

Artículo de Investigación

Factores que determinan los hábitos de Consumo Digital de la Generación Millennials en la ciudad Santa Cruz

Factors That Determine the Digital Consumption Habits of the Millennial Generation in the City of Santa Cruz

Fatores que determinam os hábitos de consumo digital da Geração Millennial na cidade de Santa Cruz



Jorge Alfredo Aguilar¹  , Wara Diana Serrano Rojas¹  ,
John Harold Rivero Gutierrez¹  , Carla Nicol Mejia Marquez¹  ,
Sebastián Menacho Hoyos¹  

¹ Universidad Privada del Valle, Bolivia

Recibido: 2026-07-14 / **Aceptado:** 2026-08-17 / **Publicado:** 2026-08-19

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que determinan los hábitos de consumo digital de la generación millennial en la ciudad de Santa Cruz. Se utilizó un enfoque de investigación mixta, descriptivo, no experimental de corte transversal. El trabajo de campo utilizó la técnica de encuesta estructurada aplicada a una muestra de trescientos ochenta y cuatro consumidores y entrevista semiestructurada a tres expertos en marketing digital. Los resultados muestran que el millennials prioriza la inmediatez y el precio, siendo la comida a domicilio (35,6%) y la ropa (23,7%) las categorías más demandadas. Además, se evidencia una transformación en los métodos de pago, donde el 64,9% prefiere el uso de pagos móviles en comparación con el uso de tarjetas y/o efectivo. Asimismo, la seguridad es considerada la principal barrera para las compras digitales: el 52,5% de los encuestados ha dejado de comprar por desconfianza a ser estafados. Por otra parte, el millennials busca experiencias digitales simples, rápidas y confiables, valora la personalización en la comunicación y presenta resistencia moderada por plataformas que impliquen procesos complejos de compra. Finalmente, los resultados muestran un crecimiento del consumo digital en la región, inducido por avances tecnológicos y cambios socioculturales, lo que destaca la necesidad de que las empresas implementen estrategias centradas en la confianza y la optimización de la experiencia del consumidor. Esta investigación aporta un marco de referencia del comportamiento digital del millennials en un contexto latinoamericano y sirve de base para investigaciones futuras orientadas a explorar la tecnología en nuevos entornos digitales.

Palabras clave: consumo digital; millennials; pagos móviles; inmediatez

ABSTRACT

This research aimed to identify the factors that determine the digital consumption habits of the millennial generation in the city of Santa Cruz. A mixed-methods, descriptive, non-experimental, cross-sectional research approach was used. Fieldwork employed a structured survey technique applied to a sample of 384 consumers and semi-structured interviews with three digital marketing experts. The results show that millennials prioritize immediacy and price, with food delivery (35.6%) and clothing (23.7%) being the most in-demand categories. Furthermore, a shift in payment methods is evident, with 64.9% preferring mobile payments over cards and/or cash. Security is also considered the main barrier to online shopping: 52.5% of respondents have stopped buying online due to fear of being scammed. On the other hand, millennials seek simple, fast and reliable digital experiences, value personalization in communication and show moderate resistance to platforms that involve complex purchasing processes. Finally, the results show a growth in digital consumption in the region, driven by technological advances and sociocultural changes, highlighting the need for companies to implement strategies focused on trust and optimizing the consumer experience. This research provides a framework for understanding

the digital behavior of millennials in a Latin American context and serves as a basis for future research aimed at exploring technology in new digital environments.

Keywords: digital consumption; millennials; mobile payments; immediacy

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que determinam os hábitos de consumo digital da geração millennial na cidade de Santa Cruz. Foi utilizada uma abordagem de pesquisa mista, descritiva, não experimental e de corte transversal. O trabalho de campo utilizou a técnica de pesquisa estruturada, aplicada a uma amostra de trezentos e oitenta e quatro consumidores, além de entrevistas semiestruturadas com três especialistas em marketing digital. Os resultados mostram que os millennials priorizam a rapidez e o preço, sendo a entrega de comida em domicílio (35,6%) e as roupas (23,7%) as categorias mais procuradas. Além disso, evidencia-se uma transformação nos métodos de pagamento, na qual 64,9% preferem o uso de pagamentos móveis em comparação com o uso de cartões e/ou dinheiro em espécie. Da mesma forma, a segurança é considerada a principal barreira para as compras digitais: 52,5% dos entrevistados já deixaram de realizar uma compra por desconfiar e medo de serem vítimas de fraude. Por outro lado, os millennials buscam experiências digitais simples, rápidas e confiáveis, valorizam a personalização na comunicação e apresentam resistência moderada às plataformas que envolvem processos de compra complexos. Por fim, os resultados mostram um crescimento do consumo digital na região, impulsionado pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças socioculturais, o que destaca a necessidade de as empresas implementarem estratégias centradas na confiança e na otimização da experiência do consumidor. Esta pesquisa fornece um referencial sobre o comportamento digital dos millennials em um contexto latino-americano e serve de base para futuras pesquisas voltadas à exploração da tecnologia em novos ambientes digitais.

