



Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres

Katia Site Pérez-Martínez¹; Ruth Isela Martínez-Valdez²
y Sara Sofía Luna-Mosqueda³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración,
katiasiteper@hotmail.com, Pedro de Alba S/N Niños Héroes, Ciudad Universitaria, (+44) 8111815671

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración,
ruth.martinezvld@uanl.edu.mx, Pedro de Alba S/N Niños Héroes, Ciudad Universitaria, (+44) 8112126749

³ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración,
sara.lunamsq@uanl.edu.mx, Pedro de Alba S/N Niños Héroes, Ciudad Universitaria, (+44) 8110397597

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio-2021

Fecha de publicación en línea: octubre-2021

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>

Resumen

En el pasado ya se preveía una cierta evolución del consumidor hacia el entorno *online* pero con la actual situación (contingencia sanitaria por Covid-19) los hábitos de consumo *online* y el *marketing* interactivo de las empresas prestadoras de servicios han cambiado, no sólo en la forma en la que las personas compran sino en cómo lo hacen. La presente investigación pretende determinar el cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia por Covid-19 en hombres y mujeres, teniendo en cuenta la frecuencia de compras en línea, las plataformas de comercio, el momento de las compras, el grado de satisfacción y la seguridad de los datos personales. El enfoque utilizado en esta investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes de este estudio fueron 329 personas mayores de 20 años, de los cuales el 53% (173) fueron femeninos y 47% (156) fueron masculinos. Se elaboró un instrumento tipo cuestionario cuyo nombre es "Compras en línea en tiempos de pandemia por Covid-19" el cual contiene tres secciones: hábitos de navegación, actitud y percepción de compra, misma que está integrada por 26 ítems de tipo Likert con un (□) de 0.871 en las tres secciones. Los hallazgos

Abstract

In the past, a certain evolution of the consumer towards the online environment was foreseen, but with the current situation (Health Contingency for Covid-19) the habits of online consumption and the interactive marketing of the service provider companies have changed, not only in the way people buy, but how they do it. This research aims to determine the change in consumer online shopping habits with the declaration of the Covid-19 pandemic in men and women, taking into account the frequency of online purchases, the trading platforms, the time of the purchases, the degree of satisfaction and the security of personal data. The approach used in this research was quantitative with a non-experimental and cross-sectional design, descriptive in scope. The sample was of the incidental non-probabilistic type. The participants in this study were 329 people over 20 years of age. Of which 53% (173) were female and 47% (156) were male. A questionnaire-type instrument was developed whose name is "Online shopping in times of pandemic by Covid-19" which contains three sections: browsing habits, attitude and perception of purchase, which is made up of 26 Likert-type items, with a (□) of 0.871 in the three sections. The findings found in this research are very interesting and pertinent, which are punctually described in the body of the research.

encontrados en esta investigación resultan muy interesantes y pertinentes, mismos que están descritos con puntualidad en el cuerpo de la investigación.

Palabras clave: *hábitos de compra, Covid-19, comercio electrónico, marketing interactivo, seguridad en la información.*

Keywords: *buying habits, Covid-19, electronic commerce, interactive marketing, information security.*

JEL: M3: M30, M3.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad realizar compras en línea a través del comercio electrónico es algo cotidiano, la forma de realizar las compras ha sufrido una evolución, las personas no sólo realizan sus compras asistiendo a centros comerciales de forma presencial sino también cubren sus necesidades haciendo compras en línea y aunque en esta era digital se realizan compras como ropa, comida y otro tipo de transacciones sin salir de casa a través del comercio electrónico y las campañas de *marketing* interactivo con su publicidad (Sigmond, 2018). Sin embargo, los consumidores siguen teniendo dudas para comprar en línea. El riesgo de que no sea segura la entrega, que no se brinde lo que se solicitó, que carguen el dinero y perderlo, también el temor al uso que le dan a sus datos, entre otras cosas, ha frenado el crecimiento del comercio electrónico (Sánchez y Montoya, 2017).

