la compra dentro de la red social	Ali <i>et al.</i> (2019); Bhattacharyya & Bose (2020)
Estrategias de publicidad	Confianza generada por los comentarios de otros usuarios	Hajli <i>et al.</i> (2017); Ko (2018); Melián & Bulchand (2015); Meilatinova (2021)
	Información detallada de productos y servicios	Da'u <i>et al.</i> (2021); Hajli <i>et al.</i> (2014)
Proceso de compra segura	Funcionalidad y sencillez en la red social	Meilatinova (2021)
	Funcionalidad del proceso de compra y diseño de contenido	Huang & Benyoucef (2015); Anaya-Sánchez <i>et al.</i> (2020); Annamalai <i>et al.</i> (2021); Meilatinova (2021)
Programas de fidelización	Garantías de la privacidad y seguridad de la información	Wang <i>et al.</i> (2022); Tajvidi <i>et al.</i> (2020); Shirazi (2022)
	Programas atractivos de ofertas, descuentos y ajustes de precios	Xiao <i>et al.</i> (2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

Las redes sociales como Instagram y Facebook, sólo con fotos y videos, han promovido el comercio social, logrando adaptar la comercialización de productos y servicios, así como el proceso de compra (Shirazi, 2022). Además, para generar confianza en los sitios y redes digitales, es necesario que éstos sean interactivos y que ofrezcan una atención personalizada con sus usuarios (Melián & Bulchand, 2015).

Consumidores digitales millennials

La generación Y, también llamados millennial, son personas que suelen describirse como más individualistas, comparados con otras generaciones, abiertos al cambio, bien educados, optimistas, siempre conectados, conocedores de la tecnología, menos confiados e inmersos en las redes sociales (Castro *et al.*, 2018; Melović *et al.*, 2021). Además, las redes digitales y el internet son para ellos una necesidad, tienen una actitud positiva hacia las compras online y la opinión de otros usuarios está asociada con la decisión de compra de esta generación (Dharmesti *et al.*, 2021; Eastman *et al.*, 2014). Por lo anterior, es complejo predecir su patrón de decisión, en tanto que éste puede cambiar por algún suceso de última hora, comentario o punto de vista de alguna persona (Luo *et al.*, 2018).

A la población millennial le gusta el acceso inmediato a la información a través de internet, pues su comunicación es más rápida (Garzaniti, 2018; Weyland, 2011). Con respecto a su comportamiento de consumo, los de la generación Y buscan información mediante los medios digitales de productos o servicios, interactúan intensamente en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, entre otras, y compran más que las generaciones predecesoras, pero son menos leales a las marcas (Bolton *et al.*, 2013; Moreno *et al.*, 2017). Adicionalmente, utilizan los medios digitales para disponer de los servicios de las empresas (Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017). En este sentido, los millennials consideran significativos la imagen de la empresa, los criterios de calidad por los que se rige y el perfil social (Weyland, 2011). Esta generación comprende mejor cómo conectarse y cómo usar dispositivos digitales, además de que tienen una mejor comprensión de los riesgos y beneficios de las compras en línea (Djamasbi *et al.*, 2010; Obal & Kunz, 2013). Para Bargoni *et al.* (2023), los millennials son tecnológicamente inteligentes, abiertos al cambio, estrechamente conectados con la familia y los grupos sociales, orientados al servicio, eficaces en la multitarea y tienen acceso inmediato a la información; además, revisan con mucho cuidado el proceso de pago en las plataformas, esta desconfianza se origina por las experiencias compartidas en redes sociales de otros usuarios (Valdez-Roca, 2018).

En la actualidad, los millennials representan una parte importante de la fuerza laboral, los cuales se convertirán en los próximos líderes empresariales (Weber, 2017). Sin embargo, en Latinoamérica la realidad de esta generación está enlazada a recesiones económicas con despidos masivos, lo que ha originado una integración más lenta al mercado laboral y la creación de negocios, en comparación con sus predecesores (González *et al.*, 2022).

Una gran parte de las actividades de la vida de los millennials se basa en la influencia de la tecnología, por lo que la influencia social es importante en el comportamiento de lealtad y compra digital (Purani *et al.*, 2019). Con respecto a las compras por internet, los millennials en Latinoamérica han superado a las otras generaciones (Valdez-Roca, 2018).

Con este escenario, los consumidores actuales requieren encontrar información fiable, con acceso sencillo y flexible para obtener lo que desean. Por este motivo, resulta fundamental para las empresas mantener actualizado, y en congruencia, lo que publican tanto en el sitio web principal como en sus redes sociales (Bejtkovský, 2016; Melián & Bulchand, 2015).

