

ANÁLISIS DEL CONSUMO ONLINE DE LAS ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS

ANALYSIS OF THE ONLINE CONSUMPTION OF FEMALE UNIVERSITY STUDENTS

Samantha Sánchez Cruz^{1*} ; Antonio Aguirre Andrade² ; Rosa del Carmen Sánchez-Trinidad³ .

1. Universidad Popular de la Chontalpa, México. samantha.sanchez@upch.mx
2. Universidad Popular de la Chontalpa, México. antonio.aguirre@upch.mx
3. Universidad Popular de la Chontalpa, México. rosa.sanchez@upch.mx

* Autor de correspondencia: Samantha Sánchez Cruz, e-mail: samantha.sanchez@upch.mx

RESUMEN

El comercio electrónico ha ido en aumento en los últimos años, lo que ha representado una alternativa utilizada por las empresas para estimular su desarrollo y crecimiento, pero ha sido sin duda, las restricciones sanitarias emitidas por los gobiernos de todo el mundo en el año 2020, lo que provocó que los índices de compra se incrementaran a gran escala entre los consumidores, al ser prácticamente la única forma de adquirir muchas marcas que incluso, cerraron sus puntos físicos de ventas. De ahí la necesidad de analizar los cambios de hábitos entre los consumidores que permita entender y analizarlos para así establecer también nuestras estrategias de mercadotecnia.

La presente investigación es de corte cuantitativo y exploratorio; se aplicaron encuestas a una muestra de 231 estudiantes universitarias. Se presenta un análisis de las principales teorías sobre mercadotecnia y comportamiento del consumidor, así como una revisión sobre el estado del arte acerca de los hábitos de las compras en línea y la confianza para realizarlas.

Los hallazgos describen el cambio de hábitos de compra después de la pandemia, las principales razones por las que las estudiantes universitarias de la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCh) compran productos o servicios en internet, la percepción sobre la seguridad de realizar compras por este medio, así como las principales razones que influyen para realizar compras por este medio.

Palabras clave: compras online; comercio electrónico; internet; consumidor.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
34(S5), 11-23; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

E-commerce has been increasing in recent years, which has represented an alternative used by companies to stimulate their development and growth, but it was undoubtedly the health restrictions issued by governments around the world in 2020, which caused purchase rates to increase on a large scale among consumers, being practically the only way to acquire many brands that even closed their physical points of sale. Hence the need to analyze the changes in consumer habits that allow us to understand and analyze them in order to establish our marketing strategies.

The present research is quantitative and exploratory; surveys were applied to a sample of 231 university students. An analysis of the main theories on marketing and consumer behavior is presented, as well as a review of the state of the art on online shopping habits and the confidence to make them.

The findings describe the change in purchasing habits after the pandemic, the main reasons why female university students buy products or services on the Internet, the perception of the safety of online shopping, as well as the main websites they have used in the last months.

Keywords: online shopping; e-commerce; internet; consumer.

INTRODUCCIÓN

La base de la mercadotecnia es identificar las necesidades de los consumidores para ofrecerles productos y servicios que satisfagan dichas necesidades sin embargo, la declaratoria del estado de emergencia por parte del gobierno de México en marzo de 2020, estableció un período de cuarentena obligatoria como medida para frenar la propagación del COVID-19 y aunque los productos siguieron siendo los mismos, cambió de manera radical la forma de ofrecer estos productos; disminuyeron los puntos de ventas físicos y muchas empresas decidieron incursionar en las ventas en línea, lo que orilló a que el consumidor también modificará sus hábitos de compra al dejar de asistir a los tiendas o locales físicos para visitar las páginas web y realizar a través de ellas sus compras.

El comportamiento del consumidor comprende todas las actividades que efectúa éste durante el proceso de decisión de compra; comprende aquellas fuentes de información a las que se dirige para estar convencido de su compra; si bien es cierto los mercados de consumo cambian constantemente no debe dejarse pasar por alto el hecho de que, derivado de la pandemia mundial que aqueja a la humanidad desde el año 2020, ha orillado a que el comportamiento de los consumidores cambie drásticamente aumentando la preferencia a la compra de productos en línea.

