

Compras digitales como alternativa de las marcas locales y los consumidores en tiempos de pandemia del COVID-19 en México: un análisis desde el nivel educativo y la decisión del consumo

Digital purchases as an alternative for local brands and consumers in times of the COVID-19 pandemic in Mexico: an analysis from the educational level and the consumer decision

Carmen Castrejón Mata¹

Recibido: 20 de enero de 2023 Aceptado: 24 de abril de 2023
DOI: <https://doi.org/10.33110/cimexus180101>

RESUMEN

La presente investigación muestra la forma en que las compras digitales se vuelven una alternativa para los consumidores y las empresas, esto particularmente estudiado con el objetivo de identificar la asociación entre las variables de nivel de formación académica que tenían los sujetos con respecto al consumo de marcas locales². Se trabajó desde un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario autoadministrado por el tiempo en que se pretendía obtener los resultados, se realizó a través de la aplicación de Microsoft Forms concentrando los datos arrojados de la muestra para su análisis, se determinó este tipo de instrumento por el alto riesgo de representaba durante la pandemia del COVID 19 la aplicación directa o cara a cara en el estado de Guanajuato, México cuando aún no se encontraba la entidad en la reactivación económica a mediados del 2021.

Palabras clave: Compras digitales, COVID 19, consumidores, pandemia, empresas.

ABSTRACT

The present investigation shows the way in which digital purchases become an alternative for consumers and companies, this particularly studied with the objective of identifying the association between the variables of level of academic training that the subjects had with respect to the consumption of

1 Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: carsais@hotmail.com ORCID: 0000-0002-0600-2977.

2 Marca local es aquella que no ha sido divulgada en todo el territorio sino sólo en parte de él.

local brands. We worked from a quantitative approach, applying a self-administered questionnaire for the time in which the results were intended to be obtained, it was carried out through the application of microsoft forms concentrating the data thrown from the sample for analysis, this type of instrument was determined by the high risk of direct or face-to-face application during the COVID 19 pandemic in the state of Guanajuato, Mexico, when the entity was not yet in the economic reactivation in mid-2021.

Key words: Digital purchases, COVID 19, consumers, pandemic, business.

INTRODUCCIÓN

Las compras digitales han representado en la última década una oportunidad como canal de venta para los proveedores de bienes y servicios, así como una foma alternativa, práctica y relativamente segura para los consumidores, el presente trabajo muestra algunos elementos importante respecto a este tipo de compras digitales, la investigación se realizó considerando un estudio preliminar sobre consumo de marcas locales³ donde se identificó la importancia que para los consumidores tenía consumir productos de marcas locales mediante medios digitales durante los momentos más críticos de la pandemia COVID 19 en México, particularmente en el estado de Guanajuato. El objetivo de la investigación era identificar la formación académica (estudios) que los sujetos entrevistados tenían para conocer la relación existente con el consumo de arcas locales, es decir, si realmente podía influir en nivel académico en que se adquirieran o no marcas locales.

La situación particular de la pandemia llevó a las grandes empresas y también a las de menor dimensión a desarrollar estrategias creativas para la comercialización de sus productos y servicios, buscar nuevos canales, formas de pago y estrategias de comunicación que humanizara a la marca y la acercara con los consumidores que particularmente se encontraban desde un encierro parcial o limitado hasta llegar al confinamiento total en casa.

Este confinamiento además, ha llevado al consumo mediante el mercado virtual que se ha dinamizado ante la innovación tecnológica, la tendencia es la disminución de las fronteras territoriales para con la comercialización, así también acerca a las empresas con los clientes de cualquier contexto de mercado. El beneficio del uso de la Red Social es presentar a los clientes la posibilidad en el consumo de bienes y servicios de manera ilimitada. El comercio & marketing digital no son cosas distintas, son complementarios, es una modalidad que permite dinamizar la actividad económica comercial y puede, de alguna manera, contribuir al desarrollo de las empresas, de las naciones y de la propia economía mundial Vélez et al. (2017:12).

3 Impacto del COVID-19 en el consumo de marcas locales en Guanajuato: un análisis desde la distribución poblacional (Castrejón, 2022).