Palavras-chave: consumo digital; millennials; pagamentos móveis; rapidez

Forma sugerida de citar (APA):

Aguilar, J. A., Serrano Rojas, W. D., Rivero Gutierrez, J. H., Mejia Marquez, C. N., & Menacho Hoyos, S. (2026). Factores que determinan los hábitos de Consumo Digital de la Generación Millennials en la ciudad Santa Cruz. *SAGA: Revista Científica Multidisciplinar*, 3(3), 291-301. <https://doi.org/10.63415/saga.v3i3.435>



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons de Atribución No Comercial 4.0

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la compañía estadounidense Bloomberg y la fundación BBVA mencionan que los millennials son una generación nacida entre 1980 y los 2000, que pasan gran cantidad de tiempo conectados a un dispositivo con conexión a internet y que su principal característica es buscar ser escuchados y reconocidos, por tal motivo emplean plataformas en donde expresan sus ideales y discuten sus posturas (Luigui & Nicole, 2019).

Por su parte, Lomelin et al. (2022) menciona que la generación millennials representa el 23% de la población mundial y es el grupo de adultos más grande del momento, inclusive son considerados más grandes que la generación anterior. Por tal motivo, esta generación es ampliamente estudiada ya que tiene características únicas y representan a la primera generación tecnológicamente nativa.

En la misma línea, Ruiz Cartagena (2017) afirma que la generación millennials constituye el principal segmento de consumidores en el mundo y que es tres veces mayor que su predecesora generacional. Por ende, se considera a esta generación muy importante por su tamaño y poder de compra para realizar estudios en las áreas de ciencias empresariales.

Es importante considerar que esta generación tiene muchas diferencias entre ella misma, ya que cuenta con un alto rango de edades que está cubre y la velocidad con la que la sociedad está adoptando las últimas tecnologías. Por estos motivos la generación millennials se divide en dos subconjuntos, diferenciados entre “Younger Millenals” comprendidos entre dieciocho y veintisiete años y los “Older Millenals”, que abarcan desde los veintiocho a los treinta y seis años, y estos cuentan con una carrera profesional más

desarrollada, mientras que los primeros suelen haber terminado la universidad recientemente (Vásquez del Río, 2019).

Por otro lado, el comercio electrónico se constituye “en la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas” (Carazo Alcalde, 2016).

Asimismo, en la actualidad es de vital importancia que los comerciantes conozcan las nuevas costumbres de consumo que tienen en la actualidad las personas, el comercio en línea se adapta a cada cambio generado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, suministrando información oportuna sobre productos, precios y segmentos de mercado (Mieles Loo et al., 2018).

Es importante mencionar, que el comercio electrónico se da a través de diversas relaciones comerciales, lo que genera combinaciones entre consumidores, empresas y gobiernos. Entre estas relaciones, la de empresa a empresa siguen representando la mayor parte de los negocios del comercio electrónico del sector privado, sin embargo, las transacciones de comercio electrónico involucran cada vez más a los consumidores directos (Vega Barrios et al., 2021).

Además, Latinoamérica es una de las regiones con mayor crecimiento en comercio electrónico en el mundo, solo por detrás de Asia, por lo que se estima que las compras virtuales en Latinoamérica generan ventas alrededor de 94.000 millones de dólares, gracias a la población joven y la creciente suscripción de personas a estas plataformas, que reportan cerca de 155 millones de consumidores liderados por Brasil, Argentina, Colombia y México (Gouvea et al., 2021).

En la misma línea, Statista (2024) menciona que América Latina es el hogar de 300 millones de compradores digitales, donde se prevé un crecimiento de 15% de esta población al 2027. Se espera que el crecimiento en ventas minoristas en línea en América Latina ronde los 122.000 millones de dólares al 2022 y a nivel regional, Brasil y México compiten por ser el centro de atención, representando el 32%

y 28% del comercio electrónico en América Latina.

Es preciso tener presente, que la pandemia Covid-19 ocasiono que el comercio electrónico se acelerara de forma exponencialmente en la región de América Latina, por lo que las transacciones en línea en comparación con las ventas en físico se incrementaron 5.8 veces más a consecuencia de que la población tenía restricción de movilidad para disminuir el contagio del coronavirus (Analytics, 2020).

Estos cambios ocasionados por la pandemia también tuvieron un efecto en la población boliviana, según el director de Captura Consulting existen tres cambios relevantes que ha dejado la pandemia: el crecimiento del comercio en línea, disminución de los ingresos en la población en un 20% y finalmente, el cambio más estructural fue el consumo digital, considerando que el consumo de internet fijo ha crecido significativamente llegando al 60% del país (López, s.f.).

De igual forma, en un estudio realizado por la empresa Captura Consulting en las cuatro ciudades más pobladas de Bolivia, determino que el 40% de las personas entrevistadas prefería comprar por internet debido a la facilidad de hacerlo a cualquier momento del día y el 35% lo hacía por las ofertas y descuentos que ofrecían. Además, el 37% utiliza el Facebook para realizar sus compras, seguido por Amazon con un 15% (Consulting, 2021).

