

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL INCREMENTO DE LA COMPRA EN
LÍNEA COMO TENDENCIA DE CONSUMO EN LOS MILLENNIALS
(GENERACION Y)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Helen Abigail Ayala Cabrera

Deysy del Carmen de León de Sánchez

Andrea Guiselle Velis Torres

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

EL SALVADOR, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. YOLANDA MARISOL CANALES ARGUETA

PRESIDENTE

LIC. EVELYN BETZAIDA RODRÍGUEZ PENADO

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Licda. Yolanda Marisol Canales Argueta, a las 12:15p.m. del día Jueves, veinte de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1-Andrea Guiselle Velis Torres	Carnet 08-6158-2015
2-Deysy del Carmen De León Pérez	Carnet 08-1367-2015
3-Helen Abigail Ayala Cabrera	Carnet 08-4657-2016

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Identificar el comportamiento del incremento de la compra en línea como tendencia de consumo en los millennials (generación Y)"

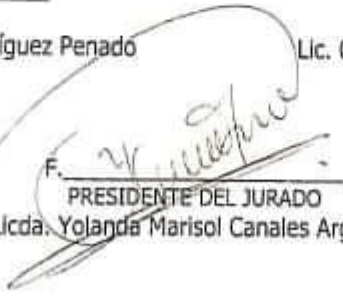
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**
Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: *Aprobado*

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, veinte de junio de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Yolanda Marisol Canales Argueta

Agradecimiento

Primeramente le doy gracias a Dios por darme la fuerzas y la salud en todo este tiempo que estuve realizando mis estudios, pues gracias a el estoy ahora finalizando este proceso que no fue fácil pero siempre con la ayuda de Dios salí adelante, en segundo lugar y no menos importante le doy las gracias a mis padres que gracias a ellos estoy aquí, gracias a mi madre por confiar siempre en mi por sus oraciones que día con día eleva a Dios, por ese amor incondicional y más sincero que a pesar de mis errores no me juzga y siempre está para mí, gracias a mi padre hasta el cielo porque desde pequeña siempre me exigió estudiar y dar lo mejor de mi muchas gracias por trabajar tan fuertemente para sacarnos adelante y aun no estado aquí con migo en presencia siempre me sigues ayudando, como me gustaría que estuvieras aquí en este momento y poder compartir este triunfo contigo, pero por cosas que están fuera de nuestras manos ya no estas aquí conmigo, te extraño cada dia que pasa y al mismo tiempo me da fuerza de querer llegar más lejos, también darle gracias a mi hermana por estar siempre conmigo y por apoyarme y querer lo mejor para mí y a todas las personas que de alguna manera me ayudaron a llegar hasta aquí, a una persona muy especial para mi que gracias a ella también estoy aquí gracias por siempre estar a mi lado en todo momento por hacerme verlo malo y lo bueno por su apoyo incondicional , para mi aquí no termina mi camino de aprendizaje ya que mi meta es seguir preparándome académicamente y seguir cumpliendo mis sueños que con la ayuda de Dios los voy a lograr.

Helen Abigail Ayala Cabrera

Agradecimiento

Principalmente le doy gracias a Dios Todopoderoso por nunca dejarme sola y saber que Él está conmigo, por darme sabiduría para terminar mis estudios.

También le agradezco a mi madre Maritza Velis Torres por todo su amor, comprensión, oraciones y sus consejos que día a día me da para poder ser una mujer de éxito sin ella no podría ser lo que hoy soy.

A mis hermanas Patricia Velis y Gabriela Velis que son un enorme apoyo en mi vida gracias por estar siempre en el momento indicado, por sus consejos, por su amor y por su disposición, Gracias.

De igual manera le agradezco a esa persona que me ha apoyado incondicionalmente. Siempre estarán en mi corazón.

Andrea Guiselle Velis Torres

Agradecimiento

Primeramente, darle gracias a Dios todopoderoso por iluminar nuestras mentes y por haber brindado la sabiduría, para llevar exitosamente un nuevo proyecto, y por facilitarnos las herramientas necesarias para la investigación.

También agradecer a mis padres Josefina Pérez de león y José Norberto De león que siempre han estado a mi lado brindándome ese apoyo, también a mi esposo Ricardo Alexander Sánchez por su apoyo incondicional.

Agradecer también a mis compañeras de tesina Andrea y Helen, que han sido un gran equipo de trabajo con una actitud excelente para poder salir con éxitos en este proyecto.

Agradecer a nuestro asesor Licenciado Guillermo López, que siempre estuvo dispuesto para apoyarnos con la información necesaria y poder aclarar cualquier duda y guiarnos en este proceso por su tiempo, su dedicación y profesionalismo ha sido de mucha importancia y utilidad para nosotras, muchas gracias que Dios lo bendiga.

Deysy del Carmen De León de Sánchez

INDICE

Introducción	i
Capitulo I	
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación del Problema	3
1.5 Limitaciones del Estudio	4
1.5.1 Limitación temporal:.....	4
1.5.2 Limitación espacial:	4
Capitulo II	
Marco Teorico.....	5
2.1 La Percepción de Compras en Línea	5
2.2 Motivos de Compra en Línea.....	7
2.3 Actitudes Hacia las Compras en Línea.....	8
2.3.1 Modelo de los tres componentes de la actitud.....	9
2.4 Subcultura de la Generación “y” Como Grupo de Referencia.....	11
2.4.1 Las compras en línea a través de su Smartphone	12
2.4.2 Factores que influyen en la compra online de la generación Y ...	12
2.4.3 Factores del comportamiento de los millenials en internet	13
2.5 Redes Sociales.....	14
2.5.1 Redes sociales más utilizadas para el e-commerce	15
Capitulo III	
Metodologia de Investigacion.....	22
3.1 Tipo de la Investigación	22

3.1.1 Método cuantitativo	22
3.2 Participantes	22
3.3 Método	23
3.3.1 Enfoque no probabilístico	23
3.4 Instrumentos	24
3.4.1 Preguntas dicotómicas	24
3.4.2 Preguntas abiertas	24
3.4.3 Las preguntas cerradas	25
3.5 Procedimientos	25
3.6 Estrategia de Análisis de Datos	25
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	26
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	37
5.1 Conclusiones	37
5.2 Recomendaciones	38
Referencias	40
Anexos	42

Introducción

Mediante el siguiente trabajo de investigación se identifica el comportamiento del incremento de la compra en línea como tendencia de consumo en los millennials en la Universidad Tecnológica de El Salvador, facultad ciencias empresariales y alrededor del campus, departamento de San Salvador.

Este estudio inicia con una investigación minuciosa del grupo de personas que conforma la generación millennials, partiendo de la percepción de compras en línea, identificando como es la percepción que los millennials tienen a la hora de hacer una compra así también identificando el nivel de confianza que tienen, siguiendo con los motivos de compra que es lo que a la generación millennials les motiva a la hora de comprar, dando a conocer el por qué, la mayor parte de esta generación hoy en día prefiere comprar a través de un sitio web y no dirigirse a una tienda tradicional, actitudes hacia las compras en línea, la motivación a los consumidores y la percepción del producto, también contiene los tres modelos de los componentes de la actitud, se definen cognitivo, lo que se piensa y cree, el afectivo va relacionada a las emociones o sentimientos de los consumidores tienen de un producto, conativo se refiere a la probabilidad que un individuo realice una acción específica.

