

Level of *e-commerce* experience and effect on the variables of age and gender

Nivel de experiencia de *e-commerce* y efecto en las variables de edad y género

Daniela Michell, VERA-CARMONA¹, María Andrea, MORALES-MARTÍNEZ¹, María de Lourdes, AMADOR-MARTÍNEZ^{1*} Aline Aurora, DE LUCIO-ISLAS¹

¹ *Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, Carretera Apan-Tepeapulco Km 3.5, Colonia Las Peñitas, Apan Hidalgo, CP. 43900, México. (0000-0002-9693-4160, 0000-0003-2982-0857, 0000-0001-8963-6264, 0000-0002-4865-7445)*

Sent date: 29/September/2022 Acceptance date: 22/February/ 2023

Abstract:

Today the issue of *e-commerce* has become relevant due to the growth it has had in recent years. This study analyzes the level of experience of *e-commerce* and consumer behavior through quantitative methods, in order to identify the effect on the variables age and gender, the methodology used is a quantitative approach, collecting information from different consumers through the application of a survey that allows to know the habits and their experiences when making online purchases regarding expectations of effort; hedonic motivations; perceived trust; performance expectation and social influence, identifying the variations that are taken into account taking into account age and gender, the sampling used is for convenience and voluntary for data collection, the reliability analysis quantified by Cronbach's alpha is 0.968. The results show that age influences purchasing experiences and habits, on the contrary, gender does not, resulting in the lowest levels being social influences and the highest being hedonic or pleasure motivations.

Keywords: *e-commerce*, consumer, habits and shopping experience. JEL: D12; E2; L8

Resumen:

Hoy en día se ha vuelto relevante el tema de *e-commerce* por el crecimiento que ha tenido a partir de los últimos años. En este estudio se analiza el nivel de experiencia del *e-commerce* y comportamiento del consumidor mediante métodos cuantitativos, con la finalidad de identificar el efecto en las variables edad y género, la metodología trabajada es de enfoque cuantitativo, recabando la información de diferentes consumidores mediante la aplicación de una encuesta que permite conocer los hábitos y las experiencias al momento de realizar compras online respecto a expectativas de esfuerzo; motivaciones hedónicas; confianza percibida; expectativa de rendimiento e influencia social, identificando las variaciones que se tiene tomando en cuenta la edad y género, el muestreo utilizado es por conveniencia y voluntario, el análisis de fiabilidad cuantificado por el alfa de Cronbach es de 0.968. Los resultados muestran que la edad influye en las experiencias y hábitos de

compra, por el contrario, el género no, teniendo como resultado que los niveles más bajos se encuentran en las influencias sociales y el más alto las motivaciones de hedónicas o de placer.

Palabras clave: *e-commerce*, consumidor, hábitos y experiencia de compra. JEL: D12; E2; L8

*Corresponding author. E-mail: lamador@itesa.edu.mx
Tel. 7751241912

1. Introducción

Hoy en día, el *e-commerce* es cada vez más conocido por el incremento del uso de plataformas digitales, las redes de comunicación y el cómo esto influye al momento de hacer una compra y venta de productos, este artículo tiene como finalidad analizar la conducta humana mediante las experiencias y conocimientos que una persona adquiere cuando realiza compras en línea y cómo es que esto influye directamente en sus necesidades.

Como es de saberse el *e-commerce* se ha vuelto parte del día a día en el tiempo actual y, por tanto, conocer acerca de cómo se relaciona con la conducta del consumidor puede ser favorable para que empresas grandes, pequeñas, y medianas logren cumplir sus objetivos y tomen el camino más viable, además de que los consumidores estarán más orientados al momento de adquirir un producto o servicio en línea. El nuevo manejo de los servicios que ofrece el comercio electrónico debe estudiarse ya que las empresas se han visto obligadas a adoptar esta manera de comercializar productos y servicios, por tanto, se debe aplicar esta nueva tendencia por parte de los diferentes agentes que intervienen en las transacciones.

Lo anterior, muestra la oportunidad de adentrarse al tema, para poder sobrellevar y cubrir cada una de las necesidades de los consumidores, con esto surgen diversas barreras, el uso correcto de las plataformas, la mala experiencia que puede generar no tener el conocimiento para ejercer el *e-commerce*, las cuales están rigurosamente vinculadas con el tema de la desconfianza y el riesgo durante el proceso.

