

Los jóvenes y las tendencias de compra en plataformas de comercio electrónico.

Youth and e-commerce purchasing trends.

Pérez Fernández, Alberto*, Martínez Luis, David**,
Torres Tello, Giovanna Patricia***

*Doctor en Ciencias en Economía Agrícola. Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen. Ciudad de México. Email: apfernandez@pampano.unacar.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9397-4167>.

**Doctor en Ciencias en Economía Agrícola. Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas de la Universidad Autónoma del Carme. Ciudad de México. Email: dmartinez@pampano.unacar.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4747-9368>.

***Doctora en Estudios Sociales. Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas de la Universidad Autónoma del Carme. Ciudad de México. Email: gtorres@pampano.unacar.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0838-7778>.

Correo para recibir correspondencia:

Alberto Pérez Fernández
apfernandez@pampano.unacar.mx

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar los productos más comprados y los factores más importantes que los jóvenes consideran al momento de realizar compras en plataformas de comercio electrónico.

MATERIAL Y MÉTODO: El estudio es descriptivo y exploratorio. Se consideró un total de 313 jóvenes que formaron parte de una muestra de la Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen.

RESULTADOS: El 94 % de los jóvenes han comprado en alguna plataforma de comercio electrónico; sin embargo, el 47 % de ellos realizan la compra con la inseguridad que no les llegue el producto que han solicitado en línea. Los productos que más compran son ropa, aparatos electrónicos y cosméticos. Las variables que consideran para elegir un producto en línea son el precio, la descripción del producto y la imagen. Dentro de las tendencias de compras no se observó que el sexo sea una determinante en la compra en línea.

CONCLUSIONES: Los jóvenes están más involucrados en las redes sociales y tienen mayor participación en compras en línea. Las nuevas estructuras del mercado obligan a las empresas a modificar sus canales de comercialización y los productos que ofrecen, para dar solución a las nuevas formas de compras mediante comercio electrónico.

PALABRAS CLAVE: consumidores, demanda de bienes, compras en línea.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To identify the most frequently purchased products and the most significant factors considered by young people when making purchases on e-commerce platforms.

MATERIAL AND METHOD: This is a descriptive and exploratory study. A total of 313 young people from a sample at the School of Economic-Administrative Sciences at the Autonomous University of Carmen were included.

RESULTS: 94% of young people have made a purchase on an e-commerce platform. However, 47% of them make a purchase with the insecurity that the product they ordered online may not arrive. The products they buy the most are clothing, electronic devices, and cosmetics. The variables they consider when choosing a product online are the price, the product description, and the image. Among purchasing trends, gender was not observed to be a determining factor in online purchases.

CONCLUSIONS: Young people are more involved with social networks and participate more in online shopping. New market structures compel companies to modify their distribution channels and the products they offer to address new forms of purchasing through e-commerce.

KEYWORDS: consumers, demand for goods, online shopping.

Los mercados cambian conforme el consumidor modifica su forma de adquirir bienes y servicios. Durante el periodo de contingencia por COVID-19 que afectó a México a partir de marzo de 2020, las familias tuvieron que evitar las aglomeraciones y, por lo tanto, la forma de consumir productos también se modificó. Las compras en línea fueron una solución para las familias que deseaban continuar con el consumo de bienes y servicios pero que no podían asistir toda la familia a lugares para comer o comprar productos. Los sistemas de tecnología fueron una herramienta que contribuyeron en el desarrollo y desempeño de las organizaciones, así como en la vida de las familias que deseaban continuar con el contacto con la sociedad y en los mercados (Araya, Riffo y Salazar, 2023).

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI (2022), se estimaba que el 43% de las familias disponían de una computadora, el 68.5% de las familias tenían conexión a internet y el 95.2 contaban con al menos un teléfono en casa para comunicación. El acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha permitido a las familias tener mayor relación con el mundo a través del internet, y es que, de acuerdo con Campos, Ramos y Moreno (2020), la realidad virtual influye positivamente en la motivación de los jóvenes y mejora su atención, además que, en las familias, los jóvenes son los que más usan las TIC, y por tanto los que más interactúan con la tecnología.