La presente investigación es de corte cuantitativo; se aplicaron encuestas a una muestra de 231 estudiantes universitarias. Se presenta un análisis de las principales teorías sobre mercadotecnia y comportamiento del consumidor, así como una revisión sobre el estado del arte de las compras en línea y la confianza para realizarlas. El objetivo de la investigación es identificar los hábitos de consumo en línea de las estudiantes universitarias.

El estudio refiere si las estudiantes aumentaron su nivel de compras por internet durante la pandemia o se mantuvo; identifica cuáles fueron sus sitios web mayormente utilizados para realizar las compras de productos y servicios; describe cuáles son las principales plataformas o canales de mensajería que

utilizaron para sus compras online, las diversas fuentes de información consultadas antes de efectuar sus compras, así como la percepción sobre la seguridad de realizar compras por este medio.

Metodología de la investigación de campo

Se realizó un trabajo de campo considerando como población involucrada en el estudio, las respuestas de 685 mujeres universitarias del sistema escolarizado de la División de Ciencias Económico Administrativas (DCEA) en UPCh. Este trabajo se realizó bajo el enfoque cuantitativo utilizando como instrumento para recolectar los datos una encuesta apegándose al procedimiento siguiente:

- **Diseño y piloteo de la encuesta.** Se diseñó la encuesta, realizando una prueba piloto que consistió en solicitar el apoyo de 15 estudiantes de la UPCh, los cuales llenaron la encuesta y compartieron sus observaciones sobre la misma, lo que permitió modificar algunos reactivos y cambiar otros.
- **Diseño de la muestra.** Se realizó un muestreo aleatorio sistemático considerando que se contaba con las listas de asistencia de cada uno de los grupos, guardando la proporción n/N de la muestra y la población en cada grupo para completar la muestra deseada, y considerando la razón de muestreo adecuada en cada aula de clases, de tal manera que se completara el número de encuestas calculado para cada grupo involucrado. Las alumnas seleccionadas en la muestra contestaron la encuesta en línea debido a las restricciones generadas por la pandemia.
- **Determinación del tamaño de la muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula

$$n = N * z_{\alpha/2}^2 P (1-P) / (E^2 * (N-1) + z_{\alpha/2}^2 P (1-P))$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra, $Z_{\alpha/2} = 1.96$, $P = 0.5$ y $E = 0.0268$. Sustituyendo estos

Valores en la fórmula obtenemos que $n = 231.21$

Cabe señalar que la consideración de $P = 0.5$ nos permite calcular, el valor máximo de n , considerando que conocemos el tamaño de la población ($N = 685$). En otras palabras, la aleatoriedad y el tamaño de la muestra nos permite estimar la proporción P de la población con un nivel de confianza del 95% ($Z_{\alpha/2} = 1.96$) y un error máximo del 2.68% ($E = 0.0268$)

- **Organización, representación y análisis de la información.** Se realizó la organización de los datos en tablas de frecuencia, también se construyeron gráficos para representar sus distribuciones, analizando el comportamiento de cada uno de dichos gráficos
- **VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**
- Sitios Web
- Razones por la que se compra por internet
- Hábitos modificados ante la nueva normalidad

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fischer y Espejo (2017) consideran que a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, sin embargo, deja claro que la mayoría parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, considerado éste como: “el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero...” (p. 4).

Kloter define la mercadotecnia como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (citado en Fischer & Espejo, 2017, p. 4).

Por otra parte, Schiffman y Wisenblit (2015) hace mención que “El MARKETING es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que intervienen en la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto” (p. 2).

Estos autores con relación al comportamiento del consumidor lo describen como: “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el deshecho de productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (p.2).

Los autores se centran en saber cómo las familias y como los consumidores, toman una decisión al momento de querer adquirir un producto o servicio, en qué, cómo y dónde desean gastar sus ingresos para poder satisfacer sus necesidades; destaca la importancia de identificar las motivaciones y el tipo de personalidad de los consumidores, así como los factores externos que influyen al momento de realizar su compra.