Materiales y métodos

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo y correlacional (Bernal, 2016). Se recopiló información mediante la aplicación de un cuestionario a personas de 22 a 41 años de edad, residentes de los siete municipios Mexicali, Tijuana, Ensenada, Tecate, San Quintín, San Felipe y Playas de Rosarito del estado de Baja California, México, que hayan realizado en el último mes una compra online. Para precisar la proporción de la población que realiza compras online, se consultó la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), coordinada por el INEGI, encontrando que el 33.4% de la población millennial, que equivale a 1 008 250 usuarios, tienen este comportamiento (INEGI, 2021b). Se utilizó la fórmula de población finita con 97% de confianza y 4.2% de error admitido (Benassini, 2020; Fischer & Espejo, 2017; Lind *et al.*, 2012), aplicando 667 cuestionarios online en los meses de enero, febrero y marzo del 2023.

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)} = \frac{1008250(2.17)^2(0.5)(0.5)}{(1008250-1)(0.042)^2 + (2.17)^2(0.5)(0.5)} = 667... \quad (1)$$

En la ecuación 1, N = Tamaño de la población, Z = Nivel de confianza, P = Proporción, e = error admitido.

El instrumento está compuesto por cinco dimensiones (Tabla 2):

1. Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información antes de la compra. En esta dimensión se especifican, utilizando una escala Likert de cinco puntos, las 10 redes sociales (Bai et al., 2015; Moreno et al., 2017; Wang et al., 2022) que más utilizan los millennials al momento en que se realiza la presente investigación, las cuales son: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Telegram, Twitch.
2. Factores en las redes sociales que motivan la decisión de compra. Este apartado contiene 20 preguntas en escala Likert de cinco puntos que corresponde a: responder rápidamente a las dudas, reseñas, comentarios de los productos, precio del producto, información confiable del producto, recompensas externas, programa de promociones, reputación comercial, servicio de atención al cliente, seguridad en la interactividad, intensidad de la publicidad, entre otros (Hajli et al., 2017; Ko, 2018; Melián & Bulchand, 2015; Meilatinova, 2021; Vasan, 2023; Wang et al., 2021; Wang et al., 2022; Xiao et al., 2019).
3. Atributos de las redes sociales que se consideran importantes en el proceso de compra. Se consideran 11 atributos en escala Likert de cinco puntos: experiencia práctica durante el proceso de compra, explicación paso a paso del proceso de compra, política de privacidad, garantía de compra, descripciones detalladas de cada producto, entre otros (Da'u et al., 2021; Hajli et al., 2014; Meilatinova, 2021; Shirazi, 2022; Tajvidi et al., 2020; Valdez-Roca, 2018; Wang et al., 2022).
4. Satisfacción en el proceso de compra a través de las redes sociales. Con una escala Likert de cinco puntos se evaluaron Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, entre otros (Dharmesti et al., 2021; Hajli et al., 2017; Moreno et al., 2017; Shirazi, 2022).
5. Datos generales: género, nivel académico, red social que más lo motiva para decidir comprar, en estos ítems se utilizó escala de opción múltiple, y la pregunta tres productos que compra con mayor frecuencia es de tipo abierta.

Tabla 2. Dimensiones del instrumento.

Dimensión	Escala	Ítems
Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información antes de la compra (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Telegram, Twitch)	Likert	10
Factores en las redes sociales que motivan la decisión de compra (Responder rápidamente a las dudas, Reseñas, comentarios de los productos, Precio del producto, Información confiable del producto, Recompensas externas, Programa de promociones, Reputación comercial, Servicio de atención al cliente, Seguridad en la interactividad, Intensidad de la publicidad, entre otros)	Likert	20
Atributos de las redes sociales que se consideran importante en el proceso de compra (Experiencia práctica durante el proceso de compra, Explicación paso a paso del proceso de compra, Política de privacidad, Garantía de compra, Descripciones detalladas de cada producto, entre otros)	Likert	11
Satisfacción en el proceso de compra a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, entre otros)	Likert	10
Datos generales (género, nivel académico, red social que más lo motiva para decidir comprar, tres productos que compra con mayor frecuencia)	Opción múltiple, abierta	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Wang et al. (2022); Bai et al. (2015); Moreno et al. (2017); Vasan (2023); Wang et al. (2021); Xiao et al. (2019); Hajli et al. (2017); Ko (2018); Melián & Bulchand (2015); Meilatinova (2021); Da'u et al. (2021); Tajvidi et al. (2020); Shirazi (2022); Valdez-Roca (2018); y Dharmesti et al. (2021).

A partir de la revisión de literatura se obtuvieron los ítems del instrumento y las dimensiones. Para el análisis de fiabilidad de las dimensiones de la encuesta, éstas se sometieron a la prueba alfa de Cronbach con el *software* estadístico del IBM SPSS Statistics 23, de acuerdo con González & Pazmiño (2015). Este valor estadístico es aceptable cuando supera un valor de 0.70. Además, según Tuapanta *et al.* (2017), los niveles por encima de 0.70 manifiestan una buena consistencia interna en las preguntas que conforman las dimensiones sometidas al análisis. En esta investigación las dimensiones superan dicho valor (Tabla 3).

Los resultados de la prueba de consistencia interna muestran que la dimensión Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información antes de la compra obtuvo un valor de 0.789, Factores en las redes sociales que motivan la decisión de compra obtuvo 0.943, Atributos de las redes sociales que se consideran importantes en el proceso de compra obtuvo 0.931 y Satisfacción en el proceso de compra a través de las redes sociales obtuvo 0.844.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad del instrumento.

Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información antes de la compra		Factores en las redes sociales que motivan la decisión de compra		Atributos de las redes sociales que se consideran importante en el proceso de compra		Satisfacción en el proceso de compra a través de las redes sociales	
Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	10	0.943	20	0.931	11	0.844	10

Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de resultados se utilizó el *software* estadístico IBM SPSS Statistics 23 y Microsoft Excel. En la primera parte se realizó un análisis descriptivo del uso de las redes sociales y el nivel de satisfacción en el proceso de compra a través de este medio. En la segunda parte de los resultados se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para conocer los componentes que contribuyen en la decisión de compra en el *s-commerce*.

Resultados y discusión

En cuanto a la parte descriptiva de los resultados, se tiene que el 59.1% de los millennials encuestados son mujeres y el 40.9% son hombres. La edad del 74.5% de los respondientes oscila entre los 23 y 26 años, la del 12.4% entre 27 y 31 años, la del 5.1% de 32 a 26 años y la del 7.9% de 27 a 42 años. Con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información de productos o servicios antes de realizar la compra, el 63% realiza las consultas a través de Facebook, 51% a través de Instagram, 42% en YouTube, 37% en WhatsApp, 37% en TikTok, 32% en Pinterest, 26% en Twitter y 24% en Telegram y Twitch (Figura 1). En este sentido, las mujeres bajacalifornianas de 23 a 26 años de edad son las que realizan más compras a través de Facebook; por lo tanto, es importante elaborar estrategias de publicidad para este grupo social. Según Wang *et al.* (2022), las redes sociales con mayor frecuencia para el *s-commerce* es Facebook e Instagram, lo cual coincide con este estudio. Por otra parte, de acuerdo con Bai *et al.* (2015), Facebook y Twitter son las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia; sin embargo, para los millennials Bajacalifornianos, la frecuencia de uso de la aplicación Twitter es muy bajo.

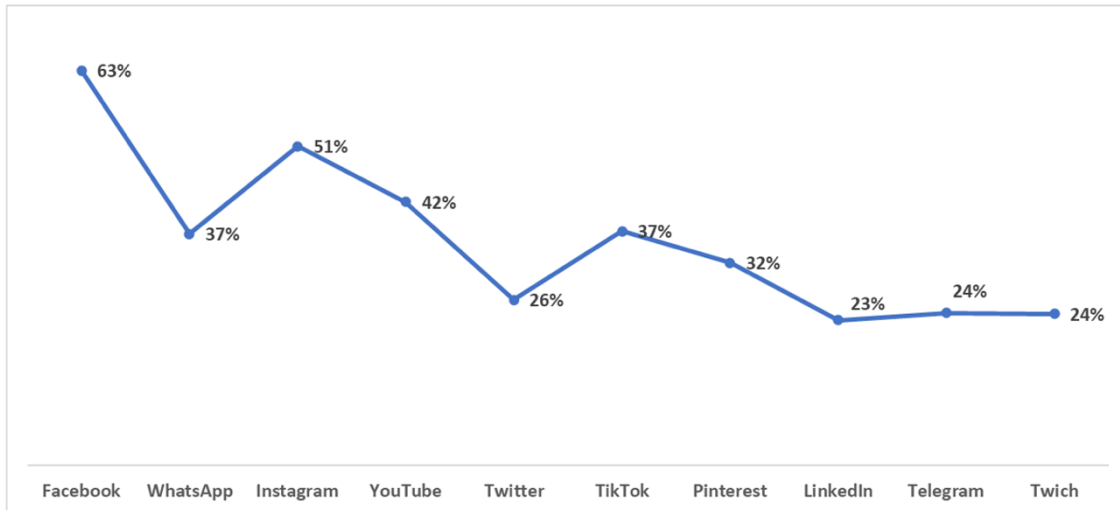


Figura 1. Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información de productos o servicios antes de la compra.
Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el análisis, el 29.4% de los millennials con residencia en el estado de Baja California compran dos productos al mes mediante el *s-commerce*, 22.2% adquieren tres productos o servicios, 20.7% compran un producto mensualmente, 18.4% compran más de cinco artículos y 9.3% consumen cuatro productos o servicios (Figura 2). En este contexto, para Dharmesti *et al.* (2021) los consumidores de esta generación tienen una actitud positiva hacia la compra a través de medios digitales; asimismo, es complejo predecir su patrón de decisión de compra (Luo *et al.*, 2018). Los resultados obtenidos coinciden con Dharmesti *et al.* (2021) con respecto a la actitud positiva en la compra digital, ya que el 50% de los consumidores millennials compran más de tres productos mensuales mediante el *s-commerce*.