Esta investigación pretende con las conclusiones dar a los negocios en línea puntos clave para llegar de forma exitosa a los millennials.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Los millennials son los que más utilizan redes sociales para comprar en línea productos de su interés debido a la comodidad y facilidad de poder obtener sus bienes, a pesar de esto aún existe desconfianza, como la forma de pago ya que se solicita el ingreso de datos personales, la percepción de calidad, fotos engañosas, miedo de ser víctima de fraude, los métodos de devolución o cambios no son adecuados o son deficientes, no recibir el producto. Esta desconfianza limita a que muchas empresas locales no obtén por tener su tienda en línea.

A pesar de esto existe un nicho de mercado que realiza compras en línea y por esta razón en un futuro el modelo de negocio tradicional retail se puede ver afectado.

Tomando en cuenta que los precios que ofrecen las tiendas en líneas son bajos a comparación de las tiendas tradicionales, estas no aumentan las compras por la desconfianza.

En las tiendas tradicionales locales muchas veces no tienen los productos que buscan por lo que es necesaria la compra en línea de otros países, al igual que para la comercialización de bienes es más factible hacer la compra en línea.

1.2 Enunciado del Problema

¿En qué medida la falta de conocimiento del comportamiento de las compras en línea afecta el no entender por parte de algunas empresas tendencias de consumo en línea en el segmento millennials del área metropolitana de San Salvador (estudiantes universitarios UTEC)?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Identificar el comportamiento del incremento de la compra en línea como tendencia de consumo en los millennials

1.3.2 Objetivos específicos

- Categorizar las compras en línea de los millennials
- Determinar con que frecuencia los millennials hacen compras en línea
- Determinar al menos dos tendencias de consumo en línea de los millennials

1.4 Justificación del Problema

El propósito fundamental de la investigación es identificar el comportamiento del incremento de las compras en línea de los millennials debido a que el aporte académico de esta investigación es que son pocos los estudios que se han hecho en este tipo de conductas, sumándole a que no hay datos actualizados en algunas tesis sobre estos temas.

El aporte empresarial las personas con interés hacia dicha investigación podrán tomar decisiones en cuanto al marketing digital y esto ayudara a reducir sus costos de operación y de marketing a la hora de implementar algún tipo de comercio electrónico. Que puede venir a sumar a las ventas tradicionales de algunos negocios como por ejemplo casas comerciales, boutiques, tiendas de calzados, librerías, tiendas de tecnologías, entre otras.

El aporte social es que cualquier estudiante o persona pueda tener información acerca de tendencias de consumo en línea por ende es un apoyo al desarrollar nuevos temas sobre comportamiento de compras en línea y por ende abre las puertas a otras líneas de investigación relacionadas con dicho tema. Y por último puede ser una fuente de inspiración para aquellas personas que quieran emprender modelos de negocios web.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Limitación temporal:

La investigación tendrá una duración de 5 meses, empezando por el mes de febrero y finalizando el mes de junio del año 2019, en este periodo de tiempo se recolectará la información necesaria.

1.5.2 Limitación espacial:

Campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La Percepción de Compras en Línea

Los consumidores actúan conforme a sus percepciones, es un factor clave a la hora de elegir un producto.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Schiffman & Lazar Kanuk, (2005)

Los seres humanos reciben constante publicidad de los diversos productos para persuadirlos tanto en los modelos de negocios tradicionales como en los modelos de negocios en línea, en este último puede llegar a ser más complicada la percepción como consumidor ya que se tiene la percepción de riesgo.

Algunas de las acciones que se llevan a cabo en internet son consideradas como riesgosas y la realización de compras es una de ellas, ya que el consumidor solo conoce los resultados de su elección una vez realizada la transacción.

Durante los últimos años, internet se ha convertido en un medio que facilita la búsqueda de información, la toma de decisiones y las compras, muchos consumidores aún se encuentran reacios hacia las compras en línea porque perciben riesgos en canales electrónicos que hacer sus compras en canales tradicionales.

Los principales tipos de riesgos que los consumidores perciben cuando toman decisiones referentes a productos son los riesgos funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo.

El riesgo funcional es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación. Este riesgo en compras en línea se puede disminuir viendo en la parte de comentarios o valoración que otros compradores han hecho, esto no quitará el riesgo, pero se tendrá una idea del producto.

El riesgo físico es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y para la demás gente. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

El riesgo financiero es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

El riesgo social es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10^a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

El riesgo psicológico es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor.

El riesgo de tiempo es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado.

2.2 Motivos de Compra en Línea

La comodidad es uno de los principales factores por lo que los millennials compran en internet y es que se ahorran tiempo, esfuerzo, dinero y pueden hacer las comparaciones necesarias en cuanto a precio y productos en el mercado, pueden investigar a profundidad las opciones.

El comercio electrónico está aumentando considerablemente en los últimos años y hacer compras por internet tiene ciertas ventajas como:

- ✓ La comodidad: El comercio electrónico tiene una ventaja respecto al modelo tradicional. Permite hacer la compra desde casa, sentado frente a la pantalla del ordenador, ahora incluso se puede hacer desde cualquier sitio gracias a los smartphones. De esta forma se evitan las aglomeraciones.

Además, a través de Internet las tiendas aceptan órdenes de compra las 24 horas del día, los siete días de la semana. No hay que estar pendiente de horarios.

- ✓ Una amplia oferta: te da la opción de elegir entre productos de todo el mundo. Cuando vas a un establecimiento sólo tienes a tu disposición lo que allí se vende. Si al consumidor esto no le convence o

tiene necesidades de otro tipo tendrá que dirigirse a un lugar distinto. En el caso de las compras a través de Internet el usuario puede adquirir una variedad de productos estando en el mismo lugar sin necesidad de ir de almacén en almacén.

- ✓ Comparar: la compra por Internet permite comparar más fácilmente que en los grandes almacenes o las tiendas. El usuario puede visitar y tener abiertas diferentes páginas para ver al mismo tiempo lo que define a uno y otro producto.

- ✓ Claridad en la entrega: por lo general los portales de comercio electrónico, así como las tiendas online, tienen un periodo estipulado para la entrega de los productos. Esto da seguridad al cliente, que así puede saber con certeza a qué atenerse. Salvo excepciones, las compañías se preocupan de cumplir estos plazos, ya que ello es uno de los factores que crean su imagen de marca.

- ✓ El precio: esto no es exacto para todo. Existen algunos sitios que venden más caro el producto final debido al servicio que realizan. Pero muchas webs reducen los precios y sobre todo disponen de ofertas que no siempre coinciden con las de los establecimientos físicos.

2.3 Actitudes Hacia Las Compras En Línea

La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en

relación con un objeto determinado. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

2.3.1 Modelo de los tres componentes de la actitud

El componente cognitivo es lo que se piensa y cree conforme a experiencias y a percepciones.

El componente afectivo va relacionado a las emociones o los sentimientos que un consumidor tiene hacia un producto, es decir como el consumidor evalúa al producto favorable o desfavorable, buena o mala según su experiencia.

Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados, por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

Por ejemplo, si un consumidor se encuentra en un estado emocional alegre, feliz a la hora de hacer su compra en línea el consumidor sentirá que fue una experiencia favorable, buena y por lo mismo recomendará a sus conocidos, esto quiere decir que en cierta parte la experiencia de compra se verá influenciada por las emociones que el consumidor tenga.

El componente conativo es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera,

en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo.

Una de las acciones más importante para una empresa es saber delimitar su target, si son los millennials debe conocer los hábitos de comportamiento que esta generación tienen.