Merece la pena subrayar, que la población que está más familiarizado con las tecnologías son los jóvenes, por tanto, sus hábitos de compras se encuentran más alineados con las tendencias digitales emergentes. Sin embargo, muchos adultos están adaptando su comportamiento de compra a medida que la tecnología se vuelve más accesible y necesaria para la vida cotidiana, accediendo a servicios como las compras en línea, pago de servicio en banca digital entre otros (Deber, 2023)

Asimismo, los hábitos de compra se refieren a patrones y comportamiento de los consumidores al adoptar o adquirir productos o servicios. Por ende, estos hábitos se ven

influenciados por la educación y accesibilidad, porque aquellas personas que tengan mayores oportunidades de aprender sobre tecnología y conexiones a internet están más dispuestos a incorporar nuevos métodos de compra en su diario vivir (Deber, 2023).

Entre las investigaciones realizadas en Latinoamérica sobre la temática de consumo digital o en línea se tiene la de Garcés Giraldo et al. (2022) con su investigación “Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials” realizada en la ciudad de Medellín. Entre las conclusiones más relevantes mencionan que el cliente está influido por el resultado del servicio proporcionado, pero también por la forma que lo recibe y por la expectativa que tiene antes de recibirlo.

Por su lado, Lomelin et al. (2022) en su investigación “Consumo de contenido digitales: un comparativo entre millennials y centennials” concluyen que el uso de imágenes y videos cortos son ampliamente recomendados para lograr la compra en línea de ambas generaciones ya que estos captan más la atención en ambas generaciones tanto para consumo y compra.

Asimismo, Ruiz Cartagena (2017) en su investigación “Millennials y redes sociales: estrategias para comunicación de marca efectiva” menciona que los principales atributos que definen a esta generación son la alta exposición a la tecnología, uso intensivo de redes sociales, comportamiento multiplataforma, necesidades de socialización y conexión, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales y personalidad individualista.

Entre las investigaciones realizadas en Bolivia se tiene la de Laguna Tapia & Rivera Tapia (2022) con el tema “Transición digital y covid-19: aproximación al consumo digital en Bolivia durante la pandemia”, donde los principales hallazgos fueron que la mayoría de los usuarios smartphones/celulares para consumir digitalmente y lo hacen por medio de las redes sociales. Los productos más consumidos son los de restaurantes, servicios de streaming y de venta de ropa.

Bajo este contexto, existe una necesidad de generar más trabajos de investigación en el campo de comercio electrónico digital que involucre la identificación y análisis de los factores que condicionan el comportamiento del consumo digital de la generación Millennials, especialmente en la ciudad de Santa Cruz ya que no se cuenta con mucha investigación al respecto. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo de investigación fue identificar y analizar los factores que determinan los hábitos de Consumo Digital de la Generación Millennials en la ciudad Santa Cruz.

METODOLOGÍA

El método de investigación utilizado para la presente investigación fue cuali – cuantitativa o mixta de tipo de descriptivo con corte transversal no experimental. Para Hernández Sampieri et al. (2014) “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

Asimismo, Rivera Lazo et al. (2021) señala que “la investigación descriptiva utiliza el método de análisis, logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades; también puede servir para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad” (p. 27).

Las técnicas de investigación empleadas para la presente investigación fueron la encuesta estructura con preguntas de selección múltiple y un modelo de entrevista semiestructurada realizada a tres expertos en el tema de marketing digital y comercio en línea.

Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que una encuesta consiste en un conjunto de preguntas con respecto de una o más variables a medir y este debe ser congruente con el planteamiento del problema.

Para Días Bravo et al (2013) las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor

de flexibilidad que las estructuradas, considerando que parten de preguntas planeadas. Su principal ventaja es que pueden adaptarse a los sujetos con posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Por otra parte, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estándar para población infinita, considerando un margen de error del 5% con un nivel de confianza de 95%, lo que permite tener un nivel adecuado de representatividad para la presente investigación. Aplicando la fórmula se determinó un tamaño muestral de trescientos ochenta y cuatro personas.

Finalmente, para el análisis de la información recabada por las encuestas estructuradas se empleó el programa de Microsoft Excel con el fin de exponer los resultados en formatos de gráficos y porcentajes.

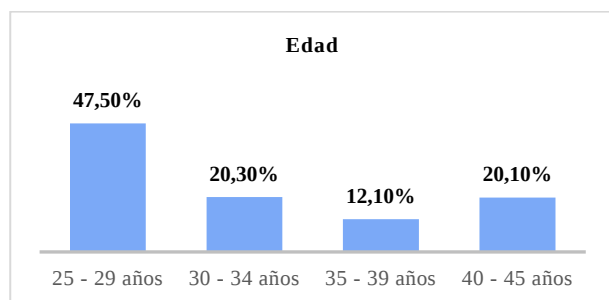
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos aplicando los instrumentos de la encuesta y la entrevista como recolectores de datos, la muestra seleccionada es de trescientos ochenta y cuatro personas que entran en el rango de edad de la generación millenials de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, para la presentación de los resultados se utilizó gráficos elaborados en Microsoft Excel.