Según Chaparro et al., (2016) abordan que la exposición en las compras en línea tiende a estar asociado con los pagos, la información personal y los productos, mientras que hay un fallo en el aspecto de la confiabilidad, donde está siendo impulsado por los distribuidores o los canales de internet. Por otra parte, es pertinente tomar en cuenta la relación que se tiene sobre los aspectos personales como edad y género, tomando en cuenta que el *e-commerce* tiende a ser utilizado por cualquier individuo con la posibilidad de estar conectado a un servidor y pueda hacer el uso de alguna plataforma de internet, ya que solo se está a un clic de conectarse y usar esta tecnología para hacer una nueva forma de negocios.

En este sentido también se indica que hay vocación universal porque no se está limitado por barreras geográficas o espaciales, de la misma forma, se establece que el acceder a plataformas de *e-commerce* es fácil hasta el momento de realizar pagos, porque existe la

limitante la forma de pago, tomando en cuenta que la tarjeta de crédito no es la única que se acepta como medio de pago, pero si es necesario que se cuente con una tarjeta de débito, porque es uno de los elementos que sigue limitando esta forma de pago, considerando en primera instancia a los clientes que son los que adquieren los bienes y/o servicios, dejando atrás otro tipo de intereses.

En este artículo se analizan los hábitos y experiencia de compra por parte de los consumidores tomando en cuenta la edad y género, es necesario considerar que las perspectivas con respecto al *e-commerce*, en investigaciones anteriores pueden ser diferentes, porque lo que ha acontecido estos dos últimos años debido a la pandemia COVID-19 ha dado como resultado un crecimiento potencial en el uso de las plataformas para realizar compras en línea y gente que no había incursionado en esta forma de compra lo hizo. De igual manera conocer acerca del *e-commerce* y cómo se relaciona con los hábitos de compra de los consumidores sirve como base para la toma de decisiones respecto a las empresas que tienen este tipo de comercio y que sus estrategias sean encaminadas a lo que requieren los clientes.

Por lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar los hábitos y experiencias de compra del consumidor del oriente del estado de Hidalgo mediante métodos cuantitativos, con la finalidad de identificar la relación respecto al binomio edad y género, lo anterior empleando la adaptación del instrumento de Agudo (2014) considerando expectativas de esfuerzo, motivaciones hedónicas, confianza percibida, expectativa de rendimiento e influencia social.

1.1. Estado del arte o revisión de literatura.

1.1.1. Conceptos

Para González (2016) el comercio electrónico ha tenido como aliado al internet, dado que es una plataforma de comunicación en la que se puede compartir información a nivel mundial, y entonces, este ha modificado las formas de relacionarse entre personas y por ende ha evolucionado sus modos de comprar.

Dicho en otras palabras, según Tavera y Londoño (2014) el comercio electrónico puede conceptualizarse como el intercambio de bienes y servicios utilizando plataformas digitales o con ayuda del internet y que puede ser de cliente a empresas o empresas a empresas, haciendo más fácil el proceso.

Por otra parte, Loo et al. (2018) mencionan que las empresas se han visto en la necesidad de generar estrategias para poder llegar a más consumidores y justamente una de ellas es la implementación del *e-commerce*, con lo que aseguran ampliar su mercado con el cual están trabajando.

1.1.2 Teorías

Para comenzar, se retoman las teorías que se relacionan con la investigación en cuestión, en este caso, en primera instancia, la teoría del comportamiento del consumidor, considerando que es con la que más se relaciona, dado que de ella emanan otras teorías, tal como la teoría neoclásica del consumidor; la teoría de la jerarquía de las necesidades; la teoría postkeynesiana del consumidor, entre otras. En primera instancia, la teoría neoclásica del consumidor que es de las más estudiadas y conocidas dentro de la economía, específicamente en la micro economía, en donde indica que el consumidor tiene una restricción presupuestaria que le ayuda a poder distribuir su ingreso en los productos y servicios que sean de su elección acorde a gustos y preferencias, así como expectativas que le permitan maximizar su nivel de satisfacción y por ende su utilidad, jerarquizando en orden de importancia y/o significancia para él. Esta es totalmente diferente a la teoría post keynesiana ya que en esta divide los bienes en categorías y asignan parte de su presupuesto a cada categoría y este mismo lo distribuyen entre los mismos bienes así el consumidor jerarquiza a cada una de sus necesidades y las subordinadas a otras.