Estos son los hábitos de compra que caracterizan a esta generación:

- Son nativos digitales, las redes sociales y medios digitales son su principal medio de información. Mantienen una estrecha relación con las marcas gracias a estas plataformas, y además son capaces de generar influencia, tanto positiva como negativa, sobre el reto de los consumidores que entren dentro de su círculo de contactos digitales.
- La mayor parte de los impactos publicitarios que reciben vienen dados por los influencers_o los anuncios en plataformas digitales, por lo que contar con estos profesionales o invertir en publicidad en medios como Youtube puede resultar muy satisfactorio para la marca.
- Son comprometidos aunque buscan constantemente el beneficio propio y el crecimiento, por lo que no suelen ser fieles a las marcas, en especial cuando se trata de comercio online.
- Se fijan mucho en los precios de los artículos que van a comprar, es por ello y por el punto anterior, que utilizan en numerosas

ocasiones los comparadores de precios. Esta es también la razón por la que los marketplaces destacan tanto como lugar de compra online entre estos jóvenes.

- Los Smartphones forman parte de su día a día, por lo que si te quieres comunicar con ellos o buscar que realicen compras en tu página online esta debe estar preparado y adaptado para estas plataformas.

2.4 Subcultura De La Generación “y” Como Grupo De Referencia

La generación del milenio hace referencia a todos aquellos jóvenes que llegaron a su adultez con la llegada del nuevo milenio, es decir, en el 2000. Estas personas tienen una edad comprendida entre 18 y 32 años.

Estos jóvenes llamados los millennials pasan alrededor de 7 horas seguidas conectados a internet y el 59% de ellos prefieren ver películas por internet, lo que quiere decir que el otro 41% de ellos visitan otras páginas, por lo que fácilmente pueden ser sitios de compra en línea.

A la mayoría de los jóvenes de la generación Y ya no les llama la atención la publicidad tradicional, y por esto los jóvenes buscan sitios de tiendas en línea para poder comprar los productos que ellos necesitan. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2018). Millennials. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

2.4.1 Las compras en línea a través de su Smartphone

En la actualidad los millenials son la generación que más tiempo pasa con su teléfono celular por lo cual eso le facilita a la hora de hacer una compra online, la mayoría de estos no concretaría una compra sin su dispositivo móvil ya que gracias a una investigación realizada por Mitek Analytics el 87% de ellos tiene su Smartphone consigo.

El 71% del consumidor de online utiliza su Smartphone o Tablet para consultar información sobre un producto. De ellos, un 35% finaliza la compra. Además, el 66% de los compradores de entre 35 y 54 años compran desde el sofá de casa, dato que nos indica un claro ejemplo del comportamiento del consumidor online ya que comprar online es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico.

2.4.2 Factores que influyen en la compra online de la generación Y

En primer lugar, la mayoría de compras se origina en el buscador de google, se utiliza el buscador como método informativo para saber más acerca del producto que se quiere adquirir, ya que los consumidores que investigan,

gastan más dinero en compras en línea que aquellos que no investigan acerca del producto del cual están interesados, los millenials antes de adquirir un producto-servicio chequean un aproximado a unos 10 sitios web.

Algunas de las fuentes más utilizadas para informarse o para buscar algún producto de interés se pueden mencionar:

- ✓ Los motores de búsqueda o las redes sociales
- ✓ La famosa publicidad de boca a boca de amigos o familiares
- ✓ Páginas que comparan precios de los productos online.

En segundo lugar, los consumidores llegan a las tiendas en línea a través de enlaces directos que suelen aparecer en las páginas web, ya que solo dando un clic los conduce a la página donde están diversos productos,

Como pagan los millenials a la hora de hacer una compra online:

- ✓ La tarjeta de crédito es el método más usado a la hora de hacer una compra en línea, aunque en algunos casos hay un poco de desconfianza al poner los datos personales de la tarjeta de crédito, pero hay muchos sitios que son de confianza a la hora de pagar.
- ✓ El método de PayPal es un servicio que permite pagar, enviar dinero y aceptar pagos sin tener que introducir tus datos financieros continuamente.
- ✓ Transferencia bancaria es un método de transferencia electrónica de una cuenta bancaria a otra cuenta bancaria.
- ✓ Tarjeta prepaga, en la tarjeta prepago la persona gasta el dinero que ya cargo con anterioridad.

2.4.3 Factores del comportamiento de los millenials en internet

Descuentos, Ofertas, promociones, productos de calidad, Relación calidad-precio-producto, Buen servicio al cliente, Confianza en la marca, Selección de productos.

Si analizamos el comportamiento de los millenials online podemos concluir que ellos buscan calidad en los productos y sobre todo un buen precio que los motive a comprar, además de eso las redes sociales y la publicidad en sitios web son una influencia muy importante a la hora de hacer una compra.

2.5 Redes Sociales

Existen redes de todo tipo y para cada tema, sin embrago las más populares corresponden a aquellas cuyo objetivo es reencontrarse con viejos amigos y conocer gente nueva. Con el avance de los años las más visitadas hasta ahora son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

El aumento de los medios de comunicación social en la última década no solo ha cambiado la forma de comunicarse, sino que también ha tenido un impacto en la forma de realizar compras tanto en el mundo online como en tiendas físicas. Antes de hacer una compra, los jóvenes (Generación “y”) ahora tienen la oportunidad de observar a través de miles de comentarios y fotos en redes sociales, y pueden buscar promociones en páginas de Facebook.

La atención que las tiendas online dan a los jóvenes es muy valorada por ellos ya que es muy importante cumplir con todos los aspectos que un joven exige a la hora de ofrecerle un producto, ya que los jóvenes de la generación Y suelen

ser muy estrictos a la hora de adquirir un producto, se fijan en cómo les resuelven sus dudas sobre los productos o servicios del cual están interesados, que la página sea de confianza a la hora de hacer la transacción, que los productos sean de calidad y no sea publicidad engañosa ya que en la mayoría de las cosas algunos dejan de adquirir el producto por miedo de que este no sea igual al de la página.

Poco a poco, las redes sociales se convierten en vías fundamentales para el comercio electrónico las redes sociales son influencias determinantes en el proceso de compra, especialmente cuando se trata de Facebook.

Botón de compra online de redes sociales

Hoy en día tal es la importancia del e-commerce dentro de las redes sociales que muchas de estas plataformas incluyen directamente un botón de compra el cual Facebook e Instagram utilizan.

2.5.1 Redes sociales más utilizadas para el e-commerce

Una de las redes sociales más utilizada para la compra en línea es Facebook ya que es la red social que más usuarios tiene y la mayoría de ellos son jóvenes adultos y es una de las más populares por el momento, Facebook es la red social por excelencia donde los usuarios buscan información de las marcas. Valoran muchísimo que el perfil de las empresas esté actualizado y que mantengan una relación activa con el usuario. Asimismo, se da mucha importancia a la información que se muestra.

Facebook es una red social de las cuales es una de las que están más actualizadas ya que en octubre del año 2016, Facebook lanzo Marketplace como una opción que permite a sus usuarios la venta de diversos productos. Este servicio originalmente estuvo habilitado solo en cuatro países: Estados Unidos, Inglaterra, Australia y Nueva Zelanda.

Desde entonces han pasado 15 meses, durante los cuales este servicio se ha implementado en 37 países, El 3 de octubre del 2016 fue publicado en la prensa grafica de el salvador esta novedad de Facebook que permite comprar y vender objetos a través de cada cuenta personal de la red social y desde su propia interfaz de la aplicación.

La competencia cibernética no para y, ahora, es Facebook el que no desea quedarse atrás en el área de las compras y ventas en línea. Por ello, Facebook Groups ha lanzado ya su nueva aplicación llamada “Marketplace”, la cual consiste en una interfaz de compra-venta online para todos los usuarios registrados en Facebook. La noticia se confirmó ese día a través de una publicación del New York Times, en inglés, y del periódico español “El País”, para habla hispana.