La última década se caracteriza por el aumento significativo de la contribución de las tecnologías de información y comunicación en la vida de las personas, lo cual se refleja en el uso de internet, dispositivos móviles y la transferencia de información a través de las redes sociales, siendo los niños y jóvenes los que más usan los dispositivos y generan conductas como producto de la información que reciben por los medios digitales (Núñez, Tejada y Zambrano, 2022); (Fuentes, 2023). Otros autores como Morales y Gisbert (2023) señalan a la población joven como un sector que ha desarrollado un particular uso del comercio electrónico, modificado por el impacto de las condiciones de la pandemia de 2020 en el mundo, que obligó a la población a interactuar con el mercado de bienes y servicios y recibir o enviar información, siendo los jóvenes los que más fácil aceptaron la nueva forma de interactuar.

Los efectos de la pandemia se hicieron visibles en México en el 2020, al declararse necesario el confinamiento para disminuir los contagios por COVID-19, las familias necesitaban hacerse llegar de alimentos o artículos básicos, lo que provocó un aumento en la demanda de bienes por medio del comercio electrónico.

La relación consumidor-empresa ha crecido debido a la irrupción en la vida de los medios de comunicación online, en concreto de las redes sociales, las cuales han permitido una mayor comunicación y contacto entre las unidades oferentes de productos y sus clientes, lo que ha permitido que las empresas mejoren su imagen, transmitan su marca o llegaran a mayor número de consumidores (García, 2023).

Vasilica-Maria (2021) indica que los factores relacionados a la intención de compra online en el sector de la moda identificados con más frecuencia son las características del canal de compras, las percepciones de riesgo, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online. Para Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) las compras obedecen a la importancia de la calidad de los productos, a la satisfacción y que cumplan con las expectativas del consumidor luego de la compra. Además, Mercado *et al.* (2019) añaden que otros factores de compra son la motivación de compra, la experiencia del consumidor y el comportamiento o hábitos de consumo.

Marketing online

Se define como el conjunto de estrategias de venta que ocurre en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, se busca que el usuario visite el sitio de una empresa y tome una acción que la empresa ha planeado que se realice, caracterizado por dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad (Selman, 2017). El marketing digital conlleva creación de contenido, gestión de correos electrónicos y campañas de anuncios pagados (Hurtado y León, 2023). Estas estrategias permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo de características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y las compras que realizan, convirtiéndose en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un sitio convencional (Selman, 2017).

El mercado y la empresa se adaptan a los consumidores; sin embargo, hay elementos que influyen para que las personas compren bienes o servicios, entre los más importantes se encuentran confianza y seguridad en la compra, información y conveniencia, disponibilidad, valor percibido, condiciones de compra y aprobación de los bienes (Paredes y Solís, 2023).

La empresa debe considerar que su éxito en la red depende de la adaptación a la necesidad del consumidor, pero para responder deben actuar de manera coherente y transparente, puesto que el consumidor es influenciado por algún factor, necesita tener un modelo y una razón para comprar algo. García (2023) considera que de tres a cinco consumidores reconocen comprar

productos rebajados, aunque no los necesitan; un 22% de los encuestados reconoció haber comprado alguna vez algún producto que después no ha usado. Asimismo, la mayoría de los encuestados pasan una media de 2-3 horas en el móvil checando las redes sociales y se considera que parte de la influencia de las redes generan compras en el consumidor.

Chen (2022) considera que la frecuencia de compra de los estudiantes universitarios a través de las redes está estrechamente relacionada con la atención al producto, seguida por el grado de confianza en los bienes, por lo que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing tiene un impacto positivo en las compras online de los estudiantes universitarios.

El objetivo de este estudio fue identificar los productos que más compran los estudiantes mediante el uso de plataformas de comercio electrónico y su relación con las variables más importantes que consideran al momento de hacer una compra en línea. Como hipótesis del estudio, se plantea que el ingreso y la rapidez de obtener un producto son las variables que más influyen en las compras en plataforma; además, son las mujeres que tienden a hacer más compras en línea.