Pero esto cambió en marzo de 2020 un antes y un después en la vida cotidiana desde que se declaró la pandemia por el Covid-19. En primer término impactó la economía del país debido a los cierres de negocios y en segundo ha provocado un cambio en los hábitos de los consumidores pues este distanciamiento social impide ir a comprar a centros comerciales a realizar sus compras presencialmente, ésta no sólo representa una amenaza grave para la salud sino que rápidamente también impactó otras áreas: la economía del país se vio afectada con los cierres de negocios y por ende a los consumidores el distanciamiento social provocó un cambio en sus hábitos ya que son apartados de sus interacciones sociales como reuniones o cualquier tipo de interacción física, lo que incluye ir a centros comerciales, tiendas y la

forma de adquirir productos (Campbell, Inman, Kirmani y Price, 2020).

Ahora bien con la aparición del Covid-19 y el confinamiento se presentó un cambio en los hábitos de compra de los consumidores y es que la pandemia y las consecuencias de ésta provocó un incremento acelerado en las compras en línea disminuyendo las compras físicas en tienda. Este aumento es de un 50% más en compras en línea a través de *smartphones* u otros dispositivos electrónicos, especialmente en productos relacionados a la salud, bancaria, ropa y zapatos con respecto a la compra de verduras, higiénicos y los productos que se compran en el súper ha subido en menos medida (PwC, 2020).

También podemos afirmar que la crisis sanitaria producida por el coronavirus ha dado lugar a importantes cambios en el comportamiento del consumidor (Kaye y Medoff, 2020). En el pasado ya se preveía una cierta evolución del consumidor hacia el entorno *online* pero con la actual situación los hábitos de consumo *online* y el *marketing* interactivo de las empresas prestadoras de servicios han cambiado, no sólo en la forma en la que las personas compran sino en cómo lo hacen.

Los consumidores post-Covid tendrán una actitud diferente con respecto a las marcas en comparación con la etapa de cuarentena. En esta primera fase muchos consumidores hicieron de su hogar su espacio de entretenimiento, trabajo, compras y hasta ejercicios (López de Aguilera y Torres, 2008). El cuidado físico y mental se ha convertido en una actividad imprescindible en la vida de muchas personas.

Tras la pandemia el comportamiento del consumidor cambió, abriendo paso a una era en

la que el ámbito digital y el *marketing* interactivo cobran mayor fuerza y se vuelven prácticamente indispensable. *El objetivo general de esta investigación es determinar el cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia, además de despejar los siguientes objetivos específicos:*

- a) *Determinar la frecuencia de compras online en hombres y mujeres antes y a partir de la pandemia por Covid-19.*
- b) *Identificar por grupo de edad y género las plataformas de compras en línea más utilizadas antes y a partir de la pandemia por Covid -19.*
- c) *Identificar en qué momento realizan más compras en línea por edad en hombres y mujeres.*
- d) *Identificar el grado de satisfacción y la seguridad de los datos en la compra en línea en este momento en hombres y mujeres.*

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comercio electrónico

Para comenzar es necesario entender el término *comercio electrónico*. Según la OECD (2011) es la compra o venta de productos y servicios a través de aplicaciones *web*. Para Chaffey y Ellis (2014) es toda transacción, ya sea financiera, de información u otras que se realizan a través de Internet entre una empresa y terceros. Otra definición es la de Yoon y Occena (2015) quienes señalan que el comercio electrónico son los servicios que se ofrecen a través de Internet y permiten tener acceso a productos y servicios como: banca móvil, compras en línea en tiendas departamentales, entretenimiento, compra de ropa y turismo y además está libre de restricciones temporales o territoriales. Asimismo, el comercio electrónico es aquel donde los oferentes y los clientes realizan transacciones y actividades comerciales a través de redes abiertas en el *World Wide Web* (Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández 2015).

Según datos de Statista (2019) el valor del comercio electrónico en México alcanzó los 14,500 millones de dólares en 2019 en donde gran porcentaje de las compras son hechas por personas entre los 20 y 36 años. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (2020) durante el año 2020 muestra que cinco de cada diez empresas en México duplicaron sus

ventas *online* y dos de cada diez aumentaron en un 300% sus ventas mediante el comercio electrónico y el uso de aplicaciones de ventas en línea subió al 90% debido al confinamiento por la pandemia.

Para Huang y Sengupta (2020) desde la aparición del Covid-19 éste ha ejercido en los consumidores una influencia en qué productos comprar y cuáles no y la forma de adquirir estos productos pues ante las restricciones para salir a los supermercados y tiendas departamentales la opción más viable es realizar compras a través del comercio electrónico.