Actualmente, el internet registra un promedio de 450 millones de usuarios que practican la compra y venta de artículos a través de internet, por lo que la apuesta de Facebook Groups es la de amplificar su rango de usuarios a través de este servicio digital.

Grupo Dutriz, SA de CV (2016). *Techlife*. Recuperado de

<https://www.laprensagrafica.com/techlife/Facebook-presenta-su-nuevo-Marketplace-20161003-0092.html>

Esta nueva actualización de Facebook hoy en día en El Salvador es una de las más ocupadas por los jóvenes ya que permite poder comprar y vender productos ya sea nuevos o de segunda mano y con precios al alcance del bolsillo, Marketplace fue muy bien aceptada por el público ya que por experiencias personales puedo decir que en esta nueva actualización cada día va en aumento ya que cada vez se ven más publicaciones de productos novedosos que las personas ofrecen al público de Facebook.

Para los jóvenes Marketplace no solo es una nueva actualización, sino que ellos lo ven como una forma de ganar dinero fácilmente, con solo publicar el producto en Marketplace las personas lo ven y si les interesa lo pueden adquirir, enviando mensajes al vendedor para pedir más detalles sobre el producto y si se llega a un acuerdo poder hacer el trato con el cliente, de esta manera los jóvenes y personas de diferentes edades ofrecen sus productos o servicios.

En Facebook existen también los llamados grupos de venta, estos grupos son creados por una persona la cual empieza a publicar productos de interés según los usuarios van conociendo de estos grupos se van haciendo miembros para así poder publicar ellos también, y así llegan a hacer grupos de venta con muchos miembros, los grupos normalmente los crean por departamentos solo las personas del mismo departamento se pueden hacer miembros del grupo porque es más fácil poder venderles a ellos que a otras personas de otros lugares.

Por otro parte hablemos de Instagram y su nueva actualización “Checkout” la nueva opción de Instagram para hacer compras, con esta actualización se puede adquirir directamente productos desde su aplicación. Más de 20 marcas tienen la posibilidad de que sus seguidores compren sus productos desde sus publicaciones en su cuenta de oficial de Instagram. Con esta nueva actualización la plataforma de fotografía más utilizada del mundo comienza adentrarse en el comercio electrónico.

Checkout es el botón que permite direccionar a los usuarios a los links que dirijan a los sitios de compra online, para luego pagar por los objetos seleccionados sin dejar de utilizar la aplicación.

Los usuarios solo deberán ingresar su nombre, correo electrónico, información de facturación y dirección de envío la primera vez que realice el pago

Estas son algunas marcas que cuentan con el botón Checkout

Zara @zara

Nike @niketraining & @nikewomen

Adidas @adidaswomen y @adidasoriginals

Kylie Cosméticos @kyliecosmetics

MAC Cosmetics @maccosmetics

Michael Kors @michaelkors

Entre otras marcas reconocidas. Los métodos de pago que tienen los usuarios para adquirir los productos de sus tiendas favoritas son: tarjetas de crédito Visa, Mastercard, Discover. También se podrá realizar una vinculación con la cuenta de Instagram de cada usuario con PayPal. Aún falta por detallar si van a existir más métodos de pago.

Las marcas que deseen hacer parte de esta nueva dinámica de Instagram deberán pagar una tasa para cubrir los costos del proceso de pago a través de tarjetas de crédito.

Esta opción ya está disponible en la versión beta de la aplicación en Estados Unidos. Se espera que la opción llegue a más partes del mundo. Por ahora la compañía dueña de Instagram afirmó que es muy posible que más tiendas conocidas tengan la opción checkout en sus publicaciones. La vanguardia (2019). *Actualización de Instagram*. Recuperado de <https://www.tendencias.tecnologia/la-nueva-actualizacion-de-instagram-para-comprar-desde-la-aplicacion>

YouTube:

Como se sabe YouTube es una red social, pero pocos pensarían que esta red social también es una gran influencia para la compra en línea de los jóvenes ya que en esta red social los youtubers hacen pequeñas reseñas de productos mostrando los beneficios o como utilizarlos, o mostrando la calidad de los productos o solamente dando una pequeña opinión y es así como ellos influyen a

la compra ya que muchas veces dejan los link de las paginas para que sus suscriptores vayan y visiten esa página. Multiplicalia (2019). *Redes sociales más utilizadas*. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

En muchas ocasiones los youtubers cuando están realizando su reseña sobre “X” marca dan un código de descuento para los suscriptores que compren en la página de la cual ellos están hablando, esa es una estrategia de marketing de las marcas para obtener más clientes a través de esta red social

YouTube sigue creciendo y cada vez más. Gracias a los Youtubers, esta red social ha ido aumentando sus usuarios poco a poco, llegando, este 2019 a alcanzar los 1.800 millones de usuarios activos mensuales. Lo que estamos hablando que ha conseguido 300 millones usuarios mensuales más con respecto al año anterior.

WhatsApp:

Aunque esta red social sea un poco más personal y no sea tan ocupada para publicar cosas como Facebook o Instagram, se puede decir que es una red que también es ocupada para vender y comprar a pesar que es de uso más personal que las otras redes hay personas que la utilizan para publicar los productos en sus historias para que sus amigos agregados las puedan ver y así llegar a un acuerdo para la compra, o en muchas ocasiones los jóvenes adultos

cuando publican productos de venta en marketplace de Facebook dejan su whatsapp para afinar detalles de la compra a realizarse.

Capítulo III

Metodología de Investigación

3.1 Tipo de la Investigación

El enfoque del presente estudio ha sido cuantitativo de tipo descriptivo a nivel exploratorio.

3.1.1 Método cuantitativo

Es una investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores. Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de describir un mercado meta: sus características y las posibles reacciones de varios segmentos frente a los elementos de la mezcla de marketing. Los resultados se utilizan para tomar decisiones de marketing estratégicas.

3.2 Participantes

Los participantes para esta investigación son los estudiantes y personas alrededor del Campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de edades entre los 20 a 36 años los llamados millennials.

3.3 Método

El método científico que se utilizara en la investigación es el método cuantitativo a través de un enfoque no probabilístico de conveniencia en el cual se seleccionara 200 unidades de análisis ósea la muestra. Esto se debe a que la población millennials de los estudiantes y de personas alrededor del campus se desconoce el dato exacto lo cual se convierte en una población infinita.

3.3.1 Enfoque no probabilístico

Según Carlos Ochoa (2015) Enfoque no probabilístico es cuando no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco maestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

3.4 Instrumentos

Se utilizará un cuestionario utilizando preguntas dicotómicas, abiertas, de selección única y múltiple, con 20 preguntas para darle respuesta a los objetivos de la investigación.