Por lo tanto, como señalan Escudero et al. (2020:7), el mundo está viviendo una crisis sin precedente en este siglo. Saldremos adelante de esta fase. Pero de ella aprenderemos mucho. Vendrá el dolor de la enfermedad y de la pérdida. Valoraremos el compromiso en la atención médica a costa de un riesgo personal. Aparecerán nuevos medicamentos y vacunas. Pero aprenderemos a cuidarnos mejor y cuidar a los demás. Revaloraremos la higiene y la distancia. Aprenderemos nuevas tecnologías de telecomunicación y apreciaremos la paz del confinamiento y el valor del tiempo.

También Navarro del Toro (2020:2), considera que no hay que olvidar que las empresas están transitando a un mundo cada vez más conectado, lo que posibilita que los empresarios pueden hacer llegar sus productos a una mayor cantidad de consumidores, mediante Internet y dispositivos inteligentes, tales como celulares, tabletas y computadoras, y así asegurar la supervivencia de la empresa y una permanencia más prolongada en el mercado.

Con la llegada de *Internet*, cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para que su negocio crezca electrónicamente y es así como desarrollan ventajas respecto a la competencia. Dentro de las ventajas que se tienen por el uso de *Internet* como canal de venta, mencionan Alborés y Alonso, citado por Vélez et al. (2017) son las siguientes:

1. Amplio alcance, mayor base de clientes potenciales.
2. Mayores ingresos.
3. Ahorro de costos.
4. Salida al mercado más rápida.
5. Mejora de las relaciones con el cliente.
6. Respuesta rápida al cliente.
7. Información para convencer en la compra.
8. Autoservicio.

Todas estas ventajas las podemos observar en el crecimiento de las ventas a nivel mundial, sin descartar obviamente el caso de México y países Latinoamericanos donde existen investigaciones que así lo demuestran particularmente todo esto derivado de la pandemia.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La pandemia y sus efectos en los negocios

Considerando la gravedad de la pandemia en México, así como en la economía y los efectos en los negocios, Pamplona (2012:266) afirma que lo que se ha puesto a prueba con la pandemia es la pregunta de si la enfermedad que causa el nuevo virus tiene realmente el potencial de hacer tanto daño como para frenar el mercado global, más allá de lo aconsejable; es decir, como si esa

enfermedad en particular no pudiera someterse a la estadística general de pérdidas humanas por otras causas, de cifras devastadoras y claramente diferentes entre clases e individuos. ¿Cómo resarcir el daño ya provocado por el encierro de millones de personas que dejaron de producir y consumir bajo las formas establecidas, mientras que otras, bajo su cuenta y riesgo, tuvieron que salir a ganarse la vida exponiéndose y exponiendo a otros?.

Teniendo en cuenta a Vega (2018:6) las empresas que han podido aprovechar las herramientas del *marketing* digital y han invertido en ello han sido beneficiadas, que si bien se requiere una inversión de recursos monetarios, más importantemente, se requiere inversión de tiempo, dado que aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas sin la inversión estratégica en la comercialización por Internet, tienden a no prosperar.

Ríos (2020:8) plantea que, para que los beneficios del comercio electrónico sean perceptibles para las micro, pequeñas, medianas empresas y los consumidores mexicanos hay que superar retos, sobre todo en temas logísticos, primero reconociendo que en México ya existía la falta de capacidad de infraestructura de logística para hacer frente a la sobre demanda del comercio electrónico en condiciones normales, si agregamos a ello el tema de la pandemia, se debe comprender que la demanda superará la expectativa por mucho, verbigracia, algunos comercios digitales normales que analizaremos más adelante, han crecido entre el 15 y el 60 por ciento, pero en algunas industrias este crecimiento ha sido hasta de 300 por ciento, he ahí el verdadero reto de fortalecer la logística ante esta sobredemanda no esperada, lo que por lógica trae aparejado que negocios y empresas puedan verse limitados.