2.2 Marketing interactivo

Bezjian-Avery (1998) define el *marketing* interactivo como “un proceso por el cual se realizan interacciones entre la empresa y el consumidor, obteniendo información de ambas partes”. La interactividad como una característica, rasgo o capacidad inherente a un medio o sistema de interacción que permite o facilita la interacción entre dos partes y una perspectiva establecida en la percepción de los consumidores basado en un análisis del estado psicológico en la mente de la audiencia.

Esta segunda perspectiva, la interactividad percibida de la *web*, se establece como un estado psicológico experimentado por el visitante de un *website* durante su interacción con éste. Se manifiesta en tres dimensiones (Wu, 2006): (1) control percibido sobre la navegación, el paso o ritmo de la interacción y el contenido al que se accede, (2) responsabilidad percibida del propietario del *site*, de los rasgos y signos de la navegación y de las personas reales *online* y (3) la personalización percibida del *site* como si fuera una persona, como si quisiera conocer al visitante del *site* y si comprendiera al visitante del *site*.

2.3. Hábitos de compras en línea

En primera instancia es relevante señalar que el término hábito tiene su origen de la palabra latina *habere* que significa haber, esto en el sentido de adquirir algo que no se tiene, es decir, el hábito es algo que se adquiere, se aprende, es actuar de la misma forma bajo normas similares. Los hábitos se presentan de forma automática y la persona procede actuar sin darse cuenta, es decir, los hábitos son un reflejo establecido (Parrando y Mendivelso, 2015). Un hábito de compra es el comportamiento de un consumidor en la forma

en que decide qué productos comprar, esto a través de analizar el historial de compra de productos y servicios, además de conocer los canales que usan, los gastos que realizan, sus tendencias de visita, así como los factores que influyen en su decisión de compra (Lineró y Botero, 2020).

Antes de definir los hábitos de compra en línea es importante señalar que uno de los factores determinantes es la llegada del Internet. En los últimos años el Internet se ha introducido en el 72% de la población mundial, convirtiéndose en el canal más importante entre los consumidores y las organizaciones al dar como resultado que se realicen diferentes transacciones, entre ellas las compras en línea (KPBC, 2015). Según la OCDE (2018) las compras en líneas de se definen como el acto voluntario de adquirir bienes y servicios a distancia a través de Internet a cambio de un precio. Los hábitos de compra en línea antes de la pandemia estaban determinados por factores como la desconfianza de comprar en línea por las amenazas de robo de identidad, cargos fantasmas en las tarjetas de crédito, así como el temor que el producto solicitado no llegará o no fuera lo esperado (Li, Quansheng y Lin, 2017).

Según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) (2020) señala que con la llegada de la pandemia los hábitos de compra han cambiado al no poder asistir a tiendas físicas por la pandemia, la facilidad de recibir las compras en casa, ahorrar tiempo y evitar aglomeraciones. Entre los productos que más se han comprado en línea durante la pandemia es comida a domicilio, ropa y zapatos, belleza y cuidado personal, transacciones bancarias y productos de salud. El sitio *web* Logistic World (2021) describe que 22 millones de latinoamericanos están usando las plataformas, las personas han adquirido el hábito de pagar con tarjetas de débito y crédito, así como en diversos horarios.

3. MÉTODO

El enfoque utilizado en esta investigación es de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Se aplicó el cuestionario a 329 participantes, de los cuales

el 53% (173) fueron femeninos y 47% (156) masculinos cuyas edades mayores a 20 años.

Para llevar a cabo este proyecto se elaboró un instrumento tipo cuestionario cuyo nombre es “*Compras en línea en tiempos de pandemia por Covid-19*” que contiene tres secciones: hábitos de navegación, actitud y percepción de compra, misma que está integrada por 26 ítems de tipo Likert. Con un (α) de 0.871 en las tres secciones.

Posteriormente para desahogar los objetivos propuestos se realizaron estadísticos descriptivos, prueba “*t*” de Student para muestras independientes, tablas de contingencia para respuesta múltiple y comparación de medias en la herramienta SPSSV20. A continuación presentaremos los resultados del cuestionario aplicado.