MATERIAL Y MÉTODO

El estudio es de carácter exploratorio, descriptivo y de tipo transversal simple. Consideró un total de 313 jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen, en el Estado de Campeche, México. El estudio considera como parte de la investigación solo los mayores de edad. La encuesta fue diseñada a través de *Google Forms* y se distribuyó a través del correo electrónico institucional; de igual manera, el cuestionario contempló 17 preguntas, las cuales se dividieron en dos secciones: la primera, considera elementos para identificar al encuestado, y la segunda considera hábitos de compra en línea.

El estudio consideró un análisis descriptivo y el uso de tablas de contingencia para aplicar la prueba de χ^2 cuadrada de independencia, este estadístico se basa en las diferencias de las frecuencias observadas y esperadas (Sánchez-Otero, 2017).

La fórmula retomada de Sánchez-Otero (2017) se explica como:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde: o_{ij} es la frecuencia observada

e_{ij} es la frecuencia esperada

Para la regla de decisión, se considera que se rechaza la hipótesis nula si χ^2 cuadrada obtenida es mayor que la χ^2 cuadrada de tablas. La hipótesis nula plantea independencia entre las variables analizadas, mientras que la hipótesis alternativa considera que existe relación entre las columnas y las hileras. Los grados de libertad por su parte considera $gl = (\text{número de filas} - 1) \times (\text{número de columnas} - 1)$ (Quevedo, 2011).

RESULTADOS

Se obtuvieron un total de 313 respuestas de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, de los cuales 138 fueron hombres y 175 mujeres. Esta tendencia es debido a que la población que cursa una carrera del área económico-administrativa es un porcentaje mayor del género femenino.

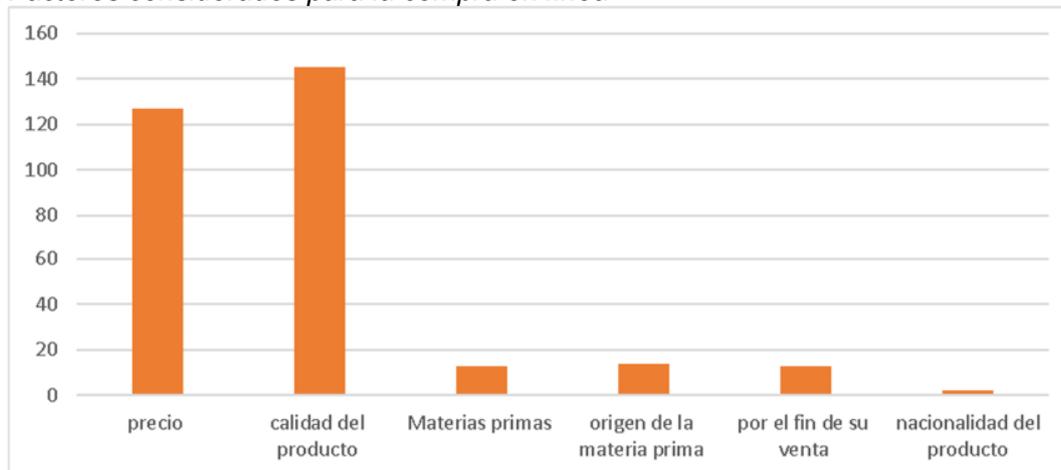
En relación a la edad, el rango de los encuestados fue de 18 a 27 años; en este rango los jóvenes se integran mayormente con la tecnología y se familiarizan más con las aplicaciones, tanto de compras como las de contacto social virtual.

El estudio se enfocó en estudiantes que están adaptados con la tecnología y que realizan compras de manera personal. En algunos casos, los jóvenes, ayudan a sus familiares a hacer las compras vía internet por ser los que más conocen de plataformas o generan más búsquedas rápidas; para el estudio, se encontró que los estudiantes tienen ingresos o usan ingresos para realizar compras considerando algunas fuentes como: becas (17%), trabajo de medio tiempo (6%) ingresos que reciben de sus padres (77%).