La encuesta que se aplicó a los millennials que residen en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra que permitió caracterizar los hábitos de consumo digital y los factores que los determinan. A continuación, se presentan los resultados obtenidos del perfil sociodemográfico de la muestra estudiada:

Figura 1

Distribución de los participantes por edad

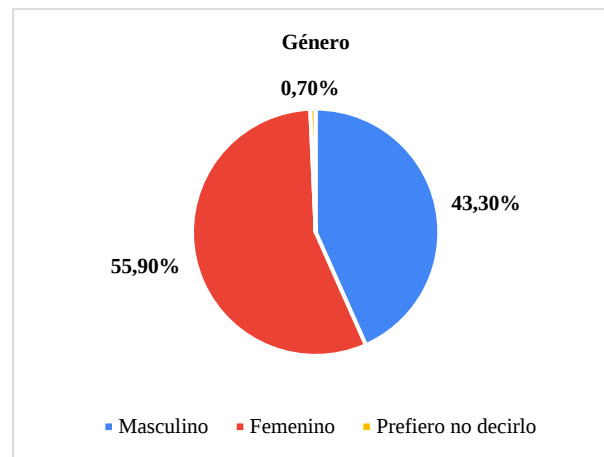


Nota. Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 25 a 29 años, seguido por los grupos de 30 a 34 años y 40 a 45 años.

Figura 2

Distribución de los participantes por género

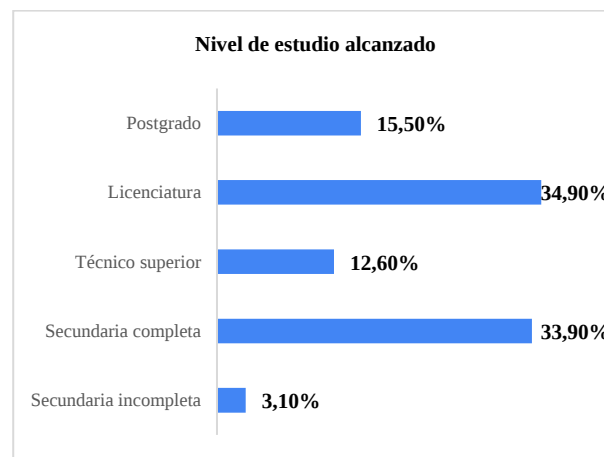


Nota. Elaboración propia en base a resultados de las encuestas.

A través de los resultados obtenidos se observa que el género femenino representa el 55,90% de la muestra y el género masculino representa el 43,30%.

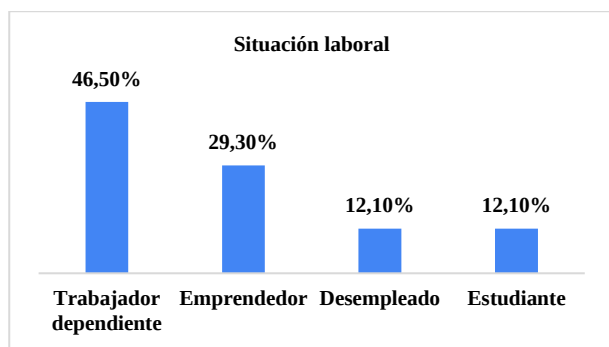
Figura 3

Nivel de estudios de los participantes



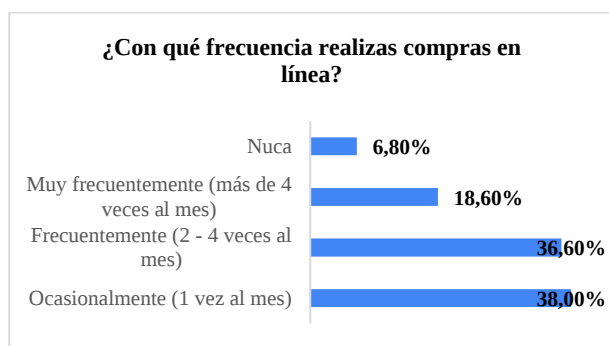
Nota. Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Con relación al nivel de estudio alcanzado se observa que el 34,90% de la muestra tiene el grado de licenciatura y el 33,90% tienen concluido sus estudios secundarios.

Figura 4*Situación laboral de los participantes*

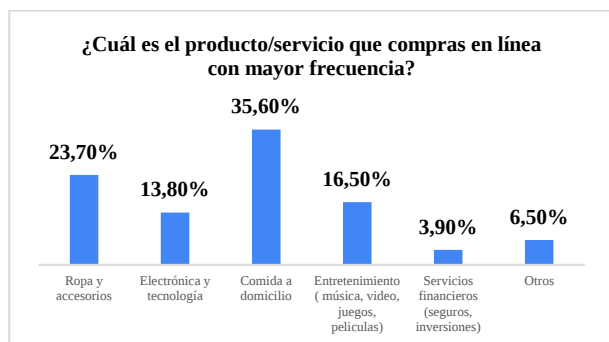
Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Se observa que los millennials de la muestra son trabajadores independientes en un 46,50%, seguido de 29,30% de los emprendedores.