Según Gómez, M.M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica (1a ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

3.4.1 Preguntas dicotómicas

Es uno de los tipos de preguntas que se caracteriza por tener dos posibles respuestas. Las preguntas dicotómicas a menudo son utilizadas en encuestas que hacen preguntas de respuesta Sí/No, Verdadero/Falso, De Acuerdo/ No de Acuerdo. Éstas son utilizadas para distinguir claramente las cualidades, experiencias u opiniones del encuestado. QuestionPro (2019) Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-dicotomica/>

3.4.2 Preguntas abiertas

Dan la oportunidad de que los participantes se expresen libremente, pudiendo conocer detalles importantes que quizá no teníamos considerados para

nuestra investigación. QuestionPro (2019) Recuperado de
<https://www.questionpro.com/es/Preguntas-abiertas.html>

3.4.3 Las preguntas cerradas

Son fundamentales para recopilar las respuestas de nuestros encuestados dentro de un marco limitado de opciones. Las preguntas cerradas son la base de todas las técnicas de análisis estadístico aplicadas en cuestionarios y encuestas. QuestionPro (2019) Recuperado de
<https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-cerradas/>

3.5 Procedimientos

El primer paso será diseñar el instrumento, posteriormente se hará una prueba piloto con una muestra de 5 personas, con el propósito de validar el instrumento y por último se administrará la encuesta a la muestra determinada en los alrededores del campus de la UTEC

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

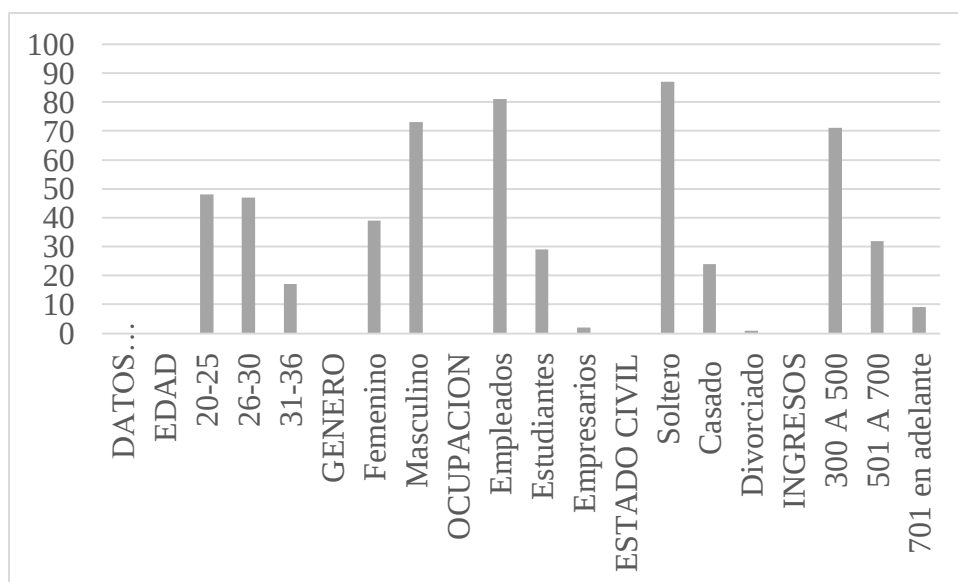
En este apartado se van a utilizar tablas de frecuencia y porcentaje con su respectivo grafico de pastel o de barra para establecer una relación de variables con respecto a la muestra seleccionada.

Capitulo IV

Análisis de Resultados

Datos generales de las personas encuestadas

DATOS GENERALES	
EDAD	
20-25	48
26-30	47
31-36	17
GENERO	
Femenino	39
Masculino	73
OCUPACION	
Empleados	81
Estudiantes	29
Empresarios	2
ESTADO CIVIL	
Soltero	87
Casado	24
Divorciado	1
INGRESOS	
300 A 500	71
501 A 700	32
701 en adelante	9



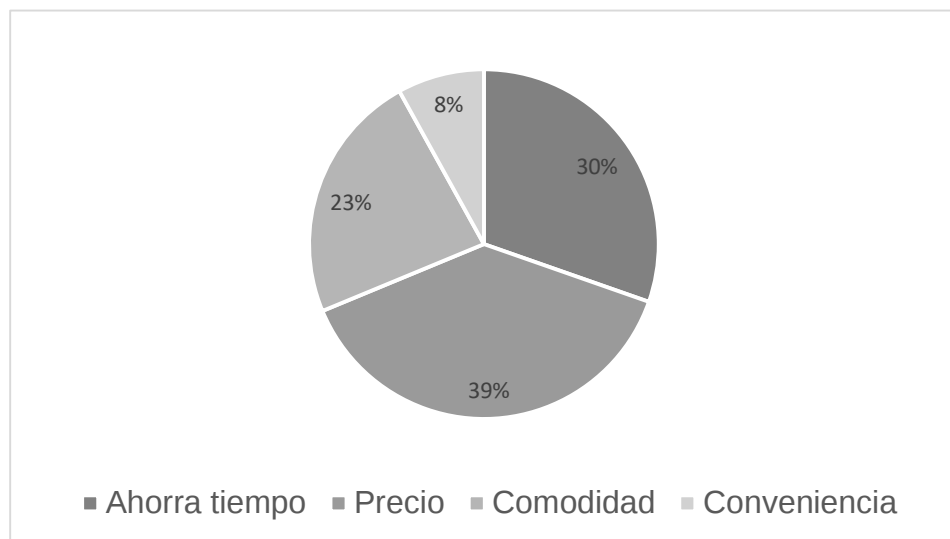
Pregunta 1 ¿Porque realiza compras en línea?

Objetivo: Investigar por qué los millennials hacen compras en línea.

Tabla 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ahorra tiempo	34	30.36%
Precio	43	38.39%
Comodidad	26	23.21%
Conveniencia	9	8.04%
Total	112	100.00%

Grafico 1



Análisis 1: Se determinó que los millennials realizan sus compras en línea por el precio de los productos seguido de que les ahorra tiempo y comodidad y con un porcentaje menor por conveniencia.

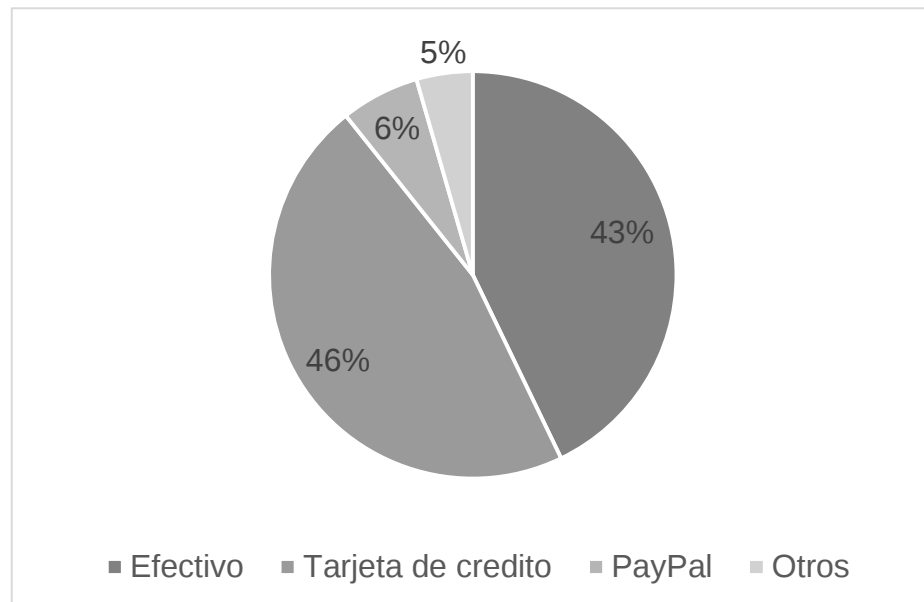
Pregunta 2 ¿Cuál ha sido su forma de pago?

Objetivo: Investigar cual es la forma de pago más utilizada por los millennials

Tabla 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	48	42.86%
Tarjeta de crédito	52	46.43%
PayPal	7	6.25%
Otros	5	4.46%
Total	112	100.00%

Grafica 2



Análisis 2: La forma de pago que los millennials más utilizan para hacer sus compras en línea es tarjeta de crédito con un porcentaje similar a pago en efectivo.