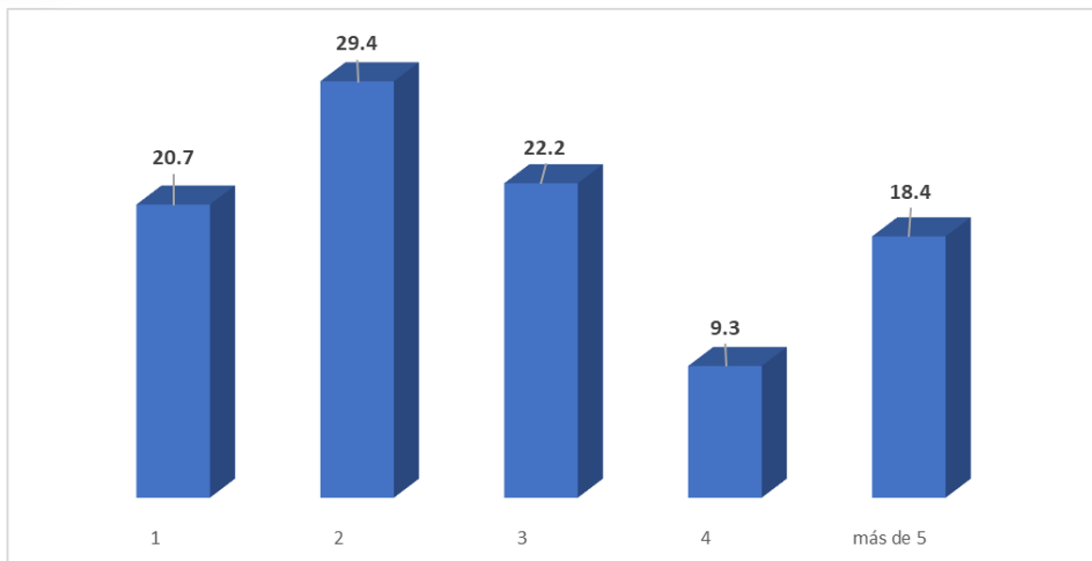


Figura 2. Cantidad de productos o servicios comprados a través del *s-commerce*.
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Dharmesti *et al.* (2021) y Eastman *et al.* (2014), la opinión de otros usuarios con respecto a productos o servicios motiva a la decisión de compra de la población millennial, por lo que en esta generación son menos leales a las marcas e interactúan intensamente en las redes sociales (Luo *et al.*, 2018; Moreno *et al.*, 2017); es decir, los comentarios y reseñas positivas en las redes sociales están relacionadas con la decisión de compra (Vasan, 2023; Wang *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2022). En este sentido, se obtuvo en el presente estudio una correlación positiva de 0.293 (Tabla 4) en la decisión de compra que está motivada por la publicidad en redes sociales. Además, el 37% de los millennials casi nunca relaciona su decisión de compra con los productos anunciados por youtubers e influencers, el 29% nunca, el 28% a veces, el 5% casi siempre y sólo el 1% siempre.

Tabla 4. Correlaciones.

		Compra en red social	Publicidad y comentarios en las redes sociales
Compra en red social	Correlación de Pearson	1	0.293**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	667	667
publicidad y comentarios en las redes sociales	Correlación de Pearson	0.293**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	667	667

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (dos colas).
Fuente: Elaboración propia.

Con relación al nivel de satisfacción en el proceso de compra de productos o servicios a través del *s-commerce*, con una escala de 1 a 5, siendo este último "muy satisfechos", los millennials valoran con 4.7 a Facebook, con 3.7 a Instagram, con 2.8 a WhatsApp y con 2.3 a YouTube (Figura 3); en otras palabras, los procesos de compra a través de Facebook satisfacen más a los consumidores. Para Asanprakit & Kraiwanit (2023) y Dewnarain *et al.* (2021), el mantener relaciones con los clientes en el *s-commerce* antes y después de la compra genera un impacto positivo en la satisfacción y la decisión de adquirir un producto.