4. RESULTADOS

Como hemos visto anteriormente que por el efecto de la pandemia el comportamiento del consumidor cambió, abriendo paso a una era en la que el ámbito digital y el *marketing* interactivo cobran mayor fuerza y que éstos se volvieron prácticamente indispensables, por lo que para desahogar nuestro objetivo general que es determinar el cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia se sugiere realizar algunos objetivos específicos para llegar a la conclusión de nuestro objetivo general.

Esta investigación fue realizada a 329 participantes de los cuales el 53% (173) fueron femeninos y 47% (156) masculinos cuyas edades fueron mayores a 20 años. Los encuestados reportan que *antes* de la pandemia compraban en línea con un promedio de \$500-\$1000 (75%), de \$1001-\$1500 (12%), \$1501-\$2000 (4%) y más de \$2000 (9%) mientras que *ahora* gastan entre \$500-\$1000 (49%), de \$1001-\$1500 (21%), \$1501-\$2000 (13%) y más de \$2000 (16%), mostrando diferencia significativa en la prueba “*t*” para muestras relacionadas de (.0000) ya que sus compras ahora son mayores en cantidad de dinero que antes.

Otro de los datos que se reportan es que como pagan sus compras en línea y el 65% de los encuestados afirma que “*Con dinero propio*” ya que éste incluye tarjeta de débito, nómina y efectivo, el 20% “*Les piden dinero a*

sus padres” y el 13% con “Tarjeta de crédito Propia”.

A continuación y para desahogar nuestro primer objetivo específico que es: *determinar la frecuencia de compras online en hombres y mujeres antes y a partir de la pandemia por Covid-19*. Se decidió realizar una prueba “t” para muestras independientes las cuales nos muestran los resultados especificados en la Tabla 1 donde nos muestra con qué frecuencia compraban los encuestados *antes* de la contingencia y los estadísticos de

grupo nos muestran que los masculinos con (1.9487) y los femeninos con (1.8324) comparado con la frecuencia de compra actualmente en los masculinos (2.1987) y en las femeninos (2.4104) marcando una $P > 0.05$, (0.080) en los valores de *antes* de la contingencia en la cual no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres y una $P < 0.05$ (0.002), existiendo una diferencia significativa en las compras actuales en línea.

Tabla 1. Prueba “t” para muestras independientes por género.

	Género	Núm.	Media	Desviación Típ.	Error Típ. De la media
Con que frecuencia compraba en línea antes de la contingencia	Masculino	156	1.9487	.55410	.04436
	Femenino	173	1.8324	.63858	.04855
Con que frecuencia compra en línea actualmente	Masculino	156	2.1987	.62651	.05016
	Femenino	173	2.4104	.62813	.04776

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de muestras independientes.

Se han asumido varianzas iguales	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	T	Gl	Sig. (Bilateral)	Diferencia de Medias	Error típ. de la Diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia Inferior	Superior
Con que frecuencia Compraba en línea Antes de la contingencia	12.165	.001	1.756	327	.080	.11635	.06625	-	.24668
Con que frecuencia Compra en línea Actualmente	3.955	.048	-3.056	327	.002	-.21169	.06927	-.34795	-.07542

Fuente: Elaboración propia.

Para desahogar nuestro segundo objetivo que alcance: *identificar por grupo de edad y género las plataformas de compras en línea más utilizadas antes y a partir de la pandemia por Covid-19*. Al ser una pregunta en la encuesta de respuesta múltiple se realizaron las tablas de contingencia de respuesta múltiple por edad y género reportando los siguientes resultados marcados en las Tablas 2 y 3, además se muestra una gráfica de barras (Figura 1) donde indica el crecimiento de las diferencias marcadas en un *antes* y *ahora*, quedando distribuidas de la siguiente manera: *Amazon* en primer lugar *antes* (162) y *ahora*

(218), *Mercado Libre* con *antes* (137) y *ahora* (175), tiendas departamentales con *antes* (83) y *ahora* (126), supermercados con *antes* (37) y *ahora* (93), aplicaciones bancarias con *antes* (104) y *ahora* (138), ventas en *Facebook* con *antes* (88) y *ahora* (117), ventas en *Instagram* *antes* (30) y *ahora* (48), los rangos de edad que más utilizan las plataformas de compras son los de 20-25 años y reportando un incremento en las compras en línea a los mayores de 35 años: las personas del género femenino mayores de 35 años fueron las que ahora compran más en línea.