Fischer & Espejo (2004) identifican el comportamiento del consumidor como: “Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos o servicios, y otros recursos” (p.104).

Emurian y Wang describen las cuatro características de la confianza que han sido generalmente aceptadas de acuerdo a los enfoques de la filosofía, de la psicología, Gestión y del Mercadeo, siendo estos el Fideicomitente y fideicomisario que representan las dos partes vitales para las relaciones que implican confianza; la vulnerabilidad que deben presentar los actores ante la confianza ; las acciones producidas originas por la confianza y el problema subjetivo que representa la confianza y afectada por las diferencias individuales y los factores situacionales (citado en Rojas & Arango & Gallego, 2009 p. 264).

Es importante considerar el papel que juega la percepción del consumidor ya que ésta influye en la decisión de compra del consumidor, ya que, si percibe que comprar un producto en línea representa un alto riesgo de perder su inversión, evaluará y analizará su elección antes de comprar con mayor detenimiento que si la compra fuera en un punto de venta físico.

De lo anterior se desprende la importancia que las marcas otorguen y trasmitan la mayor seguridad en las compras en línea para que el consumidor online se sienta atraído no solo por la calidad del producto, sino su decisión de compra se ve reforzada por la disminución del riesgo percibido.

En particular, la confianza en línea, Gefen la ha examinado desde tres perspectivas: integridad, considerada como la creencia de que el comerciante en línea se adheriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido; la capacidad, considerada como la creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad; y la benevolencia, considerada como la creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta (citado en Rojas et al, 2009, p. 265).

Al respecto de la Percepción, Kotler (como se cita en Montes de Oca, Álvarez y Zamora, 2019) fundamenta que:

Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio, pero a su vez establece que la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (p.57).

León (2008) menciona que: “Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores” (p. 84).

Guédez considera que la percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas va mucho más allá incluso de la imagen (como se cita en León, 2008); de igual manera, nos plantea que los esfuerzos de posicionamiento basados en el producto (precio, calidad, servicio y recientemente la innovación) se han convertido en una premisa presente en la oferta de todas las empresas (p. 89).

Jiménez (2016) considera que los clientes globales tienen como propósito ofrecer una visión clara de los cambios que internet ha generado en la forma como los consumidores utilizan los medios electrónicos en su vida diaria y en sus procesos de compra de bienes y servicios. Esta visión busca ayudar a la empresa que desea adecuar su modelo de negocio a las demandas de los nuevos consumidores para aumentar su presencia en un mercado cada vez más globalizado. Jiménez menciona cómo los medios electrónicos están cambiando, atendiendo aspectos como la migración de las audiencias hacia los dispositivos móviles y la batalla por la atención en un contexto mediático caracterizado por la fragmentación y el multiscreen. También revisa cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones han dado a los consumidores mayor acceso a la información para la toma de decisiones, ofreciendo nuevas formas de comprar y relacionarse con las marcas. Jiménez plantea además algunas suposiciones acerca del consumidor del futuro, pretendiendo ayudar a que las empresas se preparen para atenderlos mejor desde hoy, y propone las ventajas de internet para la empresa y cómo las compañías pueden participar de esta revolución y ganar, en lugar de que se convierta en una amenaza para sus modelos de negocio (p. 66).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, para Pavlou y Fygenson (citado por Sotomayor & Delgado y Tonon, 2021), existen diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en los siguientes aspectos:

- Separación espacial y temporal entre vendedor y consumidor,

- Mayor facilidad para recopilar, procesar y utilizar información personal del consumidor con el comercio electrónico
- Las transacciones electrónicas demandan el uso de las NTIC; y,
- Fiabilidad de la infraestructura web que utilizaría el vendedor en línea para interactuar con su cliente y potencial consumidor (p.45).