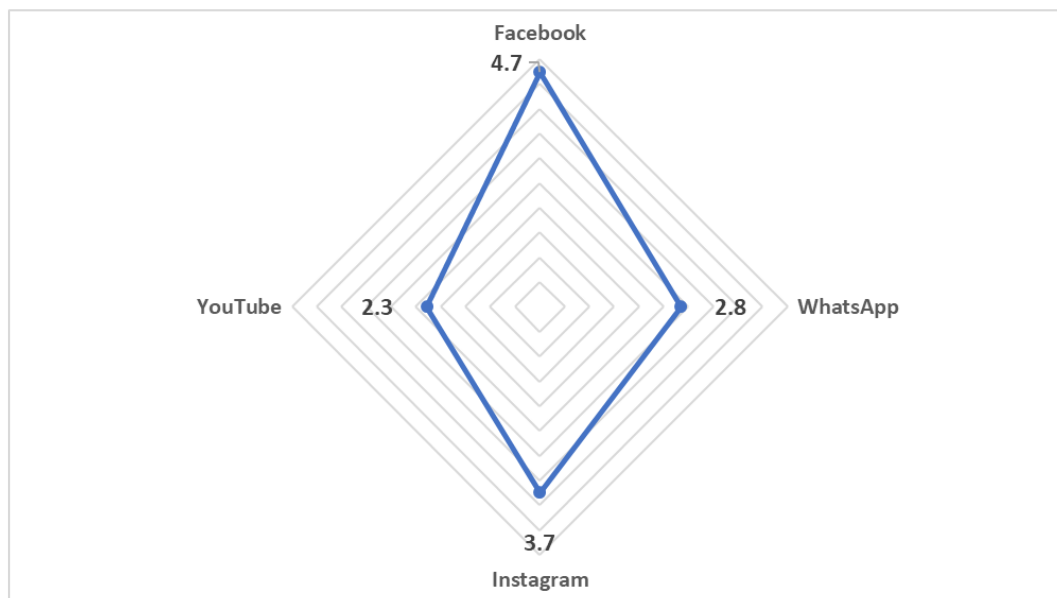


Figura 3. Nivel de satisfacción con el proceso de compra de productos o servicios mediante el *s-commerce*.
Fuente: Elaboración propia.

En la segunda parte de los resultados, se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar los componentes del comercio social que contribuyen a la decisión de compra de los consumidores millennials. Para ello, primero se analizó la prueba de KMO y Bartlett para validar este proceso. De acuerdo con Pérez (2004), el valor del KMO debe ser superior a 0.5. En este caso se obtuvo 0.958 con una significancia de 0.000 (Tabla 5); por lo tanto, se continuó con el proceso del análisis factorial.

Tabla 5. Prueba KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.958
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	14499.062
	gl	406
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Como siguiente paso se analizó la relación entre variables a través de la matriz anti-imagen, que, de acuerdo con Pérez (2006), estos valores deben ser superiores a 0.5, de lo contrario se deberán eliminar y por tanto reiniciar todo el procedimiento. En la Tabla 6 se muestran los resultados de los valores mayores a 0.5, por lo tanto, esta valoración permite seguir con el proceso del análisis factorial.

Tabla 6. Resultados de matriz anti-imagen.

Correlación anti-imagen			
p3_1_Responder rápidamente a las dudas de los usuarios	0.953 ^a	p3_17 Número de seguidores	0.867 ^a
p3_2_Reseñas, comentarios de los productos o servicios en la RS	0.953 ^a	p3_18 factores motivan compra Suscriptores en la RS (como amigos o familia)	0.892 ^a
p3_3_Precio del producto o servicio en línea	0.978 ^a	p3_19 Evaluación del producto o servicio posterior a la compra	0.969 ^a
p3_4_Información confiable del producto o servicio a través de las RS	0.963 ^a	p3_20 Seguimiento posventa	0.962 ^a
p3_5_Recompensas externas (descuentos exclusivos, programa de puntos por cliente frecuente, etc.)	0.913 ^a	p4_1 La RS ofrece una experiencia práctica durante el proceso de compra	0.949 ^a
p3_6_Programa de promociones frecuentes	0.903 ^a	p4_2 Explicación paso a paso durante el proceso de compra	0.965 ^a
p3_7_Reputación comercial	0.971 ^a	p4_3 Fomentar las valoraciones de los usuarios (clientes)	0.972 ^a
p3_8_Servicio de atención al cliente	0.962 ^a	p4_4 Política de privacidad de la RS	0.969 ^a
p3_9_Seguridad en la interactividad con la RS	0.964 ^a	p4_5 Garantía de compra	0.969 ^a
p3_10_Intensidad de la publicidad	0.964 ^a	p4_6 Finalizar la compra en la RS (Que no se redireccione a otra página para finalizar la compra)	0.978 ^a
p3_11_Información confiable	0.970 ^a	p4_7 Catálogo sencillo y fácil de entender de los productos o servicios	0.960 ^a
p3_12_Facilidad del proceso de compra	0.968 ^a	p4_8 Descripciones detalladas de cada producto (sólo información importante)	0.966 ^a
p3_13_Calidad de las imágenes o videos del producto o servicio	0.968 ^a	p4_10 Interactuar con los usuarios respondiendo rápidamente las dudas	0.958 ^a
p3_14_Facilidad en la navegación de la RS	0.971 ^a	p4_11 Proceso claro para devoluciones	0.957 ^a
p3_16_Alianza estratégica de publicidad con YouTubers, Influencers, etc.	0.935 ^a		

a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se continuó con el análisis de varianza en el que el porcentaje de variación explicada acumulada debe encontrarse en un rango de 60% a 95% (De la Garza *et al.*, 2013). En este caso se obtuvo 66.495%, obteniendo cuatro componentes que representan el modelo factorial asociado a la decisión de compra del consumidor millennial (Tabla 7).

Tabla 7. Varianza total explicada.

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación ^a
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	13.941	48.074	48.074	13.557	46.747	46.747	12.200
2	2.731	9.417	57.491	2.418	8.338	55.085	5.469
3	1.592	5.488	62.979	1.204	4.152	59.237	11.433
4	1.020	3.516	66.495	0.739	2.549	61.786	4.554
...							
29	0.162	0.559	100.000				

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.

a. Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar los elementos de cada componente, se aplicó el método de extracción cuadrados mínimos no ponderados de acuerdo con De la Garza *et al.* (2013). En este método es posible identificar a un grupo de variables con un solo factor simplificado. En esta investigación se obtuvieron cuatro factores relacionados con la decisión de compra del consumidor millennial mediante el *s-commerce*: (1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra, (2) Proceso de compra segura y eficiente, (3) Estrategias de publicidad y (4) Programas de fidelización (Tabla 8).