Figura 1. Plataformas de compras en línea utilizadas antes y ahora.

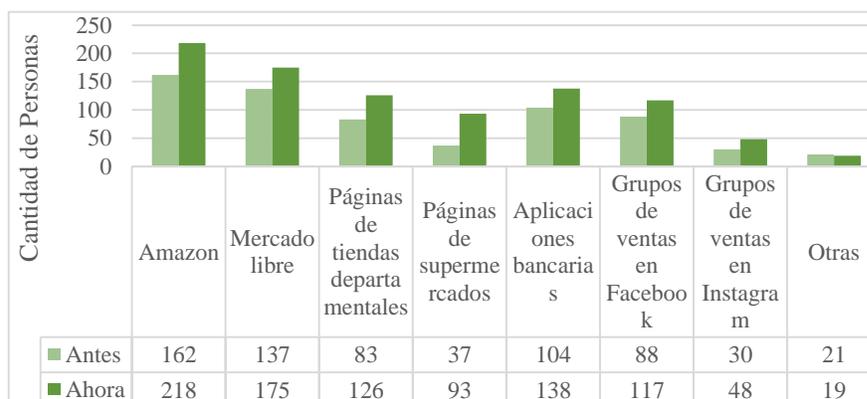


Tabla 2. Plataformas utilizadas antes del Covid-19 por edad y género.

Género	Plataformas utilizadas antes del Covid-19	Edad	Edad				Total
			20-25 Años	26-30 Años	31-35 Años	Mayor De 35	
Masculino	<i>Amazon</i>		76	21	1	4	102
	<i>Mercado Libre</i>		62	3	0	4	69
	Tiendas departamentales		31	0	1	3	35
	Supermercados		13	0	0	1	14
	Aplicaciones bancarias		31	18	1	4	54
	Ventas en <i>Facebook</i>		31	2	0	2	35
	Ventas en <i>Instagram</i>		6	0	0	2	8
	Otros		3	0	0	0	3
Total			124	22	1	9	156
Femenino	<i>Amazon</i>		54	1	1	5	61
	<i>Mercado Libre</i>		63	0	3	7	73
	Tiendas departamentales		43	1	0	5	49
	Supermercados		17	0	1	5	23
	Aplicaciones bancarias		34	0	4	13	51
	Ventas en <i>Facebook</i>		45	1	2	4	52
	Ventas en <i>Instagram</i>		26	0	0	3	29
	Otros		2	0	0	0	2
Total			139	2	6	26	173

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

A.= Agrupación.
E.F.S.N.E. 2018-2021. Elaboración propia.

Tabla 3. Plataformas utilizadas ahora por edad y género.

Género	Plataformas utilizadas ahora en línea		Edad				Total
			20-25 Años	26-30 Años	31-35 Años	Mayor De 35	
Masculino		<i>Amazon</i>	94	21	1	5	121
		<i>Mercado Libre</i>	68	3	0	6	77
		Tiendas departamentales	34	1	1	5	41
		Supermercados	29	1	0	2	32
		Aplicaciones bancarias	40	19	1	6	66
		Ventas en <i>Facebook</i>	38	2	0	4	44
		Ventas en <i>Instagram</i>	9	0	0	2	11
		Otros	6	0	0	0	6
	Total	124	22	1	9	156	
Femenino		<i>Amazon</i>	78	2	3	14	97
		<i>Mercado Libre</i>	79	2	4	14	99
		Tiendas departamentales	66	2	2	15	85
		Supermercados	47	1	3	10	61
		Aplicaciones bancarias	48	2	4	18	72
		Ventas en <i>Facebook</i>	59	1	2	10	72
		Ventas en <i>Instagram</i>	34	0	1	4	39
		Otros	9	0	0	0	9
	Total	139	2	6	26	173	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

A. Agrupación.

Fuente: Elaboración propia.

Para desahogar nuestro tercer objetivo en la Tabla 4 se puede *identificar en qué momento realizan más compras en línea por edad en hombres y mujeres* se decidieron realizar una tabla de contingencia comparando el momento de la compra con la edad y el género,

quedando de la siguiente manera los hombres y las mujeres de edades entre 20-25 años que realizan sus compras en la tarde y en la noche (incluyendo la madrugada) y en las mujeres mayores de 35 se incrementó sus compras en la noche (incluyendo la madrugada).