Consumo en pandemia

Es importante analizar el comportamiento de consumo que emergió en los mercados digitales derivado de la pandemia y originado por algunos aspectos económicos y sociales particularmente de la misma, sin embargo, como lo plantea Zuluaga (2020:10-24), los elementos inhibidores para la ejecución del ciclo de compra, se enfocan en los factores de seguridad y confianza centrados en los datos personales y financieros, así como también en la disponibilidad de la información de los productos y servicios en línea. Cada uno de los factores motivadores e inhibidores se relacionan con el comprador entendidos desde la perspectiva del comportamiento humano.

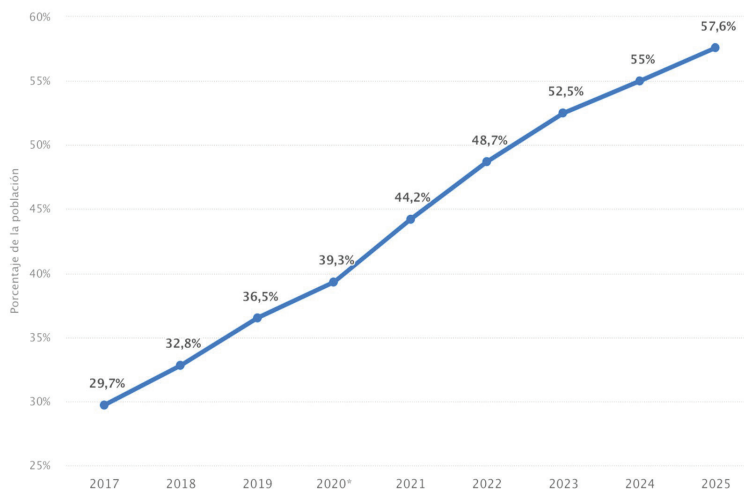
Además, como refiere Ríos (2020:7), la importancia de comprender el funcionamiento del mercado global durante esta contingencia y reconocer el auge del comercio electrónico, permitirá visibilizar la necesidad de que los negocios y empresas mexicanas de cualquier tamaño y giro, cuenten con un espacio virtual en el que puedan continuar ofreciendo sus productos o servicios a sus clientes, ya que en estos momentos cualquier empresa de comercio electrónico puede continuar con su actividad normal puesto que las empresas

de transporte están trabajando, para entre otras cosas, garantizar el abastecimiento de productos en todo el territorio nacional y de esta forma seguir manteniendo las entregas de pedidos realizados por Internet⁸, de esta forma es como muchos negocios y empresas han logrado aproximar eficientemente el binomio proveedores – consumidores, en particular algunas que se han visto beneficiadas.

Carter (2022: s.p.) nos muestra que a partir de 2021, el número de compradores digitales activos en el mundo es de alrededor de 2.14 mil millones. Para poner eso en perspectiva, es más de una cuarta parte (27.6%) de la población mundial de 7.74 millones. El número de compradores online ha crecido drásticamente en los últimos años. Había 900 millones de compradores más en 2021 que en 2020, por ejemplo.

Lo que se observa en México es muy semejante a lo que a nivel mundial se desarrolla, esto lo podemos observar en el gráfico 1, que nos muestra el desarrollo y proyección a nivel exponencial de los compradores online que participan de forma activa en esa comercialización digital con alto crecimiento y que a partir de la pandemia ha sido más marcado.

Gráfico 1
Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2025



Fuente: <https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>.

De acuerdo a The food tech (2022), en Latinoamérica las marcas locales crecieron 1,5 por ciento en comparación al 0,7 que obtuvieron las globales durante el último año, tendencia que es más evidente en Brasil, Argentina, Venezuela y Ecuador, según se desprende del estudio Brand Footprint, el cual revela las marcas que han sido compradas por la mayor cantidad de hogares, el mayor número de veces, en 35 países alrededor del mundo, a través de los sectores de alimentos, bebidas, cuidado del hogar, salud y belleza.

Morrir (2022) refiere que NielsenIQ destaca la existencia de una ventana de oportunidad para los negocios pequeños, ya que en todo el mundo la preferencia por lo local crece; incluso aquí, los consumidores en México apoyan marcas locales. Además que, De acuerdo con el último reporte “The Balancing Act” publicado por NielsenIQ:

- El 56% de los consumidores globales prefieren comprar productos hechos localmente de pequeñas empresas en su área.
- El 57 % intenta respaldar las marcas pequeñas siempre que sea posible, pero les resulta más difícil encontrarlas en los estantes.
- El 51% siente que las marcas pequeñas son más auténticas y confiables que las grandes
- El 47 % piensa que las marcas pequeñas suelen ser más caras pero están dispuestas a pagar un poco más
- El 86% de los consumidores globales sintieron que las razones funcionales como la disponibilidad, la calidad y la relación calidad-precio son de suma importancia al tomar sus decisiones de compra.