En cuanto a las compras en línea, el principal factor que mencionan los jóvenes es la calidad del producto que se indica en las características y las fotos que se muestran en la red; en segundo lugar, mencionan el precio, y es que, en la actualidad, las personas pueden comparar más fácil los precios de los productos en varios portales de tiendas al mismo tiempo, lo que hace que el consumidor pueda escoger de manera más cómoda y comparando entre distintos proveedores, siendo el precio la variable que determine si se compra o no por parte del consumidor.

Otros elementos como el país de origen del producto, el tipo de materias primas que se usan para darle el carácter de orgánico, vegano o producto amigable con el ambiente, pasan a último término al momento de comprar. Aunque se reconoce que algunos jóvenes ya consideran estos elementos como importantes al momento de seleccionar productos.

Figura1
Factores considerados para la compra en línea



Nota. Elaboración propia.

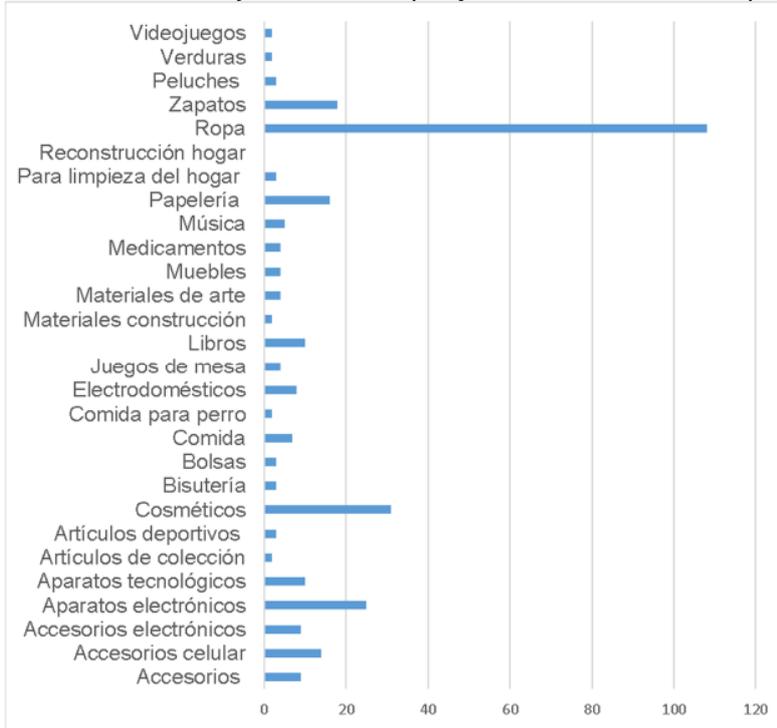
Los mercados han sufrido cambios y se adaptan a las nuevas tendencias que surgen debido a los gustos de la sociedad y como efecto de los nuevos productos que ofrecen los competidores que surgen en el mercado, y uno de esos cambios tiene que ver con el hecho que las empresas deben empezar a vender usando el internet. Como se muestra en la Figura 1, de los 313 encuestados, el 91% han respondido que han hecho al menos una compra en línea y solo el 9 % indican que no han realizado una transferencia por concepto de compra de algún bien.

De acuerdo con los resultados de la experiencia de compra, el 50% de las personas se muestran totalmente seguras de recibir lo que han pedido y pagado por internet, el 48% muestra un poco de inseguridad de recibir un producto diferente al que compraron y solo el 2% se sienten totalmente seguros que no van a recibir lo que han solicitado; sin embargo, esto es debido a algún fraude o que han recibido algo que no compraron en alguna ocasión.

Entre los productos que más compran los jóvenes en línea es ropa, cosméticos y aparatos electrónicos, debido a que son productos con un fácil manejo y si no le gusta al consumidor, se pueden devolver sin mayor problema; además, algunos de los bienes que se compran en línea es porque no se encuentran en la ciudad de residencia o los precios son favorables para el comprador final.

En relación a las plataformas más usadas por los jóvenes, Mercado Libre y Amazon fueron las más mencionadas por un 78%, mientras que el 22% restante hacen compras directamente en páginas de los negocios, de acuerdo al producto que requieren.