Figura 5*Frecuencia de compras en línea*

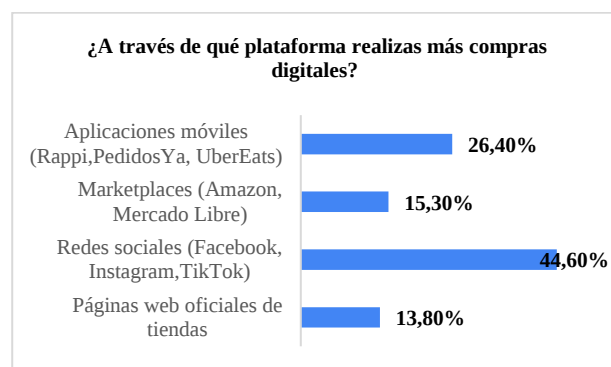
Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Con respecto a la frecuencia de compras, el 38% lo realiza ocasionalmente (1 vez al mes) y el 36,60% lo hace frecuentemente (2 – 4 veces al mes).

Figura 6*Productos y servicios comprados en línea*

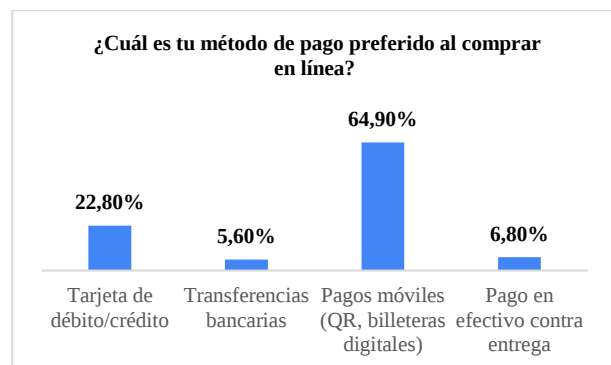
Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Con relación al producto/servicio que se compra con mayor frecuencia, el 35,60% adquiere comida a domicilio, seguido de un 23,70% por ropa y accesorios. Los expertos coinciden en este resultado. El experto 1 señala que el rubro de comidas y el de transporte son las categorías de mayor uso, mientras que los otros dos expertos señalan que la inmediatez es la clave, definiendo al consumidor millennials como infiel si no recibe respuestas rápidas.

Figura 7*Plataformas utilizadas para compras digitales*

Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

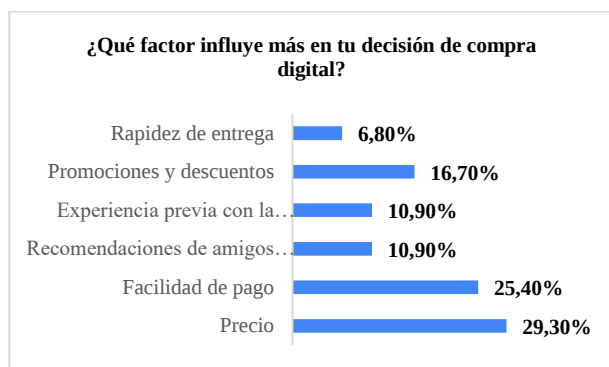
Se puede evidenciar una clara hegemonía de las redes sociales en el proceso de compra, considerando que estas representan el 44,60%, seguido de las aplicaciones móviles con un 26,40%. Este hallazgo se relaciona con la familiaridad previa de esta generación con la red social Facebook y el fácil acceso Marketplace, identificado por los expertos entrevistados como la plataforma más utilizada por esta generación en la ciudad de Santa Cruz.

Figura 8*Métodos de pago preferidos*

Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

En cuanto a los pagos, se observa que el 64,90% prefiere realizar pagos móviles (QR, billeteras digitales), superando ampliamente a las tarjetas de débito/crédito que tienen un 22,80%. Asimismo, el experto 1 afirma que Santa Cruz está a la vanguardia nacional en temas de pagos móviles, considerando que incluso la mayor parte de los comerciantes de los mercados populares utilizan cotidianamente el QR como medio de pago y cobro.

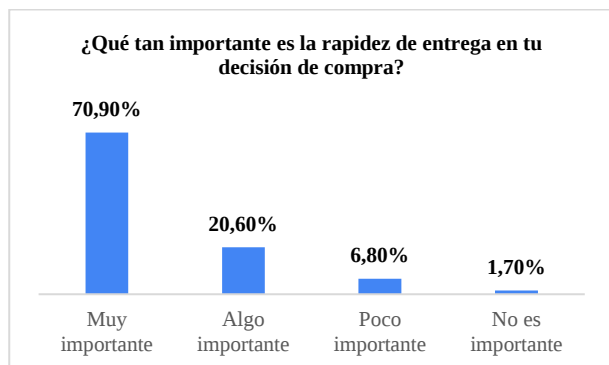
Figura 9
Factores de decisión de compra digital



Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Los factores que más influyen en el millennials cruceño son: el precio con un 29,30% seguido de las facilidades de pago con un 25,40%. Asimismo, la predominancia del precio coincide con la literatura analizada, y es reforzada por las entrevistas, donde los expertos entrevistados coinciden con los factores reflejados en las encuestas.