Negocios digitales

Los negocios digitales tanto a nivel mundial como en México han sido una alternativa particularmente para los pequeños negocios que no cuentan con grandes inversiones pero que les facilita el posicionamiento en el mercado logrando cada vez más una forma alternativa también para los consumidores durante el colapso económico derivado de la pandemia del COVID-19.

En el más largo plazo, la incertidumbre sobre el (re)surgimiento de esta u otras pandemias puede llevar a que, por ejemplo, medidas de distanciamiento físico se apliquen en una u otra forma de manera permanente. Esto podría incentivar un mayor aprovechamiento de las tecnologías digitales para sustituir fuerza de trabajo humano, acelerando los procesos correspondientes en marcha, como lo afirman Leduc y Liu citados por Weller (2020:12). Además menciona que la incertidumbre respecto a la fortaleza de la dinámica económica, sobre todo, la recuperación de la demanda representaría un freno a la inversión requerida para esta aceleración de procesos de automatización.

De igual forma Avila (2019:188) agrega que el marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización

con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología.

Partiendo de la revisión y conceptualización que Gutiérrez-Leffmans y Nava Roguel (2016: 7) hacen podemos considerar como que la mercadotecnia digital, se refiere al uso estratégico de las herramientas digitales para la ejecución de la práctica mercadológica, con el fin de mejorar y optimizar su rendimiento.

Una forma importante de optimizar en los negocios digitales es, aprovechando aquellas oportunidades para promocionarse en los canales digitales que permitan a los negocios locales hacer frente a la competencia mediante estrategias ad-hoc a esos canales porque como lo plantean Avila et al. (2019:192-193) la promoción de ventas es muy ventajosa frente a la competencia ya que ayuda a la fidelización de los clientes a través de incentivos de regalos, o mediante la participación en promociones complementarias de donde se puede obtener información valiosa acerca del servicio o producto que se comercializa, otorgándoles beneficios que la empresa puede ofrecer por su intervención con el fin de lograr la satisfacción total mediante la aplicación de acciones puntuales que incrementen las ventas a corto plazo.

Además, Navarro del Toro (2020:5), afirma que la revolución digital cambió sustancialmente la forma de realizar las actividades de *marketing* (mercadeo) en empresas e industrias. De hecho, el *marketing* actualmente es una filosofía. Se trata de una forma y actitud de concebir una relación de intercambio de las industrias con el entorno, enfocándose en el consumidor. La relación de intercambio determina la razón de ser y estar de las empresas en el mercado; ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin establecer un lazo estrecho con el consumidor, sin satisfacer sus necesidades de la forma óptima.

Weller (2020:29) señala, que la crisis sanitaria del COVID-19 afecta las tendencias vigentes en los mercados laborales – muchas de ellas, si bien no todas, relacionadas con el cambio tecnológico caracterizado por la digitalización – tanto en el corto como en el largo plazo. En el corto plazo (durante la vigencia de fuertes medidas de contención) destacan la destrucción de empleos, la transformación de la manera de trabajar, sobre todo la aplicación del teletrabajo, y la generación de empleo, sobre todo en actividades que cubren necesidades básicas, algunas de ellas facilitadas por plataformas digitales (p. 27), como es el caso de la comercialización y consumo en los medios digitales que se plantea.

Teniendo en cuenta a Luque-Ortiz (2021:8), las redes sociales en el contexto actual de la comunicación y de la información multidireccional, son de gran importancia ya que garantizan mayores opciones de visibilidad para una empresa, y, sobre todo, un nuevo canal de comunicación con el cliente objetivo al que la empresa quiere llegar.