González y Frías-Jiménez (2016) recalcan la importancia de la calidad de servicio como:

Una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan, La calidad es un tema que debe plantearse como una exigencia de garantía tanto en los procesos como en los resultados finales. Resulta clave en una organización de calidad el estilo de gestión, un liderazgo abierto y compartido, con una visión puesta no sólo en las demandas del momento, sino en los requerimientos de la economía nacional y mundial, como factor de desarrollo de las naciones (pp.253-255).

Parasuraman en su estudio realizado por los autores analizan la calidad percibida, el valor coste percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los espectadores de un gran evento deportivo. Mediante modelos de ecuaciones estructurales se encuentra que hay un fuerte efecto del valor coste sobre la satisfacción. Además, se observa que el valor es la variable que mayor peso tienen en la predicción de las intenciones futuras de los espectadores. La calidad de servicio ha sido definida como una actitud duradera que se expresa como la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio (Citado por Calabuig Moreno, Crespo Hervas, & Mundina Gomez, 2012).

Brynjolfsson, Smith, Hanson y Rowley, mencionan que entre los beneficios que el internet proporciona a los clientes en sus compras online, destacan el potencial para disminuir el coste de búsqueda de información sobre las ofertas alternativas de productos y, servicios. En este sentido cabe destacar que el uso del internet pone a disposición de los consumidores un conjunto de herramientas tales como portales, buscadores, comparadores de precios y agentes inteligentes, que facilitan los procesos de selección y comparación de productos y servicios y suponen un gran ahorro de tiempo en el proceso de compra (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.60).

En específico sobre el comportamiento de compra online de las mujeres, Wollin menciona que:

Las mujeres se perciben como procesadoras de tipo comprensivo de la información, asimilando todas las posibles sugerencias, mientras que los hombres se perciben como procesadores selectivos de información, asimilando sólo las sugerencias más marcadas (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.71).

Teo y Yeon hacen mención en cuanto a los nuevos avances tecnológicos en los métodos de compra directa, tal es el caso de las realizadas a través del internet, requieren que se tenga en cuenta la capacidad del individuo para entender sus cambios y complejidades, así como para desarrollar una actitud positiva hacia los mismos. Los compradores generalmente sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que realizan sus compras, debido a las diferencias en las características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Con el fin de reducir esta incertidumbre, buscan información durante el proceso de navegación, los consumidores recogen información sobre los productos que están considerando adquirir en un futuro inmediato, (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.71).

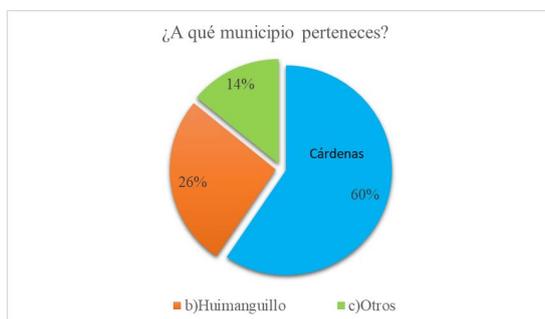
Brynjolfsson, Dick y Smith, describen que: “Los buscadores les permiten comparar las características de la oferta de manera instantánea y con formatos personalizados, permitiendo evaluar precios y otras características de forma cómoda y conveniente (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.71).

Sin embargo, Dahlen, menciona que: “El incremento en el uso y conocimiento del internet sin duda modificará el comportamiento de compra del consumidor, así como su respuesta ante las acciones de marketing” (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.72).

Por otra parte, Zeithaml señala que: “Los compradores con motivaciones económicas, ven el precio como un componente importante del coste y comparan precios entre diferentes alternativas” (citado en Sanz & Ruiz 2009, p.72).