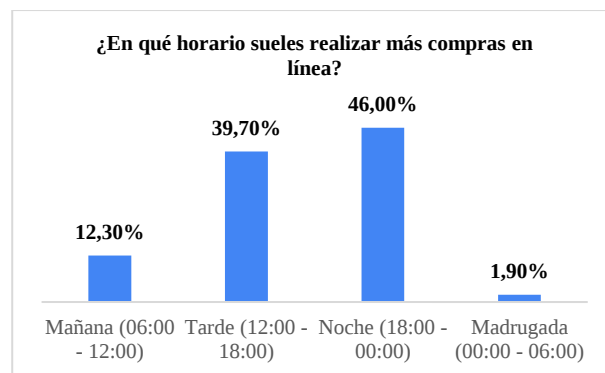
Figura 10
Importancia de la rapidez de entrega



Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Por otra parte, la rapidez en la entrega es considerada muy importante para los millennials cruceños con 70,90%. En esta parte los expertos coinciden que el marketing experiencial y la personalización son vitales. Como por ejemplo las promociones dos por uno que generan mayor impacto que las comunicaciones masivas.

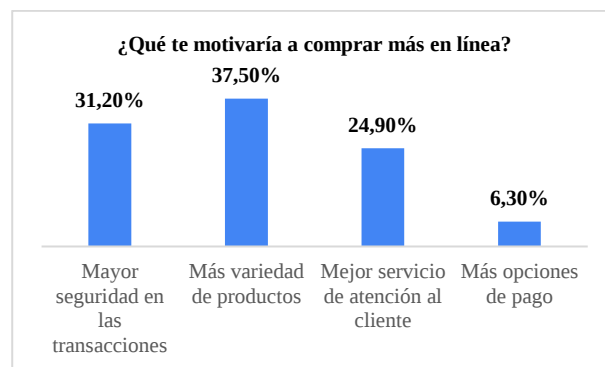
Figura 11
Horario de compras en línea



Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

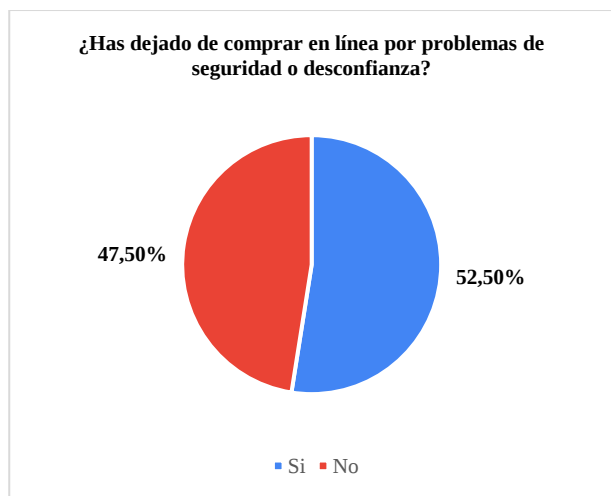
Se identificó que el 46% de la muestra estudiada prefiere realizar sus compras en línea en la noche (18:00 – 00:00), el 39,70% prefiere hacerlo en la tarde (12:00 – 18:00).

Figura 12
Motivaciones para comprar en línea



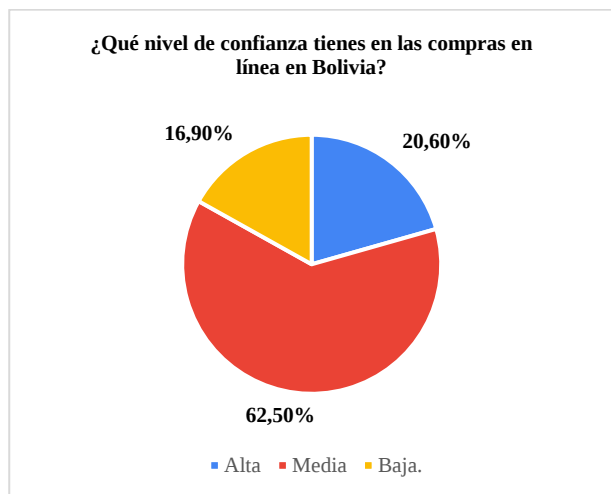
Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

En respuesta a la motivación a comprar en línea, los millennials cruceños encuestados afirman en un 37,50% que más variedad de productos motiva la compra y en segundo lugar con un 31,20% la mayor seguridad en las transacciones.

Figura 13*Abandono de compras por seguridad o desconfianza*

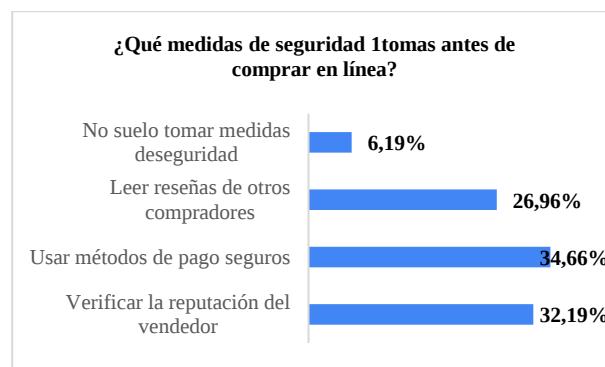
Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

A pesar de la alta digitalización, la seguridad sigue siendo el principal obstáculo. El 52,50% de los millennials ha dejado de comprar en línea por problemas de seguridad o desconfianza.