Mercados digitales y consumidores

Es importante entender que los mercados digitales han sido transformados por el propio comportamiento de compra de los consumidores, quienes han obligado a las empresas a buscar nuevas y más seguras formas de comprar en plataformas digitales. No debemos pasar por alto como lo mencionan en su estudio Contreras y Vargas (2021:11), que el comportamiento del consumidor desde el factor familiar hasta el consumo de redes sociales es influenciado y como cada vez más se vuelven sumamente estrictos para una toma de decisión de compra.

Además, como señalan Zolano et al. (2019:5) es importante considerar que el marketing es la actividad comprendida por un conjunto de procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Considerando que esos mercados actuales han sido transformados por la pandemia y sus efectos en la economía a nivel global.

Una de las consideraciones importantes que hace Carter (2022) sobre las razones para evitar la compra es la falta de envío gratuito pues alrededor del 28% de los clientes dicen que evitan realizar una compra debido a la falta de una opción de envío gratuito. Otro 23% dice que este problema les impide realizar conversiones aproximadamente la mitad del tiempo, y otro 23% dice que es un problema “de vez en cuando”. Aparte de los problemas de envío gratuito, las razones comunes para decidir no realizar una compra incluyen la preocupación de que el artículo no llegue a tiempo (44%) y no tener una fecha de entrega clara (20%).

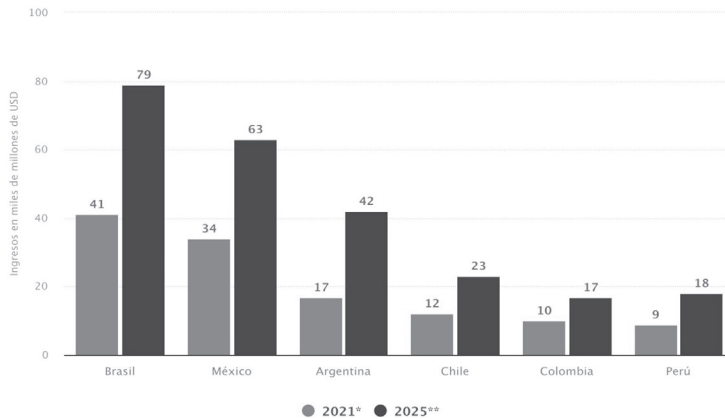
A pesar de estas consideraciones que tienen los consumidores, el crecimiento de las ventas en Latinoamérica ha alcanzado niveles importantes al igual que su proyección a 2025 y en especial en México como lo observamos en el gráfico 2, comparado con algunos de los países en los que se ha desarrollado también de manera considerable este comercio digital.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación se realizó mediante un cuestionario autoadministrado desde un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario autoadministrado por el tiempo en que se pretendía obtener los resultados, se realizó mediante un muestreo aleatorio simple a través de la aplicación de microsoft forms concentrando los datos obtenidos de la muestra para su análisis, se determinó este tipo de instrumento por el alto riesgo de representaba durante la pandemia del COVID 19 la aplicación directa o cara a cara en el estado de Guanajuato, México cuando aún no se encontraba la entidad en la reactivación económica

Gráfico 2

Ingresos por ventas de comercio electrónico en algunos países de América Latina en 2021 y 2025.
(en miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>.

a mediados (junio y julio) del 2021. Se consideró la población total de Guanajuato de acuerdo con el INEGI (2020) que es de 6,166,934 habitantes, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error del 6%, dando como resultado una muestra de 268 sujetos a los que se les aplicó el instrumento en las plataformas digitales. En el instrumento se obtuvieron algunos descriptores como sexo de los encuestados que fueron entrevistados, ocupación entre otros, sin embargo solamente fueron considerados como datos demográficos para efectos del estudio. Se hace el estudio para analizar la pertinencia del consumo de las marcas locales en el estado, esto considerando como lo menciona Vázquez (2019) que, gracias al marketing digital, los productos hechos en Guanajuato están llegando a mercados como la India, Brasil, Noruega, Bahamas, China, Canadá, Londres, Nigeria, Pakistán, entre otros. Es así que se consideró analizar si con la pandemia no solamente se exportaban algunas marcas locales, incluso unas de ellas con distintivo Marca Guanajuato⁴ con diversos apoyos e impulsos gubernamentales, se quiso analizar el desempeño de las marcas locales durante la pandemia que no pudieran o no contar con el distintivo.