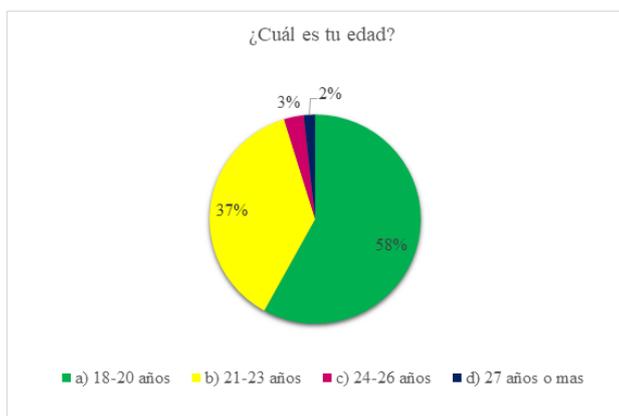
RESULTADOS

Se presentan las gráficas con los resultados obtenidos donde refiere algunos datos demográficos de las encuestadas; si las estudiantes aumentaron su nivel de compras por internet durante la pandemia o se mantuvo; se describen cuáles son las principales razones por las que realizaron para sus compras online, así como la percepción sobre la seguridad de realizar compras por este medio.



Gráfica 1. Distribución de las encuestadas por municipio de origen.

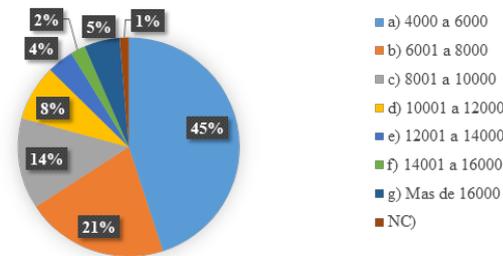
La comunidad estudiantil de la UPCH está conformada principalmente por alumnos originarios del municipio de Cárdenas, Tabasco, municipio donde se encuentra físicamente las instalaciones universitarias; cerca del 30% lo conforman alumnos del municipio colindante Huimanguillo; al ser una muestra representativa de la población, coinciden los resultados al manifestar su municipio de origen tal como se representa en la gráfica.



Gráfica 2. Distribución de las encuestadas por dato demográfico de edad.

Se observa que el 58% de las encuestadas se encuentran en el intervalo de edad de 18 a 20 años, seguido por el rango de edad de 21 a 23 años representado por el 37% de las encuestadas; lo anterior responde al hecho de que pertenecen al sistema escolarizado, ya que si se tratara del sistema semiescolarizado, los rangos de edad serían en su mayoría distintos, pues por lo regular, son personas que interrumpieron la continuidad de sus estudios formales por diversas situaciones principalmente económicas y familiares.

¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu familia?



Gráfica 3. Distribución de las encuestadas por dato demográfico de ingreso familiar.

Es importante resaltar que los datos financieros representan información sensible para la población, y por tanto, se corre el riesgo de que el encuestado manifieste datos falsos y con esto aumentar el sesgo de error, sin embargo, se consideró que la variable era importante para que en estudios posteriores se pueda establecer una relación entre el ingreso percibido con el monto de compra.

Se observa que el 45% de las encuestadas declara que el ingreso familiar se encuentra entre los \$4,000 y \$6,000 en contraposición con el 5% que su ingreso familiar asciende a más de \$16,000. En segundo lugar, la respuesta con mayor frecuencia fue el rango de ingreso de \$6,001 a 8,000. El 14% declaró que su ingreso familiar es de \$8001 a 10,000.

¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en cuanto a buscar en internet dónde comprar productos y servicios desde que inició la pandemia?



Gráfica 4. Cambios de hábitos de búsqueda de información en internet de las encuestadas desde que inició la pandemia.