Tabla 8. Matriz de patrón.

	Matriz de patrón ^a			
	Factor			
	1	2	3	4
p3_4_ Información confiable del producto o servicio a través de las RS	0.881			
p3_11_ Información confiable	0.880			
p3_12_ Facilidad del proceso de compra	0.804			
p3_2_ Reseñas, comentarios de los productos o servicios en la RS	0.760			
p3_3_ Precio del producto o servicio en línea	0.749			
p3_8_ Servicio de atención al cliente	0.747			
p3_13_ Calidad de las imágenes o videos del producto o servicio	0.739			
p3_9_ Seguridad en la interactividad con la RS	0.730			
p3_1_ Responder rápidamente a las dudas de los usuarios	0.670			
p3_7_ Reputación comercial	0.667			
p3_14_ Facilidad en la navegación de la RS	0.616			
p3_19_ Evaluación del producto o servicio posterior a la compra	0.472			
p3_18_ factores motivan compra Suscriptores en la RS (como amigos o familia)			0.876	
p3_17_ Número de seguidores			0.876	
p3_16_ Alianza estratégica de publicidad con YouTubers, Influencers, etc.			0.675	
p3_20_ Seguimiento posventa			0.362	
p3_10_ Intensidad de la publicidad			0.351	
p4_5_ Garantía de compra		0.824		
p4_7_ Catálogo sencillo y fácil de entender de los productos o servicios		0.816		
p4_11_ Proceso claro para devoluciones		0.793		
p4_6_ Finalizar la compra en la RS (Que no se redireccione a otra página para finalizar la compra)		0.792		
p4_8_ Descripciones detalladas de cada producto (sólo información importante)		0.724		
p4_2_ Explicación paso a paso durante el proceso de compra		0.705		
p4_4_ Política de privacidad de la RS		0.698		
p4_10_ Interactuar con los usuarios respondiendo rápidamente las dudas		0.679		
p4_3_ Fomentar las valoraciones de los usuarios (clientes)		0.639		
p4_1_ La RS ofrece una experiencia práctica durante el proceso de compra		0.602		
p3_6_ Programa de promociones frecuentes				0.812
p3_5_ Recompensas externas (descuentos exclusivos, programa de puntos por cliente frecuente, etc.)				0.713

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.

Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

a. La rotación convergió en nueve iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una correlación bivariada entre los componentes obtenidos en el análisis factorial con la decisión de compra de los consumidores millennials. En el componente (1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra, se obtuvo una correlación positiva de 0.216, los elementos son: reseñas y comentarios positivos, información confiable del producto o servicio, reputación comercial y calidad percibida. Con respecto al componente (2) Proceso de compra segura y eficiente, la correlación fue de 0.241, con los elementos: políticas de privacidad, garantía de compra, funcionalidad del proceso de compra, catálogo de productos e interactuar con los usuarios. Para el componente (3) Estrategias de publicidad, se obtuvo una correlación de 0.187, los elementos encontrados fueron: creatividad en la publicidad, alianza estratégica, seguimiento posventa, número de seguidores y suscriptores. En el componente (4) Programas de fidelización se obtuvo una correlación de 0.167, y se encuentran los siguientes elementos: recompensas externas, promociones frecuentes e intensidad de la publicidad (Figura 4).