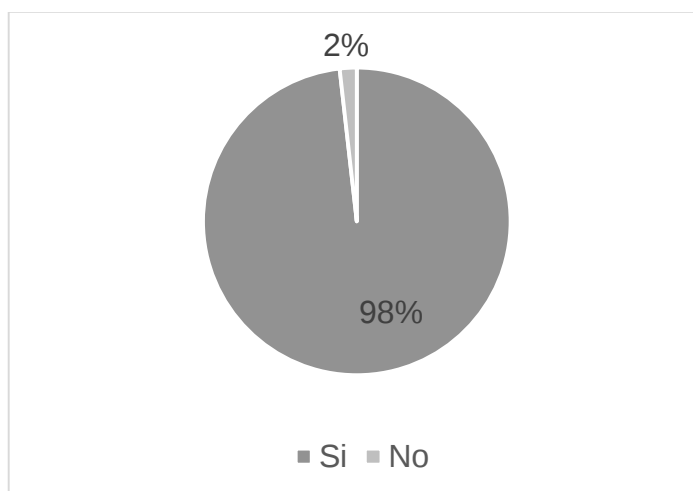
Pregunta 3 ¿Quedó satisfecho con el envío del producto?

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción que los compradores tienen con el envío de los productos.

Tabla 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	98.21%
No	2	1.79%
Total	112	100.00%

Grafico 3



Análisis 3: El nivel de satisfacción que muestran los millennials con respecto a las compras realizadas en línea son favorables con 98.21% y siendo insatisfactorio un porcentaje menor y siendo así por que expresan que los productos mostrados en las imágenes no son parecidos a los reales y porque en unos casos el producto nunca llego

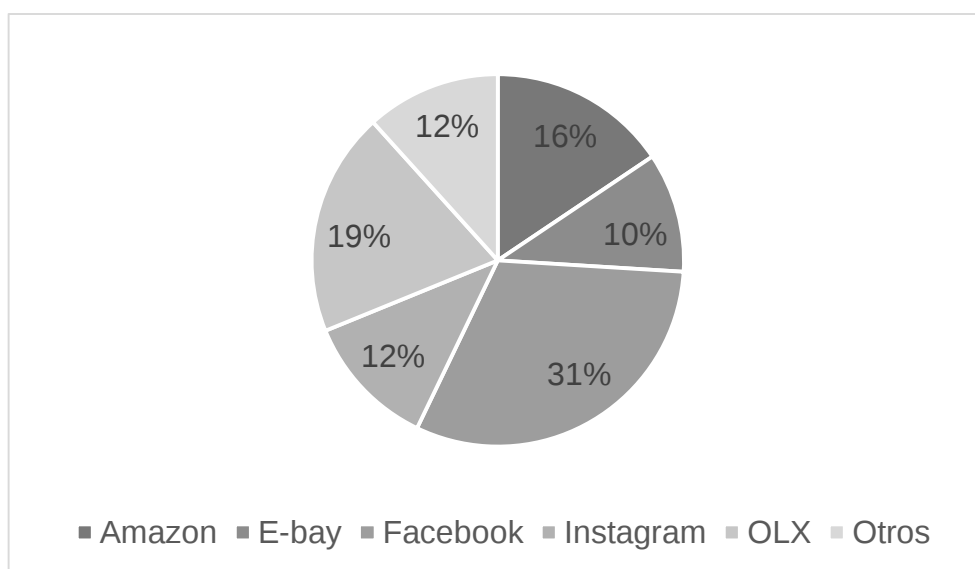
Pregunta 4. ¿Qué sitio prefiere para realizar sus compras en línea?

Objetivo: Analizar cuál es el sitio de compras en línea que los millennials prefieren para realizar sus compras.

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amazon	24	15.58%
E-bay	16	10.39%
Facebook	48	31.17%
Instagram	18	11.69%
OLX	30	19.48%
Otros	18	11.69%
Total	154	100.00%

Grafico 4



Análisis 4: El sitio que los millennials prefieren para realizar sus compras en línea es Facebook enseguida de OLX y Amazon.

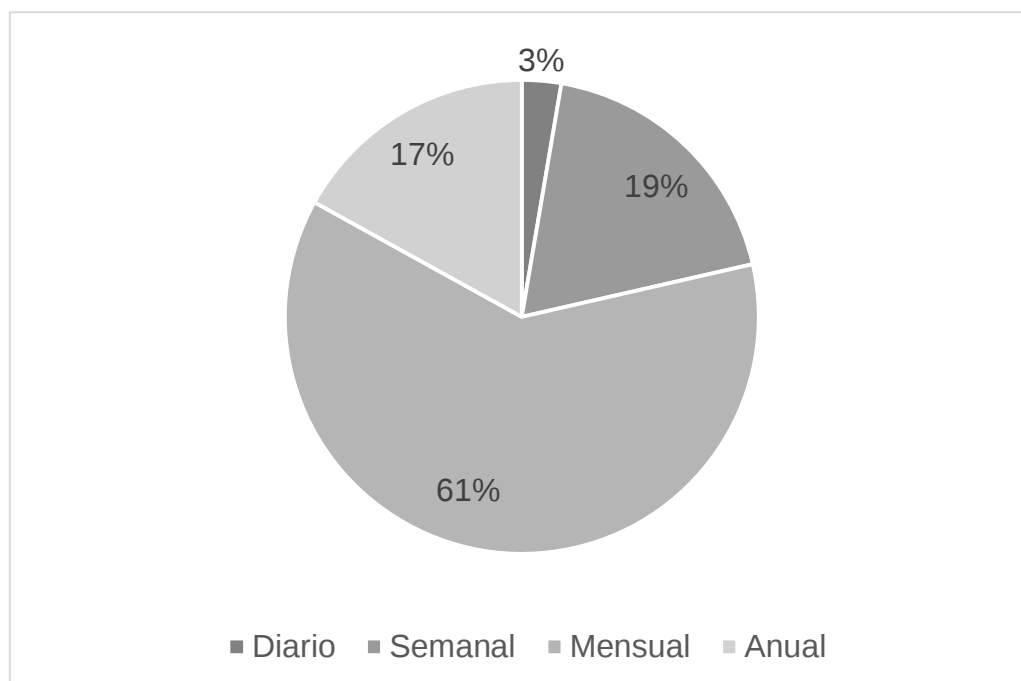
Preguntas 5. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras en línea?

Objetivo: Calcular cada cuanto tiempo los millenials realizan compras en línea

Tabla 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	2.68%
Semanal	21	18.75%
Mensual	69	61.61%
Anual	19	16.96%
Total	112	100.00%

Grafico 5



Análisis 5: Se determinó el tiempo en el que los millennials realizan sus compras y mayormente es mensual seguido de semanalmente.

Pregunta 6 ¿Mencione hace cuánto tiempo realizo su última compra en

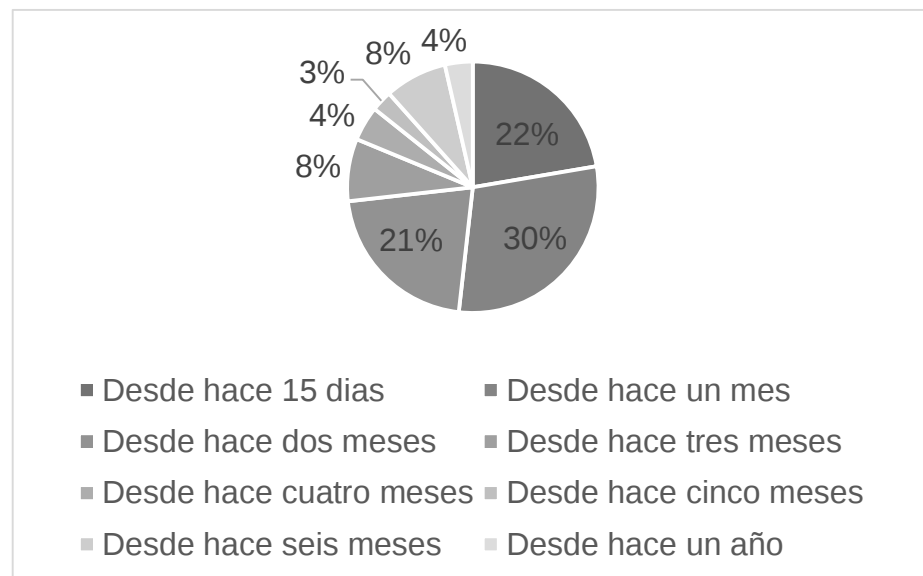
línea?