Tabla 4. Momento de realización de las compras por edad y género.

Género	Edad	En qué momento realizas más compras en línea				Total
		En la mañana	en la tarde	En la noche (incluye madrugada)	Fin de semana	
Masculino	Edad 20-25 Años	6	52	39	27	124
	26-30 Años	18	1	2	1	22
	31-35 Años	0	1	0	0	1
	Mayor de 35	1	5	2	1	9
	Total	25	59	43	29	156
Femenino	Edad 20-25 Años	5	53	44	37	139
	26-30 Años	0	0	2	0	2
	31-35 Años	0	2	4	0	6
	Mayor de 35	1	9	11	5	26
	Total	6	64	61	42	173

Fuente: Elaboración propia.

Para desahogar nuestro último objetivo vamos a *identificar el grado de satisfacción y la seguridad de los datos en la compra en línea en este momento en hombres y mujeres.*

La Tabla 5 con nombre “Grado de satisfacción del producto” aborda el género masculino de edades comprendidas entre los 20 y 25 años que reportan la satisfacción de producto comprado como excelente y buena en su mayoría mientras que las mujeres de edades de 20-25 años y las mayores de 35 reportan que

el grado de satisfacción en sus productos comprados son excelentes y buenos.

La Tabla 6 que se titula “Consideración de la seguridad de los datos al realizar una compra” refleja el género masculino de edades comprendidas entre los 20 y 25 años reporta que la seguridad al poner sus datos como excelente y buena en su mayoría mientras que las mujeres de edades de 20-25 años, así como las mayores de 35 reportan que la seguridad al poner sus datos como excelentes y buenas.

Tabla 5. *Grado de satisfacción de producto por género y edad.*

Género	Cómo consideras el grado de satisfacción del producto				Total	
	Excelente	Buena	Regular	Mala		
Masculino	Edad 20-25 Años	60	52	8	4	124
	26-30 Años	2	18	2	0	22
	31-35 Años	1	0	0	0	1
	Mayor de 35	4	5	0	0	9
	Total	67	75	10	4	156
Femenino	Edad 20-25 Años	64	72	3	0	139
	26-30 Años	1	1	0	0	2
	31-35 Años	4	2	0	0	6
	Mayor de 35	10	13	3	0	26
	Total	79	88	6	0	173

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Consideración de la seguridad de los datos al realizar una compra por edad y género.*

Género	Cómo consideras la seguridad de poner tus datos				Total	
	Excelente	Buena	Regular	Mala		
Masculino	Edad 20-25 Años	46	54	24	0	124
	26-30 Años	2	19	1	0	22
	31-35 Años	1	0	0	0	1
	Mayor de 35	1	5	3	0	9
	Total	50	78	28	0	0
Femenino	Edad 20-25 Años	46	68	21	4	139
	26-30 Años	1	1	0	0	2
	31-35 Años	1	4	1	0	6
	Mayor de 35	11	12	3	0	26
	Total	59	85	25	4	173

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Las compras en línea a través del comercio electrónico es algo cotidiano y la forma de realizar las compras ha sufrido una evolución a

raíz de la crisis sanitaria producida por el coronavirus, mismas que han dado lugar a

importantes cambios en el comportamiento del consumidor (Kaye y Medoff, 2020).

Derivado del estudio y de los resultados obtenidos se pueden identificar las siguientes implicaciones: *antes* de la pandemia compraban en línea con un *promedio de \$500-\$1000* mientras que *ahora* el promedio de compra *aumentó a más de \$1500 pesos* cambiando sus hábitos de compra a *en la noche* (incluyendo la madrugada) tanto en hombres como en mujeres. Los resultados derivados de esta investigación reportan que ahora las mujeres mayores de 35 años y los hombres y mujeres que su edad fluctúa entre los 20-25 años son las que compran más en línea y las plataformas de comercio que más utilizan son *Amazon* en primer lugar seguida de *Mercado Libre*, *supermercados* y *ventas en Facebook* reportando que pagan sus compras en línea con *dinero propio* (efectivo, nómina) y *no con su tarjeta de crédito* a pesar de que los hombres y mujeres de entre 20-25 y los mayores de 35 tienen consideración de *excelente* y *buena* en la *seguridad de colocar sus datos* en las compras realizadas, así como también *la satisfacción del producto que están comprando*.