Figura 2
 Productos con mayor demanda por jóvenes mediante compra online



Nota. Elaboración propia.

En el estudio se pretendía conocer si existía una dependencia de las compras en línea y el sexo de la persona, considerando que las mujeres hacen más adquisiciones de productos. Se usaron tablas de contingencia en las cuales se consideraron los valores observados y los valores esperados para obtener un valor de Xi-cuadrada; mediante la fórmula indicada en el apartado de la metodología nos genera un valor de 0.59 mientras que la Xi-cuadrada de tablas indica un valor de 3.84, por lo tanto, atendiendo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula que indica que el género de las personas influye en las compras en línea, es decir, las mujeres no hacen más compras comparadas con los varones.

Tabla 1
 Valor de Xi-cuadrada para tabla de contingencia

	Valores observados				Valores esperados		
	Compra	No compra	Total		Compra	No compra	Total
Hombre	129	9	138	Hombre	0.017902	0.3127698	
Mujer	168	7	175	Mujer	0.014033	0.2452399	
Total	297	16	313	Total	0.031939	0.5580097	0.589949

Nota. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

La modernización es evidente en todos los aspectos de la vida del consumidor, los jóvenes están cada día más inmersos en la adopción de tecnología para el desarrollo de sus actividades. De acuerdo con Trejos, Quiroz y Ramírez (2024) en los últimos cinco años, el uso del *e-commerce* ha venido en aumento por parte de los jóvenes. En el estudio se refleja ese incremento en que la compra de bienes a través de plataformas es una actividad que más del 92% de los entrevistados lo han desarrollado, y lo han hecho considerando la calidad que se describe del producto y el precio, además de la seguridad en la recepción del producto seleccionado.

El estudio se asemeja con algunos resultados que mostraron Alemán, Morales y Gisbert (2023) quienes estudiaron las aportaciones de 203 jóvenes universitarios y encontraron que había cuatro clases asociadas al proceso de compra *online*, las cuales son: información del producto, seguridad web, valor económico del producto y relación calidad-precio; así como tres clases relacionadas con la satisfacción de compra online (óptima recepción del producto, rapidez del servicio, cubrir expectativas).

De igual manera, Paredes y Solís (2023) señalan que el factor que explica la mayor proporción de la varianza en su estudio fue la confianza y la seguridad, aspectos relacionados con el nivel de certeza acerca del producto que se está adquiriendo, así como con completar el proceso de compra y poscompra en forma fluida y a la vez segura.

Dentro de la investigación se percata que los consumidores (42%) compran con alguna duda y esto se hace referencia al trabajo realizado por Cristóbal Fransi (2005), en el cual indica que los jóvenes son exigentes y preocupados por la fiabilidad, esperan recibir el bien o servicio que las empresas muestran en sus páginas web.

Como parte del estudio se consideraba que las mujeres eran las que más compraban en línea; sin embargo, al aplicar la prueba de Xi-cuadrada de independencia se descartó la idea. Las compras se relacionan más por deseos o por cuestiones relacionadas con la ansiedad y la impulsividad, como lo indica González y De la Villa (2024). Los mercados dirigidos correctamente pueden atraer a toda la población y de esta manera aumentar ventas. Las empresas deben incurrir en las ventas online debido a las nuevas tendencias de los mercados.

CONCLUSIONES

Dentro de las compras en línea, los comercios han generado nuevas formas de hacer llegar el producto a los consumidores; para los jóvenes de entre 18 y 29 años, la compra en línea es una

actividad de lo más cotidiano, la mayoría de los jóvenes compran ropa, zapatos, cosméticos y productos electrónicos como lo más representativo de un mercado en continuo crecimiento. Mientras las empresas den solución y cumplan con lo pactado con los clientes, respetando el precio y la calidad, así como la rapidez y el envío del producto que el propio cliente ha solicitado, las empresas se verán inmersas en un mercado en expansión continúa. Esto debido a que son los factores que más toman en cuenta los estudiantes al momento de hacer una compra mediante las plataformas de comercio electrónico.