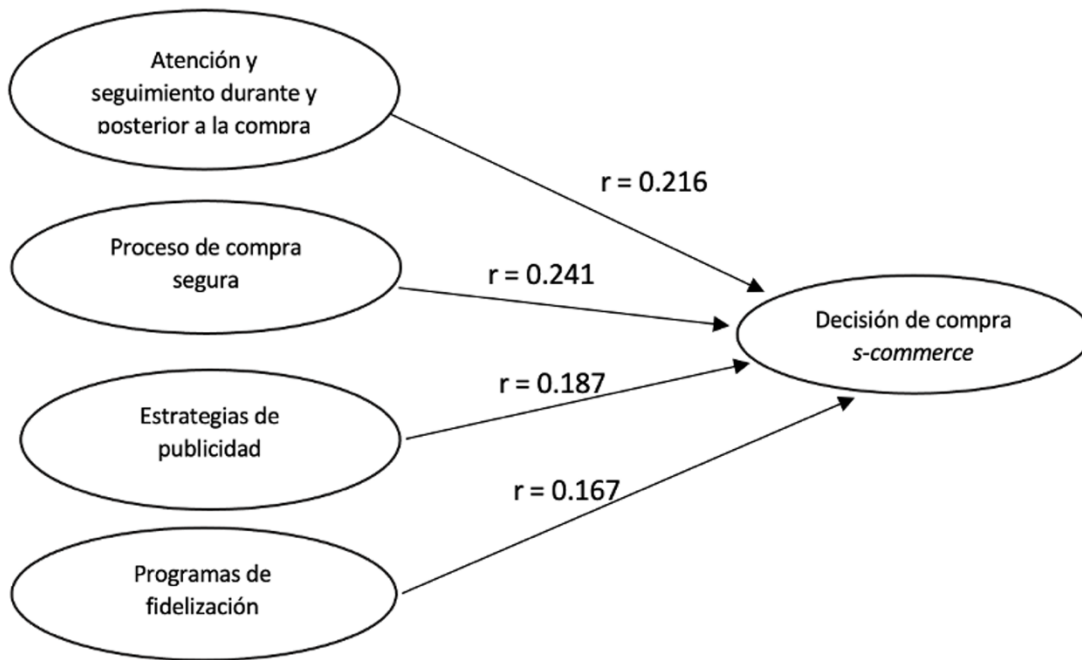


Figura 4. Factores que contribuyen en la decisión de compra en *s-commerce*.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dewnarain *et al.* (2021); Asanprakit & Kraiwanit (2023); Limna & Kraiwanit (2022); Wang *et al.* (2022); Vasan (2023); Wang *et al.* (2021); Ali *et al.* (2019); Bhattacharyya & Bose (2020); Haijli *et al.* (2017); Ko (2018); Melián & Bulchand (2015); Meilatinova (2021); Da'u *et al.* (2021); Huang & Benyoucef (2015); Anaya-Sánchez *et al.* (2020); Annamalai *et al.* (2021); Tajvidi *et al.* (2020); Shirazi (2022) y Xiao *et al.* (2019).

Aunado a lo anterior, se procedió a realizar un análisis de varianza (Anova) para comparar si en este comportamiento se presentan diferencias significativas con base en las variables demográficas de los consumidores millennials y los resultados del análisis factorial. Con respecto al género, se obtuvo que no existe diferencias significativas con tres factores: (F1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra (nivel de significancia de 0.517); (F2) Proceso de compra segura y eficiente los elementos (significancia de 0.171); (F3) Estrategias de publicidad (significancia de 0.931). Pero sí existe diferencia significativa con el factor (F4) Programas de fidelización (significancia de 0.002), por lo que el género es un elemento que interviene en este factor (Tabla 9).

Tabla 9. Análisis de varianza Anova: Género–Factores que contribuyen en la decisión de compra.

Factor	Género	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
(F1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra	Entre grupos	10.179	43	0.237	0.976	0.517
	Dentro de grupos	151.084	623	0.243		
	Total	161.262	666			
(F2) Proceso de compra segura y eficiente los elementos	Entre grupos	11.391	39	0.292	1.222	0.171
	Dentro de grupos	149.871	627	0.239		
	Total	161.262	666			
(F3) Estrategias de publicidad	Entre grupos	2.815	20	0.141	0.574	0.931
	Dentro de grupos	158.448	646	0.245		
	Total	161.262	666			
(F4) Programas de fidelización	Entre grupos	7.330	12	0.611	2.595	0.002
	Dentro de grupos	153.932	654	0.235		
	Total	161.262	666			

Fuente: Elaboración propia.

Consecuentemente, en la Tabla 10 se muestran los resultados del análisis de varianza de la edad de los millennials con los factores que contribuyen en la decisión de compra, obteniendo diferencias significativas con el F1 (0.029) y el F4 (0.000), por lo que la edad es un elemento que interviene en la atención y seguimiento del cliente durante y en la post compra, así como en los programas de fidelización. Pero, no existen diferencias significativas con el factor F2 (0.650) y F3 (0.079).

Tabla 10. Análisis de varianza Anova: Edad–Factores que contribuyen en la decisión de compra.

Factor	Edad	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
(F1) Atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra	Entre grupos	50.888	43	1.183	1.472	0.029
	Dentro de grupos	501.034	623	0.804		
	Total	551.922	666			
(F2) Proceso de compra segura y eficiente los elementos	Entre grupos	29.182	39	0.748	0.897	0.650
	Dentro de grupos	522.74	627	0.834		
	Total	551.922	666			
(F3) Estrategias de publicidad	Entre grupos	24.287	20	1.214	1.487	0.079
	Dentro de grupos	527.635	646	0.817		
	Total	551.922	666			
(F4) Programas de fidelización	Entre grupos	28.69	12	2.391	2.988	0.000
	Dentro de grupos	523.232	654	0.8		
	Total	551.922	666			

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En la presente investigación se obtuvo que la red social que los millennials bajacalifornianos utilizan con mayor frecuencia para buscar información de los productos o servicios es el Facebook, seguido de Instagram, YouTube y WhatsApp. Además, la mayor cantidad de productos que compran mensualmente a través del *s-commerce* es de uno a tres artículos. Asimismo, su decisión de compra no está influenciada por youtubers e influencers. Con respecto al nivel de satisfacción en estas compras digitales, Facebook arroja el valor más alto, seguido de Instagram. Existe una correlación positiva de 0.293 de la publicidad y comentarios en las redes sociales con respecto a la decisión de compra de los millennials.