La decisión de consumo es analizada a partir del nivel educativo de los entrevistados considerando que esa decisión era tomada dependiendo del mismo de acuerdo a los resultados que se obtuvieron.

⁴ El objetivo es que las MiPyMEs participantes al obtener el uso del distintivo de la Marca Gto, logren posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional con un certificado, que les permitirá obtener crecimiento en sus ventas generando riqueza al estado.

En la tabla 1, se describen las variables en términos del instrumento aplicado y los códigos asignados:

Tabla 1	
Variables y códigos asignados para análisis en SPSS.	
NIVEL ESCOLAR	
1	Primaria
2	Secundaria
3	Carrera técnica
4	Preparatoria (bachillerato)
5	Licenciatura
6	Maestría
7	Doctorado
8	Otras
CONSUMO	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Se asignaron los códigos a las variables que se iban a analizar para evaluar su correspondiente correlación, particularmente en orden ascendente en el caso de los niveles de escolaridad y en la opción de consumo de marcas locales o no por parte de los sujetos que se consideraron en la muestra.

RESULTADOS

Analizando los resultados desde las hipótesis que se establecieron:

H_0 : No hay asociación entre las variables de consumo de marcas locales durante la pandemia y nivel escolar de las personas

H_1 : Si hay asociación entre las variables de consumo de marcas durante la pandemia y nivel escolar de las personas

En el análisis realizado en SPSS de la información recopilada se pudo obtener entre otros la relación existente de la variable nivel escolar en relación con el consumo, que nos permitió determinar si efectivamente era determinante que el nivel escolar hacía que los entrevistados hubieran o no consumido las marcas locales en mayor o menor medida.

Se presentan en la tabla 2 los estadísticos de los valores con los que se trabajó para el análisis, donde se observa que se tuvieron en ambas variables 267 casos válidos y solamente un caso como valor perdido.

Tabla 2 Variables de análisis.			
Estadísticos			
		Nivel escolar	Consumo
N	Válido	267	267
	Perdidos	1	1

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Tanto en el caso del nivel escolar tomada como variable independiente hubo 267 casos válidos como en caso de la variable considerada como dependiente los casos también fueron 267 válidos y solamente un caso perdido.

En el caso particular de los estadísticos descriptivos que tenemos en la tabla 3, podemos observar que la media del nivel escolar que surge de los datos obtenidos de los sujetos de la muestra estaba por arriba del nivel escolar de preparatoria quedando referenciado como el nivel 4, así como el nivel 5 que corresponde al nivel licenciatura.

Tabla 3 Estadísticos descriptivos.							
Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Varianza	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
Consumo	267	1	1	2	1,17	,023	,143
Nivel escolar	267	7	1	8	4,79	,107	3,051
N válido (por lista)	267						

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Se consideraron los principales estadísticos descriptivos para el análisis requerido. Los rangos en el consumo son de 1 pues se analizó el consumo o no consumo de los sujetos investigados, en el caso del nivel escolar existieron 8 niveles codificados pero la opción 1 no tuvo respuesta, así que , el rango para la variable independiente quedó de 7.

Tabla 4
Estadísticos de frecuencia.

Estadísticos de frecuencia			
		Nivel escolar	Consumo
N	Válido	267	267
	Perdidos	1	1
Media		4,79	1,17
Mediana		6,00	1,00
Moda		6	1
Desv. estándar		1,747	,378
Varianza		3,051	,143
Rango		7	1

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Los estadísticos de frecuencia muestran que la media del nivel promedio se encontró entre la preparatoria (bachillerato) y el nivel licenciatura, coincidiendo los valores para la mediana y la moda en el nivel escolar 6.

Además, el nivel escolar que más se presentó en la muestra fue de nivel maestría, como lo podemos observar en la tabla 4, aún cuando el muestreo fue aleatorio se concentró en ese nivel escolar.