La posibilidad de poder ingresar al mercado en este sector es muy alta y se puede considerar que los mercados pueden mantener mejores sistemas de ventas gracias a las páginas de internet y los sistemas de venta como las plataformas; sin embargo, los jóvenes mencionaron dos plataformas como son Mercado Libre y Amazon como las que acaparan las transacciones, mientras que plataformas o sitios de internet propias de las tiendas o marcas tienen menor impacto, y por lo tanto menor participación en el mercado debido a que los jóvenes consumidores las utilizan menos.

La modificación de los mercados en línea depende la condición y aceptación de los jóvenes y tiene igual participación en el mercado sin importar el género de la persona; por lo tanto, las empresas, si desean mantenerse y ampliar sus ventas, deben incursionar o ampliar las ventas por medio de plataformas, adecuándose a los deseos de los jóvenes, que son los que más usan este medio de venta.

REFERENCIAS

- Alemán, R. P. F., Morales, A. P. y Gisbert, C. V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, 126, 1-23. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1468>
- Araya, G., S., Riffo, E. y Salazar C. C. (2023). Incidencia de la expectativa de esfuerzo y la expectativa de desempeño en la satisfacción laboral y compromiso organizativo de usuarios de plataformas digitales. *Revista Ibérica de Sistemas e tecnologia de Informação*. E57(04), 166-176. <https://www.proquest.com/docview/2828438667?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Campos, S. M. N., Ramos, N. P. M. y Moreno, G. A. J. (2020). Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: estudio Bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.04>
- Cristóbal Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y*

Economía de la Empresa, 11(1), 203-221.
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423010.pdf>

- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 389- 401. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Fuentes, R.C. E. (2023). Reconfiguración de entornos personales de aprendizajes en educación Superior. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23(71). <https://orcid.org/0000-0002-0304-3415>
- García, H. M. (2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas. *SIGNUM. Revista internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones institucionales*, 2(1), 1- 17. <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/19/16>
- González, F. B. y De la Villa Moral, J. M. (2024). Compra compulsiva online y offline y su relación con la ansiedad estado-rasgo y la impulsividad. *Psicología conductual. Revista internacional de psicología clínica y de la salud*. 32(2), 249-267. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9680213>
- Hurtado, D. R. A. y León, S. D. A. (2023). *Impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor de ropa de niños en la ciudad de Trujillo 2022*. [Tesis. Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16492/REP_RUBEN.HURTADO_DANICA.LEON_IMPACTO.DEL.MARKETING_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/#informacion_general
- Mercado, K. E., Perez, C. B. Castro, L. A. y Macias, A. (2019). Estudio cuantitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Munoz, M., Fernández, P. J. y Sanchez F. (2019). Comportamiento de compra racional y compulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales, *Revista Academia y Negocios*, 5(01), 1-28, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081
- Núñez, N. G. L., Tejada, Y. S. L. y Zambrano, S. J. L. (2022). El uso de computador, las redes sociales y las nuevas tecnologías en los adolescentes y jóvenes: un análisis desde perspectiva. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S3), 456-475. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2976>
- Paredes, A. A. M. y Solís T. S. (2023) *Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea* en Retos, Perspectivas y Tendencias del Marketing. 1ed., 196 pp. IKSAD Publishing house. <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2023/08/RETOS-PERSPECTIVAS-Y-TENDENCIAS-DEL-MARKETING.pdf#page=102>
- Quevedo, R. F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Estadística aplicada a la investigación en salud*, XI(12), 1-5. doi: <http://dx.doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266>

Sánchez-Otero, J. (2023). *Introducción a la estadística no paramétrica y al análisis multivariado*. Giro Reactivo Impresión, USA. 290 p.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. E- book
<https://ibukku.com/collections/libros/products/marketing-digital>

Trejos, G. C. A., Quiroz, R. D. F. y Ramírez, L.A.S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: revisión sistemática. *Revista Temario Científico* 4(1), 1-24.
<https://doi.org/10.47212/rtaAlinin.2.124.2>

Vasilica-Maria, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico. *Revista de Investigación SIGMA*, 09(1), 84- 96.
<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>