En cuanto a los componentes que motivan la compra mediante *s-commerce*, el primero es la atención y seguimiento a las necesidades del cliente durante y posterior a la compra, destacándose información confiable, facilidad del proceso de compra, reseñas, comentarios positivos, atención al cliente, respuestas rápidas, seguridad en la interactividad, reputación comercial y evaluación del producto posterior a la compra, obteniendo una correlación positiva de 0.216. En segundo lugar aparecen proceso de compra segura y eficiente, con una correlación de 0.241, y las principales son: garantías de compra, catálogo sencillo de los productos o servicios, procesos claros de devoluciones y finalizar la compra en la red social. En tercer lugar, con 0.187, estrategias de publicidad sobresale suscriptores de amigos o familia, número de seguidores y publicidad con YouTubers e influencers. Por último, el cuarto componente con 0.167 de correlación, programas de fidelización los que destacan son los programas de promociones frecuentes y recompensas externas como descuentos exclusivos, programas de clientes frecuentes.

Con estos hallazgos, se recomienda a las empresas que ofertan productos o servicios online tener presencia en las redes sociales e interactuar con los usuarios, específicamente en Facebook e Instagram. Además, los millennials buscan información de los productos o servicios en los medios digitales antes de realizar la compra. Los cuatro componentes obtenidos en este estudio contribuyen con la decisión de compra del consumidor millennial.

En la República Mexicana, país en desarrollo, existen muchas implicaciones en seguridad digital y en infraestructura tecnológica, por lo que la brecha digital de la población mexicana origina barreras en la consolidación de la confianza en la decisión de compra a través del comercio social. Pero, en el 2021 el estado de Baja California ocupó el tercer lugar a nivel nacional con el mayor número de usuarios de internet y telefonía celular; además, este estado promueve mediante las redes sociales en sus páginas oficiales el proceso adecuado para las compras online con el objetivo de disminuir los fraudes en medios digitales.

Cabe destacar que este estudio se realizó para la población millennial nacida entre 1981 y hasta el año 2000, residentes del Estado de Baja California, dejando para futuras investigaciones el comportamiento de las otras generaciones digitales. Además, la disposición de tecnologías, redes sociales y plataformas para realizar compras alrededor del mundo puede variar dependiendo de la zona geográfica. Esta limitación puede servir para que otros investigadores puedan comparar los hallazgos que permitan comprender mejor el comportamiento de este segmento de la población.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés.

Referencias

- Ali, W. A., Mukhtar, M., & Mohamed, I. (2019). Validating the factors influencing social commerce adoption in small and medium enterprise in Malaysia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 17(1), 440-447. <http://doi.org/10.11591/ijeecs.v17.i1.pp440-447>
- Al-Adwan, A. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 14, 295-324. <https://doi.org/10.28945/4438>
- AMVO. (2022). *Estudio de venta online: El consumidor digital mexicano*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Review of Business Management*, 22(1), 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2021.102648>
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: an empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: an enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*, 156, 113462. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113462>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- Bejtkovský, J. (2016) The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F., (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Carvalho, J. A., De Oliveira, M., Do Nascimento, B., & Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación "Y." *Invenio*, 18(24), 119-135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87739279009>
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), 1-30. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Da'u, A., Salim, N., & Idris, R. (2021). An adaptive deep learning method for item recommendation system. *Knowledge-Based Systems*, 213, 106681. <https://doi.org/10.1016/J.KNSYS.2020.106681>

- De la Garza, J., Morales, B. N., & González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante: un enfoque teórico y práctico*. McGraw-Hill.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220407>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- González, J. A., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 66-77. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., & Hernández, J. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica*. España.
- Garzaniti, R. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: millennials y centennials. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90-100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: how trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71(1), 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021a). *Estudio sobre la demografía de los negocios*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2021/doc/EDN2021Pres.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021b). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de Internet, por entidad federativa, según principales usos*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Demografía de los establecimientos mipyme en el contexto de la pandemia por covid-19*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/>
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ELERAP.2017.12.011>
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Hsieh, Y.-C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66, 101655. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>

- Limna, P., & Kraiwant, T. (2022). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: a qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1–16. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/912>
- Lind, D., Marchal, W., & Whaten, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill.
- López, A., & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D. A. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.IJINFOMGT.2020.102300>
- Melián, S., & Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265–1275. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.TECHSOC.2021.101561>
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. M. (2015). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Pearson.
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121861. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2018.06.008>
- Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, (10), 37-48. <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Valdez-Roca, A. F. (2018). Un mercado potencial: perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756–782. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123020>
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 81, 273-276. <https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2021.03.188>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S., (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.11.010>

- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102565>
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L., & Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: the mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103028. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103028>
- Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: a comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, 143, 517-529. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439-445. <https://doi.org/10.1108/00197851111171863>
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107628. <https://doi.org/10.1016/J.KNOSYS.2021.107628>