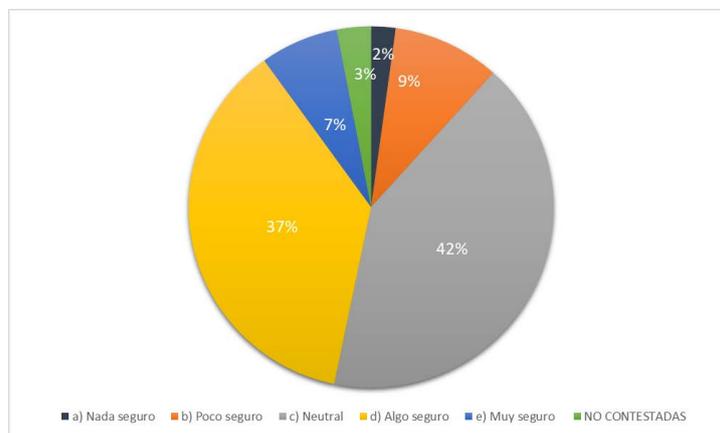
Queda de manifiesto que la pandemia orilló a que un gran índice de consumidores se viera obligado a cambiar sus procesos de compra. Las estudiantes de la UPCH no fueron la excepción, ya que se observa que el 16% de ellas, declararon que desde que inició la pandemia, y con esto, las restricciones del gobierno en cuanto a los horarios de atención al cliente e incluso el cierre total de algunos puntos de venta, cambiaron en mucho sus hábitos de búsqueda de información en internet sobre dónde adquirir sus productos o servicios; en contraposición el 14% manifiesta que no cambiaron nada sus hábitos de búsqueda de información en internet, lo que no significa que no lo hiciera antes de la pandemia.



Gráfica 5. Cambios de hábitos de compra de las encuestados desde que inició la pandemia.

Como puede notarse, un 19% de las encuestadas cambiaron en mucho sus hábitos en cuanto a realizar compras por internet a raíz de las restricciones gubernamentales por la pandemia. Es de destacar que asciende a 84% el total de encuestadas que consideran hubo cambios en sus compras por internet en la valoración de muchos hasta pocos cambios experimentados.

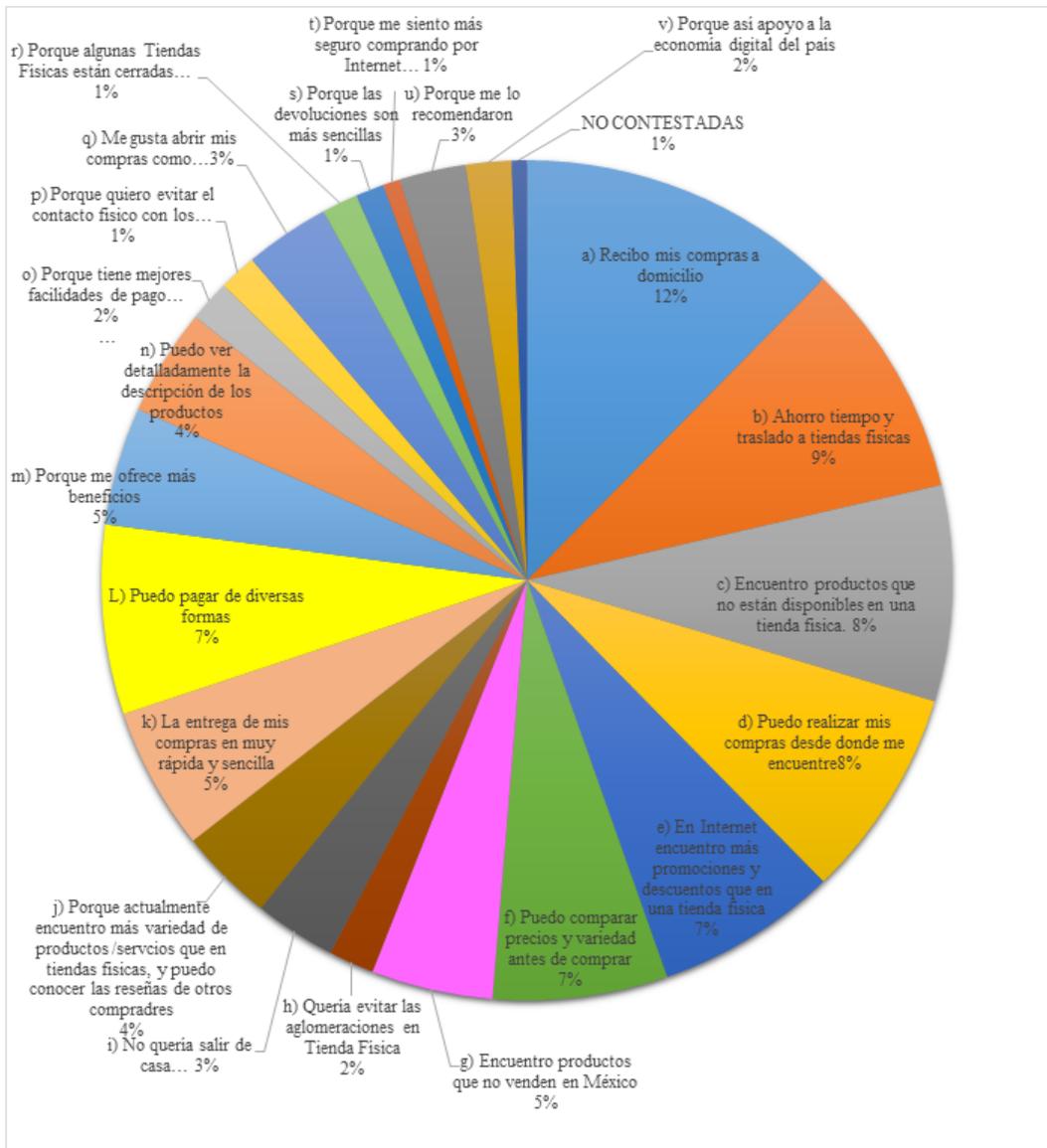
Solo un 16% del total de las encuestadas declaran que no cambiaron en nada sus hábitos de compra por internet.