Por otra parte, se puede contemplar la teoría del riesgo percibido, que está relacionado directamente dado que el consumidor en su actuar toma en cuenta los resultados o beneficios que puede obtener con el producto o servicio que está adquiriendo, por lo que se relaciona de forma directa con la teoría del consumidor (Bettman, 1973; Grewal et al., 1994; Ingene y Hughes, 1985). Por lo anterior, el concepto tiene que ver con el proceso de decisión del consumidos al momento de generar su decisión de compra, por lo que se relaciona con las teorías de decisión de compra (Bettman, 1973), de la misma forma, tiene que ver con la satisfacción que se genera al consumir bienes o servicios respecto a marcas específicas (Aaker, 1991; Erdem y Swait, 1998).

Por lo anterior se puede decir que una persona se enfrenta a algún tipo de riesgo cuando tiene que decidir respecto al consumo de los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, que le generaran algunos impactos sociales, económicos que no se pueden proyectar de forma clara (Zinkhan y Karande, 1991).

Bettman (1973) menciona que el consumidor al adquirir productos y servicios es influenciada de forma significativa por los riesgos percibidos por lo que productos que generen alto riesgo o cierta incertidumbre, menos se buscará consumir ese bien, y optan por aquellos que presenten menores niveles de riesgo, y con ello estarán con mayor confianza para adquirir lo que necesita por cuanto el aumento del riesgo percibido disminuye la utilidad esperada y reduce la probabilidad de elegir la marca percibida como riesgosa (Erdem et al., 2004).

De igual manera, la teoría psicológico-social hace mención que los individuos en su interacción social cambian y se adaptan a las situaciones dadas, y van cambiando en los hábitos dependiendo de con quien se interactúe y se podría decir que se van adaptando para poder generar la integración a la comunidad que pertenecen (Veblen, 1963:197-198). Esta

teoría se relaciona porque indica que los aspectos personales intervienen de manera precisa, condicionando al individuo para que ante una situación dada pueda consumir, desde su propia individualidad en primera instancia, en el mismo tenor desde el punto de vista psicológico la conducta del consumidor es la reacción a estímulos que realizan los vendedores que buscan persuadir y llevar a la compra de forma directa.

1.1.3 Antecedentes

Como antecedentes referentes al tema se tiene en primera instancia, Park y Kim (2003) ellos aplicaron el enfoque, lo que se refiere a que una de las funciones principales de la comercialización en línea es otorgar datos de manera inicial sobre el precio, así como descripción, características y usos del producto en cuestión, por lo que entre más disponible se encuentre la información, existe mayor certeza al momento de culminar el proceso de compra, por ello los costos de búsqueda, obtener información de calidad y calidad en línea que condujo a las mejores decisiones de compra y satisfacción del consumidor;

Asimismo, cabe señalar que, en cuanto a intereses, facilidad/complejidad, actitudes o comportamientos, intenciones y usos del comercio electrónico, B2C Huseynov y Yildirim (2016) revisaron más de doscientos artículos, los artículos se publicaron entre 2005 y 2008 y estaban dirigidos principalmente a psicólogos observadores en ellos los factores presentados, se encontraron que la relación entre las actitudes y el propósito así como el uso de la red como canal de compra es positiva y significativa.

De la misma forma, Shim et al. (2001) realizaron un estudio para determinar si la intención de búsqueda de información de un producto en internet es un elemento clave para predecir las intenciones de compra de los consumidores en dicho medio. Los resultados obtenidos muestran que la intención de usar los medios en línea como medio para buscar información de los productos deseados, no solo es un determinante de la intención de compra en este contexto, sino que también se convierte en el vínculo para generar la relación entre la intención de compra y otros indicadores como: actitud hacia las compras en línea, control conductual percibido y experiencia de compra previa en línea.