En investigaciones previas ya se pronosticaba una cierta evolución del consumidor hacia el entorno *online* pero con la actual situación, el confinamiento y el no

poder asistir a las tiendas físicamente, los hábitos de consumo *online* y el *marketing interactivo* de las empresas prestadoras de servicios han cambiado y superado la barrera de la edad y la seguridad de la información que antes no se tenía.

Los consumidores post-Covid-19 sobre todo los de las edades comprendidas entre los 20-25 años y los mayores de 35 tendrán una actitud diferente con respecto a las marcas en comparación con la etapa de cuarentena ya que al hacer de su hogar su espacio de entretenimiento, trabajo y compras (López de Aguilera y Torres, 2020), además la facilidad de entrega de los productos, así como la seguridad en sus datos y sus hábitos de compra fueron radicalmente cambiados.

Las futuras investigaciones a partir de este estudio deberían ir encaminadas a desarrollar un análisis más a profundidad de ciertos parámetros y manejar otras variables que son bastante interesantes como considerar la experiencia en el manejo de Internet del consumidor: los tipos de aplicaciones electrónicas antes del confinamiento (servicio de comida y servicio de transporte) y comparar los resultados de esta investigación con las nuevas variables a estudiar.

6. REFERENCIAS

- Anaya, R., Castro, J. M. y González, E. (2020). Preferencias del consumidor Millennials respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123-139.
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922020000100123&script=sci_arttext&tlng=es
- Asociación Mexicana de Ventas Online. (2021). *AMVO*. <https://www.amvo.org.mx/>
- Asociación Mexicana de Internet MX. (2019). Estudio sobre el comercio electrónico en México 2019. *Estadística Digital*, 13(1), 11-16. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. y Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/new-media-interactive-advertising-vs-traditional-advertising>
- Campbell, M., Inman, J., Kirmani, A. y Price, L. (2020). In times of trouble: a framework for understanding consumer's responses to threats. *Journal of consumer*, 47(3), 311-326.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7454649/>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Jiménez, H. y Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 1(47), 106-125.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Huang, Y. y Sengupta, J. (2020). The influence of disease cues on preference for typical versus atypical products. *Journal of consumer research*, 47(3), 393-411.
https://www.researchgate.net/publication/346754051_The_Influence_of_Disease_Cues_on_Preference_for_Typical_versus_Atypical_Products
- Kaye, B. y Medoff, N. (2019). *Just a click away: advertising on the internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- KPCB. (2015). *Internet Trends 2015-CODE CONFERENCE*.
https://adindex.ru/files2/access/2015_05/123989_internettrendsv1-150526193103-1va1-app6892.pdf
- Li, Q., Quansheng, W. y Lin, Z. (2017). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: evidence from real estate industry. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 191-204. <https://www.x-mol.com/paper/1307871343436599296>
- Linero, J. y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236.
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>
- López de Aguilera, C. y Torres, E. (2008). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off line. *Pensar la publicidad*, 1(2), 117-130.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220117A>
- OCDE. (2018). Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio. *OCDE*, 35-76. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

- OECD. (2011). Guide to measuring the information society. *OECD Publishing*, 1-22. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>
- Parrado, F. y Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105344265011>
- Peppers, D. y Rogers, M. (1999). *The one to one manager*. Nueva York: Doubleday.
- PWC. (2020). The consumer transformed. *Global Consumers Insight Survey 2020*, 1(1), 1-25. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquía. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6026897>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México IUS. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 12(41), 359-377. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf>
- Statista. (28 de noviembre de 2020). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/632410/valor-de-mercado-del-comercio-electronico-mexico/>
- The Logistics World. (2021). *Mercado Libre: cuatro cambios en los hábitos de los consumidores por la pandemia*. <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/mercado-libre-cuatro-cambios-en-los-habitos-de-los-consumidores-por-la-pandemia/>
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues in Advertising*, 28(1), 87-104. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F10641734.2006.10505193>
- Yoon, H. y Occeña, L. (2015). Influencing factors of trust consumer to consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>