Gráfica 6. Confianza del consumidor a las compras por internet.

El 37% de la muestra valora como Algo seguro la realización de compras por internet, mientras que tan solo un 7% lo considera muy seguro. Es de destacar que el 42% se mantuvo neutral en su valoración, lo que no es positivo en cuanto a la percepción del consumidor. Sería importante desarrollar otras líneas de investigación que permitan indagar cuáles son los factores que el consumidor considera como riesgoso en estas transacciones.

Elige las 6 razones por las que compras productos y/o servicios por internet:



Gráfica 7. Razones que influyen en el consumidor para realizar su compra por internet.

De la gráfica anterior se observa que existen varias razones por las que el consumidor, en este caso, las estudiantes universitarias, eligen realizar sus compras en internet; destacan principalmente como las respuestas con mayor frecuencia, la entrega a domicilio, seguido del ahorro que representa no tener que asistir físicamente a la tienda, así como la variedad de productos que encuentra en línea ya que éstos no los tienen disponibles en la tienda física. De igual forma es de destacar que es importante para el consumidor, la comparación de precios que puede realizar y el ahorro de tiempo que esto le representa.

De la gráfica anterior se desprende y detalla la tabla siguiente:

INCISOS

- a) Recibo mis compras a domicilio
- b) Ahorro tiempo y traslado a tiendas físicas
- c) Encuentro productos que no están disponibles en una

INCISOS

tienda física

d) Puedo realizar mis compras desde donde me encuentre

e) En Internet encuentro más promociones y descuentos que en una tienda física

f) Puedo comparar precios y variedad antes de comprar

g) Encuentro productos que no venden en México

h) Quería evitar las aglomeraciones en Tienda Física

i) No quería salir de casa por la pandemia COVID-19

j) Porque actualmente encuentro más variedad de

productos y servicios que en tiendas físicas y puedo

conocer las reseñas de otros compradores

k) La entrega de mis compras es muy rápida y sencilla

L) Puedo pagar de diversas formas

m) Porque me ofrece más beneficios (cupones, descuentos en próximas compras, entregas gratis)

n) Puedo ver detalladamente la descripción de los productos

o) Porque tiene mejores facilidades de pago (meses sin intereses, pagos diferidos, etc.)

p) Porque quiero evitar el contacto físico con los vendedores u otras personas

q) Me gusta abrir mis compras como si fueran regalos

r) Porque algunas tiendas físicas están cerradas debido a la pandemia

s) Porque las devoluciones son más sencillas

t) Porque me siento más seguro comprando por Internet que pagando en tienda física

u) Porque me lo recomendaron

v) Porque así apoyo a la economía digital del país

NO CONTESTADAS

CONCLUSIONES

De acuerdo a los diversos autores expuestos en el corpus del documento, se determina que la decisión de compra tanto de productos como de servicios constituye un proceso complejo para el consumidor el cual inicia con el reconocimiento de una necesidad, continua con la búsqueda de información referente a la forma de satisfacer dicha necesidad para hacer una evaluación de las alternativas que se le presentan y por último, la etapa que cierra este proceso: tomar la decisión de realizar la compra.