Objetivo: Calcular el tiempo que los millenials tardan en hacer su compra

Tabla 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desde hace 15 días	25	22.32%
Desde hace un mes	33	29.46%
Desde hace dos meses	24	21.43%
Desde hace tres meses	9	8.04%
Desde hace cuatro meses	5	4.46%
Desde hace cinco meses	3	2.68%
Desde hace seis meses	9	8.04%
Desde hace un año	4	3.57%
Total	112	100.00%

Grafico 6



Análisis 6: Los millennials tardan alrededor de un mes en realizar sus compras en línea y pocos millennials tardan un año en hacer cualquier compra en línea

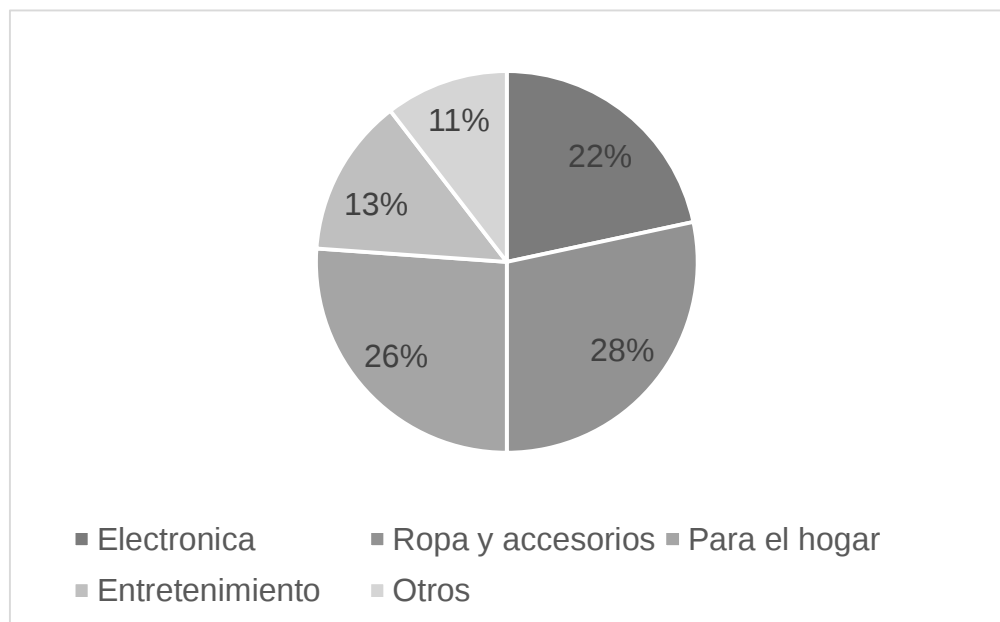
Pregunta 7. ¿Qué producto usted no volviera a comprar en línea?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos que los millennials no volverían a comprar en línea.

Tabla 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Electronica	29	21.64%
Ropa y accesorios	38	28.36%
Para el hogar	35	26.12%
Entretenimiento	18	13.43%
Otros	14	10.45%
Total	134	100.00%

Grafica 7



Análisis 7: Se determinó que los millennials no volverán a comprar en línea ropa y accesorios con un porcentaje mayor seguido de cosas para el hogar.

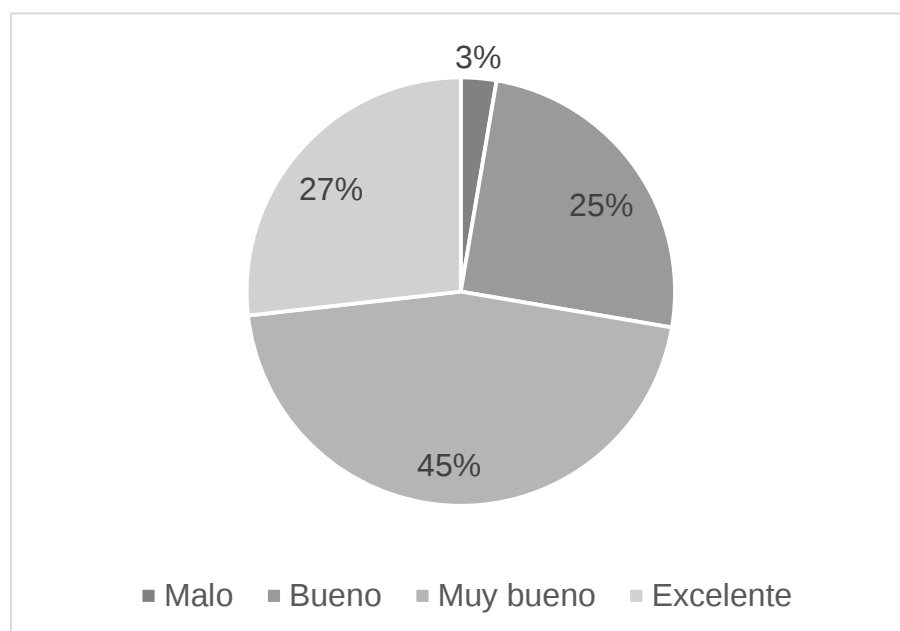
Pregunta 8. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción al comprar en línea?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que los millennials han tenido cuando realizan compras en línea.

Tabla 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	2.68%
Bueno	28	25.00%
Muy bueno	51	45.54%
Excelente	30	26.79%
Total	112	100.00%

Grafica 8



Análisis 8: Se determinó que el nivel de satisfacción que han tenido los millennials en compras en línea es muy bueno seguido de excelente.

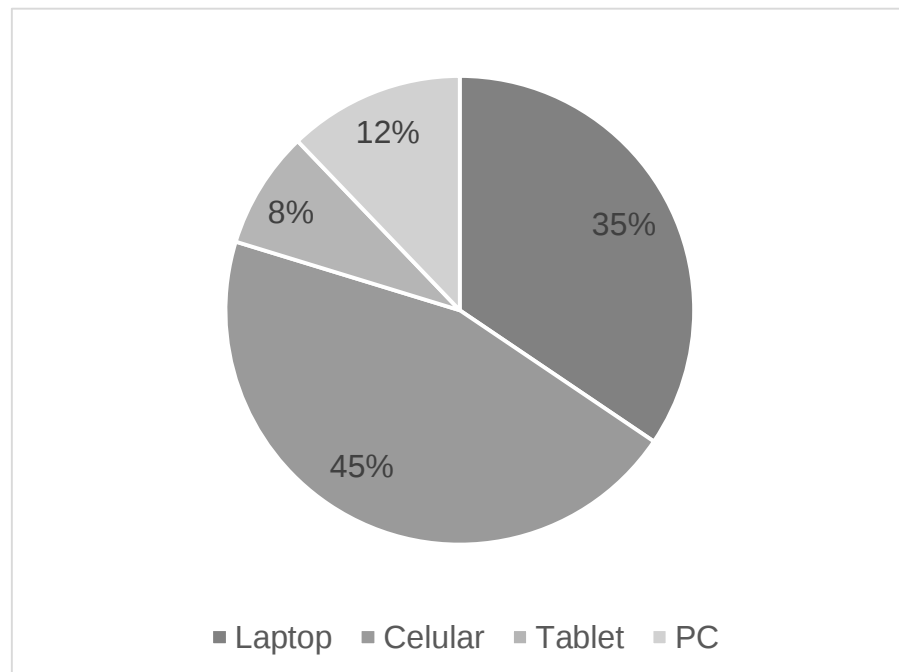
Pregunta 9. ¿Cuándo compra en línea usualmente de donde lo hace?