Figura 14*Confianza en las compras en línea*

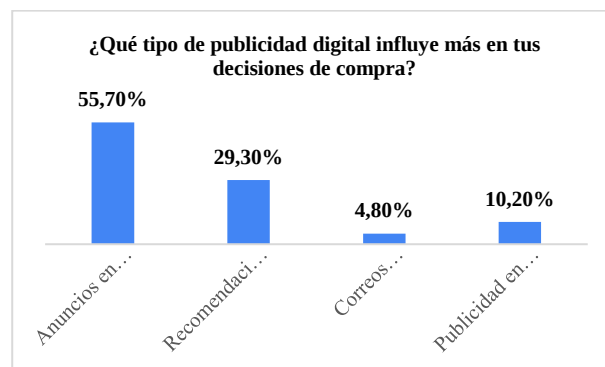
Nota. Elaboración propia en base a datos de la encuesta.

En cuanto al nivel de confianza en las compras en línea del país de los millennials cruceños, el 62,50% afirma que tienen una confianza media y el 20,60% afirman que la confianza es alta.

Figura 15*Medidas de seguridad en compras en línea*

Nota. Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

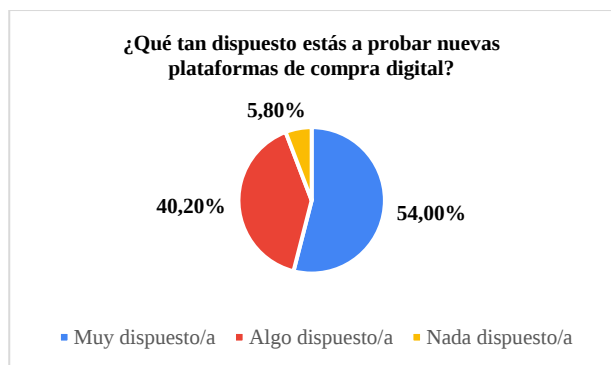
Por medio de la encuesta se identificó que el 34,66% de los millennials cruceños toma como medida de seguridad antes de comprar en línea el usar métodos de pagos seguros y el 32,19% verifica la reputación del vendedor en las plataformas de compras online.

Figura 16*Publicidad digital que influye en la compra*

Nota. Elaboración propia en base a datos de la encuesta.

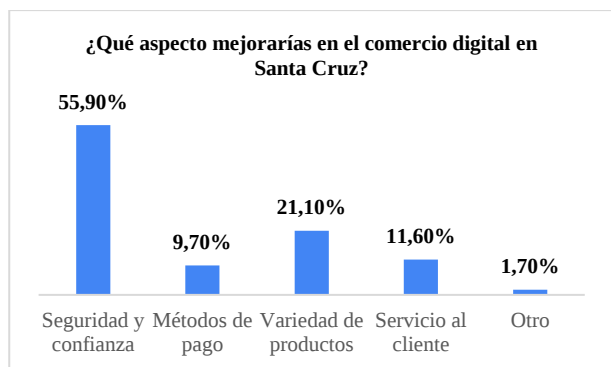
El anuncio en redes sociales representa el 55,70% de la publicidad que influye en la decisión de compra de los millennials y en segundo lugar se encuentra la recomendación de influencers con un 29,30%. Sin embargo, existe un debate entre los expertos:

El experto 1 sostiene que la gran parte de los influencers locales no generan un impacto real en los ingresos, mientras que los otros expertos, sugieren que, aunque no se confíe en la publicidad tradicional, el millennials busca la validación de personas que considera auténticas antes de comprar.

Figura 17**Disposición a probar nuevas plataformas digitales**

Nota. Elaboración propia en base a datos de la encuesta.

Se identificó que el 54% de los millennials de la muestra están dispuestos a probar nuevas plataformas de compra digital, seguido de un 40,20% que estarían algo dispuestos.

Figura 18**Aspectos de mejora del comercio digital**

Nota. Elaboración propia en base a datos de las encuestas.

De la muestra de millennials cruceños, el 55,90% menciona que mejoraría la seguridad y confianza en el comercio digital en la ciudad y el 21,10% la variedad de productos ofrecidos en las diferentes plataformas. Esto se ve reforzado con la opinión de dos de los expertos que mencionan que la desconfianza es una característica común en este grupo de la población, considerando las estafas registradas en Marketplace que refuerzan esta idea.

En cuanto a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los tres expertos en marketing digital y comercio en línea se puede mencionar las siguientes:

En lo que respecta a las tendencias del comportamiento digital del millennials cruceño, los expertos estaban de acuerdo en que este es inmediatista, busca respuestas y soluciones rápidas. Asimismo, es un consumidor fiel a sus marcas, y que presentan resistencia a nuevos servicios que involucren el uso de tarjetas o múltiples pasos de validación.

Es importante mencionar que los expertos enfatizan que la personalización es un factor clave en este grupo de la población. Asimismo, el uso de mensajes personalizados genera cercanía, seguridad, satisfacción y esto evita el hostigamiento digital.

Por otra parte, los expertos coinciden en que las principales barreras para el crecimiento del consumo digital son: la desconfianza en los procesos de venta digital, el miedo al fraude o ser víctima de robo virtual. Asimismo, tanto en las encuestas como en la entrevista a expertos coinciden en que este grupo de la población consume principalmente comida, ropa, transporte y productos de conveniencia.

CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación tuvo el objetivo de identificar y analizar los factores que determinan los hábitos de consumo digital de la generación millennial en la ciudad de Santa Cruz, la misma ha permitido concluir que la generación millennial de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra ha experimentado una transición digital acelerada, siendo un segmento de la población con características combinadas entre lo tradicional y lo tecnológico.

Entre los principales resultados hallazgos, se evidenció que el factor determinante en la decisión de compra es el precio, seguido de las facilidades de pago. Asimismo, los millennials cruceños son consumidores inmediatistas que buscan soluciones rápidas y la falta de respuestas genera infidelidad hacia la marca, provocando que los consumidores abandonen el proceso de compra.

Por otra parte, se identificó un cambio en el método de pago de esta generación, ya que el

más de la mitad de los encuestados prefiere el uso de pagos móviles (QR y billeteras digitales). Además, los expertos afirman que la ciudad de Santa Cruz se encuentra a la vanguardia digital en el país, donde incluso el comercio minorista e informal ha adoptado el pago por QR como estándar.

Sin embargo, aunque el Marketplace es la plataforma más utilizada por esta generación debido a la familiaridad con esta red social, es también percibida como la más insegura. Por ende, más de la mitad de los millennials cruceños ha dejado de comprar en línea por miedo a estafas, evidenciándose que más de la mitad afirma que el aspecto que mejoraría en el comercio digital en la ciudad de Santa Cruz es la seguridad y la confianza.

Es importante mencionar, que el producto/servicio que más compras en línea realiza esta generación es la comida a domicilio, seguido de ropa y accesorios. Además, la plataforma más utilizada para realizar estas compras digitales son las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).

Por otro lado, la figura de los influencer es cuestionado por los expertos, ya que estos consideran que los millennials valoran más a los líderes de opinión o recomendaciones de personas conocidas como amigos que generan mayor confianza real frente a la publicidad tradicional pagada.

En resumen, los hábitos de consumo digital de los millennials en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra están determinados por diversos factores: emocional tecnológico, y contextuales, donde la confianza, la rapidez y la experiencia personalizada son elementos claves en la decisión de compra digital de esta generación. Esta investigación aporta evidencia importante para la comprensión del comportamiento del consumidor digital y establece una base para el diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de esta generación.

Se recomienda profundizar en investigaciones futuras sobre la evolución del consumo digital ante nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, las criptomonedas y el

Internet de las Cosas, considerando el impacto en las compras y en la interacción consumidor–empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Analytics, V. C. (5 de 7 de 2020). Infobae. Obtenido de <https://n9.cl/wfu2s>
- Carazo Alcalde, J. (15 de 12 de 2016). Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Consulting, C. (22 de 02 de 2021). Fundación para el periodismo. Obtenido de Media Lab: <https://n9.cl/lpvyg>
- Deber, E. (9 de 10 de 2023). Obtenido de <https://n9.cl/4fsgj>
- Días Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Valera Ruiz, M. (2013). La entrevista, recursos flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Garcés Giraldo, L., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Información Tecnológica, 33(5), 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Gouvea, R., Sarmiento Gutierrez, M., Montoya, M., & Terra, B. (2021). Latin América: Chartering a new economic and business pathway. Thunderbird International Business Review, 63, 451-461. doi:<https://doi.org/10.1002/tie.22201>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hi Education. Obtenido de <https://n9.cl/wm81r>
- Laguna Tapia, A., & Rivera Tapia, L. (2022). Transición digital y covid 19: aproximación al consumo digital en Bolivia durante la pandemia. Investigación y Desarrollo, 22(2). doi:<https://doi.org/10.23881/idupbo.022.2-5e>
- Lomelin, O. J., Gutierrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.,

- 11(1), 85-117.
doi:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- López, R. (s.f.). Asociación Nacional Anunciantes Bolivia. Obtenido de <https://andabolivia.com/tendencia-de-comportamiento-del-consumidor-boliviano/>
- Luigui, F., & Nicole, T. (2019). Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80 y 90. Universidad San Ignacio de Loyola
- Mieles Loo, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin de Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Revista científica Ecociencia, 5, 1 - 17. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Rivera Lazo, M. S., Meneses Jara, P. W., García Céspedes, J., Anibal Rivero, R. A., & Zeballos Choy, E. L. (2021). Metodología de la investigación. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal(8), 347-367.
- Statista. (10 de 9 de 2024). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-América-latina/#topFacts>
- Vásquez del Río, B. (2019). Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/28900>
- Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velásquez, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras COVID-19. European Scientific Journal, 17. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.



DERECHOS DE AUTOR

Aguilar, J. A., Serrano Rojas, W. D., Rivero Gutierrez, J. H., Mejia Marquez, C. N., & Menacho Hoyos, S. (2026)



Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo la licencia Creative Commons de Atribución No Comercial 4.0, que permite su uso sin restricciones, su distribución y reproducción por cualquier medio, siempre que no se haga con fines comerciales y el trabajo original sea fielmente citado.



El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en esta publicación es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la revista.