Lo anterior conlleva a plantear cuestionamientos como: ¿Dónde desean los consumidores gastar sus ingresos para satisfacer sus necesidades? ¿Cómo identificar lo que motiva a los consumidores al momento de realizar su compra? y ¿Cómo el tipo de personalidad del consumidor influye en su decisión?

En relación con el estudio en el cual participaron 231 mujeres universitarias y con base en los hallazgos encontrados se concluye que:

- Aspectos como el lugar de residencia, la cultura y el estilo de vida determinan los hábitos de compra de las participantes, para el caso de estudio la población participante se concentra principalmente en las demarcaciones de Cárdenas y Huimanguillo, ambos municipios del estado de Tabasco.
- En referencia a los grupos etarios y el uso de la tecnología en la vida diaria, es común que sea la población joven la que mayor uso hace de las compras en línea. Al respecto, la muestra encuestada se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 23 años, edad promedio en el nivel superior referido.
- El rango de ingreso de las familias de las estudiantes oscila entre \$4,000.00 y \$ 10,000.00 y aunque no son ingresos relativamente altos, se observa una actividad de compra de llamar la atención.
- Los hábitos de compra de las participantes cambiaron sobre todo en cuanto al canal se refiere. En este sentido el 70% de las encuestadas expresó que a consecuencia del Covid-19 experimentaron cambios en sus costumbres o rutinas para la adquisición de productos y servicios, siendo el internet como principal medio para la realización de las compras, lo que se manifiesta en una mayoría del 84%.
- Se obtuvo que la confianza es un factor sumamente importante que influye de manera fundamental en su decisión al momento de realizar sus compras en internet de acuerdo con el 53% de las encuestadas, aunque cerca del 40% se mostró neutral; evidentemente el resultado es a favor si se toma en cuenta que por lo menos interactuaron en esta modalidad de compra en algún momento de la pandemia, teniendo como principal motivación el recibir sus compras a domicilio.

Finalmente los hallazgos destacan que efectivamente los hábitos de compra de las participantes se modificaron durante y aun después de la pandemia, actualmente dichas compras en línea ya obedecen a diversas razones que van desde la comodidad hasta la evaluación de alternativas en función de precio, características y oferta de los productos o servicios que les permiten cubrir sus necesidades, la percepción sobre la seguridad de realizar compras por este medio es cada vez de mayor confianza, situación que redundará en ir discriminando con mayor precisión las alternativas de búsqueda y selección de medios digitales para tal actividad.

La investigación da origen a nuevas líneas como identificar las principales marcas que compra, los tipos de productos o servicios que adquiere, sus formas de pago, principales promociones que le atraen, entre otras más.

REFERENCIAS

- Calabuig Moreno, F., Crespo Hervas, J., & Mundina Gomez., J. (2012). Efecto del coste percibido, calidad percibida de servicios y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. Estudio de la economía.
- Escobar-Farfán, M., Rojas Cuevas, C., & Urzúa Rivera, J. (Julio de 2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 69-84. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863102006>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Collado, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Collado, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (Enero-abril de 2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas*

y medianas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>

Jiménez, C. (2016). *Clientes Globales*. México: PROFIT EDITORIAL.

Leon, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Vision Gerencial*.

Montes de Oca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., & Álvarez Vidal, M. E. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*.

Rojas López, M. D., Arango, P., & Pablo Gallego, J. (Diciembre de 2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 263-272. Recuperado el 02 de Septiembre de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Sotomayor Yáñez, D., Delgado Noboa, A. C., & Tonon Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *Pensamiento Empresarial. Revista de la Universidad del Azuay*, 42-65.