Objetivo: Conocer cuál es el medio más utilizado por los millennials para realizar sus compras en línea.

Tabla 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	51	34.46%
Celular	67	45.27%
Tablet	12	8.11%
PC	18	12.16%
Total	148	100.00%

Grafica 9



Análisis 9: Se determinó que el medio que los millennials utilizan más para hacer compras en línea es celular seguido de laptop.

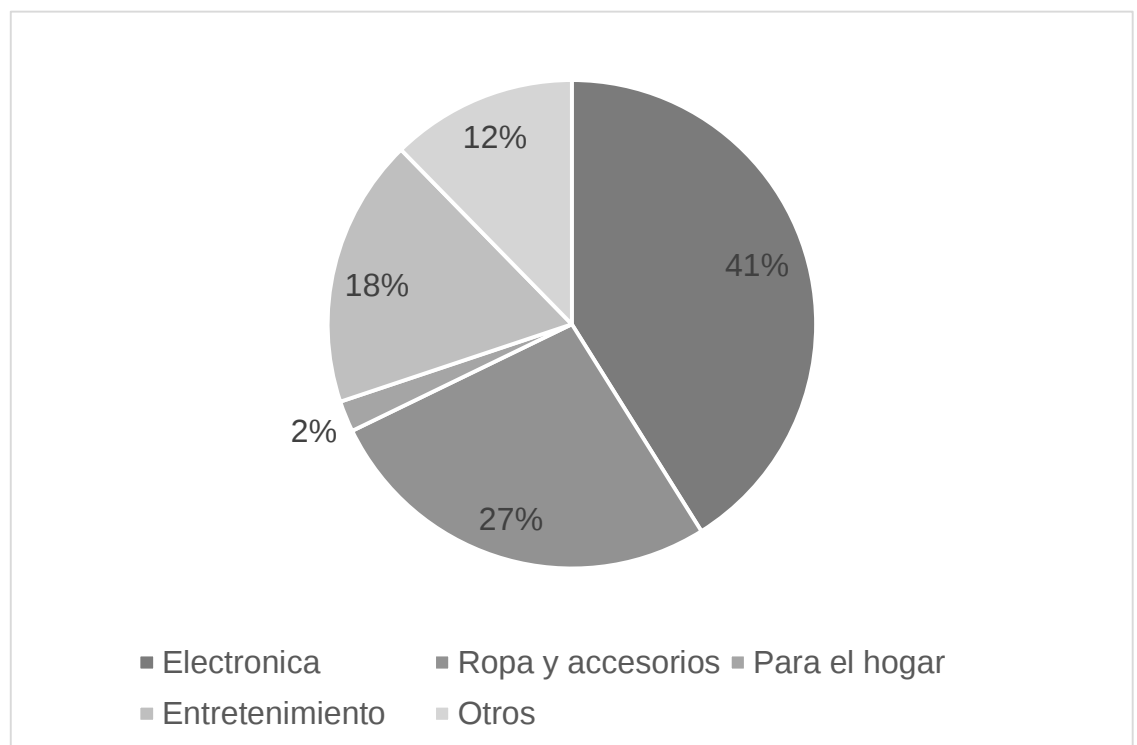
Pregunta 10 ¿Qué categoría de productos mayormente usted compra en línea?

Objetivo: Conocer que categoría de producto son los que los millennials compran con más frecuencia

Tabla 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Electronica	60	41.10%
Ropa y accesorios	39	26.71%
Para el hogar	3	2.05%
Entretenimiento	26	17.81%
Otros	18	12.33%
Total	146	100.00%

Grafica 10



Análisis 10: La categoría que más compran en línea los millennials es electrónica seguido de ropa y accesorios.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber analizado las preguntas y sus respectivos graficas se concluye:

- 1) Los resultados de la muestra pasada a los millennials nos indica que hay un leve crecimiento en las compras en línea siendo así porque en un 62% de los encuestados hacen mensualmente compras en línea.
- 2) Los millennials hacen más compras en línea de la categoría electrónica con un 41% seguida de la categoría ropa y accesorios con 27%
- 3) Se concluye con 62% de los millennials encuestados que realizan compras en linea mensualmente.
- 4) Actualmente los millennials tienen como tendencia de consumo en sus compras en línea todo lo relacionado a electrónica
- 5) Otra tendencia de consumo en linea de los millennials es comprar por medio de Facebok ya que el 31% de la muestra asi lo indico

5.2 Recomendaciones

La investigación realizada sobre identificar el comportamiento del incremento de la compra en línea como tendencia de consumo en los millennials, permitió identificar el comportamiento que los millennials tiene hoy en día hacia la compra en línea y conocer lo importante que sea vuelto el comercio en línea para grandes y pequeños negocios, así como para empresas que ya lo poseen, gracias a esta investigación podemos recomendar lo siguiente:

1) Según la investigación realizada se recomienda a todas las empresas y negocios que aún no poseen con una plataforma de compras en línea, implementarla ya que según la investigación realizada y la muestra se determina que hay un leve incremento, esto les favorecerá en sus negocios como una ayuda para incrementar sus ventas.

2) Según la investigación realizada se le recomienda a las tiendas online que ofrecen ropa y accesorios, mejorar su calidad en cuanto a calidad, telas, tallas y se recomienda no poner publicidad falsa en cuanto al diseño de la ropa, ya que los encuestados revelaron con un 38% que la ropa y accesorios es una de las categorías que ellos no volverían a comprar online.

3) Implementar la venta de productos electrónicos en sitios de compra online ya que los artículos electrónicos son unos de los productos más comprados por los millennials hoy en día, es muy buena opción para los negocios online ofrecer este tipo de productos tecnológicos a los millennials.

4) Según los resultados de la muestra se recomienda a las empresas y a los negocios en línea implementar la publicidad en Facebook ya que con un 31% es uno de los medios más usados de los millennials para realizar compras en línea.

5) Se le recomienda a las empresas y negocios online que aún no cuentan con una aplicación para que sus clientes realicen compras través de su celular, crear una ya que es uno de los dispositivos más usados por los millennials para realizar sus compras.

6) Se recomienda a las empresas que no tienen venta en línea bajar los precios de sus productos ya que según los encuestados un 38% dijo que prefieren comprar en línea por los precios bajos.

Referencias

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2018). *Quienes son los millennials y porque son una generación única*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Dutriz Hermanos, S.A de C.V. (03 de octubre del 2016). Techlife: Facebook presenta su nuevo Marketplace. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/techlife/Facebook-presenta-su-nuevo-Marketplace-20161003-0092.html>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Multiplicalia Online S. L. (2019). *Redes sociales mas usadas en 2019*. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor (8a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

Software para encuestas QuestionPro. (2019). *Pregunta dicotomica*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-dicotomica/>

Software para encuestas QuestionPro. (2019). *Preguntas abiertas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/Preguntas-abiertas.html>

Software para encuestas QuestionPro. (2019). *Preguntas cerradas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-cerradas/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Vanguardia. (2019). Instagram ya permite comprar desde su aplicación por ahora solo en eu. Recuperado de <https://vanguardia.com.mx/articulo/instagram-ya-permite-comprar-desde-su-aplicacion-por-ahora-solo-en-eu>

Anexos