Para el análisis de la asociación que existía entre las variables analizadas de consumo de marcas locales durante la pandemia y nivel escolar de las personas que lo realizaban, en la tabla 5, se muestra que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de -0.111 aunque en sentido negativo se encuentra muy cercano al 0 (cero), sin embargo esto nos permite determinar que con ese nivel no existe asociación entre las variables de nivel escolar con el consumo de las marcas locales en el periodo estudiado del COVID-19. Este coeficiente de correlación como se observa en la tabla del consumo realizado por los entrevistados respecto a las marcas locales y en su caso el nivel escolar correspondiente que fue el que se determinó de acuerdo a los niveles previamente establecidos en el instrumento.

Podemos afirmar con el análisis de los datos obtenidos que la hipótesis nula establecida inicialmente se acepta pues no existe asociación entre las variables, así que la hipótesis alternativa en que se establecía que existía asociación en el consumo de las marcas locales y el nivel escolar de las personas se rechaza pues no afectaba de manera directa el nivel escolar en el consumo de las marcas locales.

Tabla 5				
Correlaciones de las variables de análisis.				
Correlaciones ^a				
			Consumo	Nivel escolar
Rho de Spearman	Consumo	Coefficiente de correlación	1,000	-,111
		Sig. (bilateral)	.	,069
	Nivel escolar	Coefficiente de correlación	-,111	1,000
		Sig. (bilateral)	,069	.

a. N por lista = 267

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

CONCLUSIONES

Desde el análisis realizado respecto al consumo en el periodo estudiado, se consideraba al inicio del establecimiento de las hipótesis que existiría una relación entre el nivel escolar y el consumo, es importante señalar que esto se consideró porque se contemplaba que al ser las compras digitales y por el pago de los productos en línea mediante tarjetas de crédito, débito, etc., estaría determinando no solamente que las personas con mayor nivel escolar o en su caso que esto se asociara a ingresos que pudieran tener las personas con más alto nivel escolar.

Se determinó que no existe relación entre el nivel escolar y el consumo, esto nos permite visualizar que las marcas locales están tomando fuerza y reconocimiento por los diversos segmentos del mercado. Esta relación

Otra situación particularmente interesante, es que los valores obtenidos en los estadísticos de frecuencia mostraron que los niveles educativos marcaban una media importante entre el nivel de preparatoria (bachillerato) y licenciatura, se podría incluso inferir que al tener mayor acceso y conectividad a los medios digitales durante la pandemia por el trabajo realizado en home office estos niveles educativos estaban más expuestos al consumo ofertado en las plataformas digitales, sin embargo, esto podría ser un análisis de estudios posteriores para ver cuáles hayan sido las razones por las cuáles consideraron el incremento en las compras digitales de las marcas locales, independientemente de que la pandemia haya ocasionado dicho consumo por el encierro.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico* Año 13 Núm. 1, enero-junio 2021. ISSN: 2007-3062. pp. 119-145.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72 Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Arteaga, J. A., Coronel, V.C. y Acosta, M.M. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. *Revista Espacios*. Vol. 39 (núm. 47). Año 2018.
- Ávila, E., Erazo, J.C., Narváez C.I. y Erazo, C.A. (2019). Digital marketing strategies 2.0 for income generation in service smes. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. Año V, vol. V. No. 1. Edición Especial. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela.
- Bejarano, H., Hancevic, P. y Núñez, H. (2021). Economic impact of covid-19 on small and medium businesses under voluntary and imposed restrictions. *EconoQuantum*, volumen 18, número 2, julio-diciembre, pp. 23-56.
- Carter, R. (2022). La lista definitiva de estadísticas de comercio electrónico para 2022. Recuperado de: <https://findstack.com/es/ecommerce-statistics/>
- Castrejón, C. (2022). Impacto del COVID-19 en el consumo de marcas locales en Guanajuato: un análisis desde la distribución poblacional. *Revista CIMEXUS*, Vol. XVII, No.1, 2022.
- Contreras, M.A. y Vargas, J.A. (2021). Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Escudero, X., Guarner, J., Galindo-Fraga, A., Escudero-Salamanca, M., Alcocer-Gamba, M.A. y Del-Río, C. (2020). The SARS-CoV-2 (COVID-19) coronavirus pandemic: current situation and implications for Mexico. Artículo especial. Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez. Publicado por Permanyer.
- Filgueiras, J. M. (2009). Three marketing strategies for Oaxacans tourist sector Pymes towards 2020. *Gestión Turística*, núm. 12, diciembre, 2009, pp. 125-140. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile
- Góngora, G., Madriis, A. (2010). El apoyo a la innovación de la PyME en México. Un estudio exploratorio. *Investigación y Ciencia*, Universidad Autónoma de Aguascalientes México. Vol. 18, núm. 47, abril, 2010, pp. 21-30.

- Gutiérrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, vol. 13, núm. 1, enero-abril, pp. 45-61. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. Revista CienciAmérica, vol. 7 (2).
- Luque-Ortiz, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. Revista CEA, vol. 7, núm. 13. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.
- Maldonado, G., Martínez, M.C. y Pinzón, S.Y. (2012). Marketing effectiveness of Aguascalientes in SMEs: An empirical study. Revista FIR, FAE-DPYME International Review Edición. Vol. 1 Núm. 1. Enero – Junio.
- Navarro del Toro, G. (2020). The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración. Vol. 9, Núm. 18, Julio-Diciembre.
- Pamplona, F. (2020). The covid-19 pandemic in Mexico and the other epidemic. Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad. Vol. XXVII. Núm. 78-79. Mayo-Diciembre.
- Ríos, A. (2020). Health emergency and electronic transactions: covid – 19: Case Mexico. Perfiles de las ciencias sociales, volumen 8, núm. 15, julio-diciembre 2020, 66-82 pp. México, UJAT.
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. y Olvera-Lobo, M.D. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao. January.
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. Revista Espacios. vol. 41 (27). Art. 26.
- Rojas, M.E. y Briceño, M.E. (2007). La Mercadotecnia en las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. Visión Gerencial, núm. 2, julio-diciembre, pp. 316-327. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- Treviño, M.E., Villalpando, P., Treviño, R.A. y Lozano, D.F. (2013). Marketing in SME and their influence on earnings growth. Innovaciones de Negocios 10 (19): 125 – 144. UANL, México.
- Vázquez, L. (2019). Guanajuato apuesta por apertura del comercio digital para sus empresas. El Financiero. Economía, mercados y negocio. Periódico digital. Diciembre, 2019.
- Vega, J.M., Romero, S.A. y Guzmán, G. (2018). Marketing and the finances of SMES. RITI Journal, vol. 6, 12. Julio-diciembre.
- Vélez, M.G., Portillo, R., Rodríguez, J.C. (2017). Commerce and digital marketing as way of promotion and publicity in the companies of the city of

Guamuchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, Mexico. RITI Journal, vol. 5, 10 (Julio-diciembre 2017).

Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/67), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Zolano, M., Durán, M.G. y Torres, M.G. (2019). El marketing en la estrategia de gestión de las pymes. Revista de Investigación Año 12. Académica sin Frontera. Núm. 31.

Zuluaga, P., Vargas, D. y Valencia, J.A. (2020). The electronic market Business to Consumer (B2C) and its embrace to the city consumer of Manizales – Colombia. NOVUM. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas. (Universidad Nacional de Colombia), vol. I, núm. 10, pp. 10-24.

Otras fuentes consultadas:

<http://www.economia48.com/spa/d/marca-local/marca-local.htm>. Recuperado el 14 de abril del 2022.

<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=11#collapse-Resumen>. Recuperado el 6 de febrero del 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/> Recuperado el 29 de mayo del 2022.

<https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico> . Recuperado el 29 de mayo del 2022.

<https://findstack.com/es/e-commerce-statistics/> . Recuperado el 29 de mayo del 2022.

<https://thefoodtech.com/historico/marcas-locales-impulsan-el-consumo/> . Recuperado el 25 de mayo del 2022.

<https://www.luisamaram.com/consumidores-en-mexico-apoyan-marcas-locales/> .Recuperado el 5 diciembre 2022

<https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/guanajuato-apuesta-por-apertura-del-comercio-digital-para-sus-empresas/>. Recuperado el 5 diciembre 2022

<https://cimevus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/396>. Fecha de recuperación 5 diciembre 2022

<https://marcaguanajuato.mx/> . Fecha de recuperación 5 diciembre 2022