En el mismo tenor González, Vera y Olvera (2017) realizaron un diagnóstico del comercio electrónico en empresas mexicanas que tuvo como objeto mostrar la manera en que el uso del comercio electrónico, suma al crecimiento de ventas en las empresas, por lo que con esos resultados se busca promover e incentivar el uso de tecnologías para lograr vender más, basándose en el estudio de comercio electrónico en México, AMIPCI 2015, arrojando que México tiene 51.2 millones de usuarios de este sistema, de los cuales, 50% ha realizado una compra en línea, situación que se vio aumentada de manera sustancial en pandemia y que es ahora cuando se va estabilizando, con un aumento significativo de la misma forma.

Por su parte, Medina (2018) realizó un estudio sobre la influencia de *e-commerce* en la dimensión de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo

entre Colombia y México. Teniendo como objetivo incentivar el uso del *e-commerce* en Latinoamérica, por el creciente uso de este medio para realizar las compras online, con ello se tuvo como resultado la búsqueda de medios digitales que garanticen las compras online.

Por su parte, Reyes y Rivera (2019) realizaron un estudio sobre la cobertura del comercio electrónico mostrando cómo las empresas han logrado incursionar en sus diversos procesos debido al *e-commerce*, su principal objetivo fue analizar ¿Hasta dónde van a llegar los alcances de esta actividad económica, social y productiva? teniendo como resultado la ampliación por parte de la cobertura del comercio electrónico en esta zona y con ello se refleja cómo las empresas han crecido con esta implementación.

En el mismo sentido, Mendoza y Monroy (2020) efectuaron un estudio sobre las plataformas comerciales en el mundo actual, dónde muestran como el día de hoy el internet juega un papel muy importante afectando diversos ámbitos como el económico, el cual tuvo como objetivo identificar los beneficios y condiciones del uso de plataformas digitales disponibles en Internet en los ámbitos académico, social y económico. Dando como resultado que la experiencia del consumidor es uno de los elementos centrales en las tiendas que tienen este modelo de negocios y que quieren potenciarlo para ser exitosas. La calificación y aprobación de este puede ser compartida por las redes sociales y esto apoya a la buena o mala publicidad del comercio.

En este respecto, Sánchez et. al. (2022) realizaron una investigación con el objeto de analizar la reacción del consumidos que lo hace mediante las plataformas online en los tiempos de COVID-19, el estudio se llevó a cabo en Ecuador, específicamente en la ciudad de Santo Domingo, el estudio fue descriptivo y cuantitativo con la aplicación de un cuestionario en línea, utilizando muestreo por conveniencia, los principales hallazgos indican que el género que más compró en este lapso fueron los hombres y el promedio de edad está entre 26 a 35 años con formación universitaria con frecuencia mayoritaria de una vez al mes y que el principal motivo por el que se recurrió a este tipo de compras fue el evitar el contagio y lo vieron útil dado que era más rápido que salir a los establecimientos físicos.

Finalmente, y respecto a la época actual Vega et. al, (2021) realizaron un estudio para identificar las tendencias de compra en formato en línea considerando el contexto de la pandemia COVID-19, el tipo de metodología utilizada fue cualitativa, teniendo como base la Teoría Fundamentada, con la realización de entrevistas específicamente en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, analizando los hábitos de consumo y el *e-commerce* antes y posterior de la época más fuerte de la pandemia, en donde la frecuencia de compra, tiempo, tipo de productos, ubicación, formas de pago y de envío, así como las experiencias y hábitos de consumo. Identificando que los hábitos de consumo cambiaron a partir del confinamiento obligado, por lo tanto, las empresas deben tomar en cuenta las nuevas formas de comercio para generar estrategias y al menos mantener las ventas.

2. Metodología

La realización de esta investigación fue con un enfoque cuantitativo de forma descriptiva, ya que el instrumento se utilizó para evaluar la intención del *e-commerce* mediante la recolección de datos con un análisis de los resultados obtenidos de cada pregunta, las cuales fueron aplicadas mediante un intervalo de tiempo, con apoyo de Formularios de Google, por ello la recolección se realizó de manera electrónica, el cual fue enviado a 100 consumidores del oriente del estado de Hidalgo, utilizando un muestreo no probabilístico, por conveniencia y voluntario.

El cuestionario utilizado fue la adaptación de un instrumento de “Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español”, por (Agudo, 2014), el cual se encuentra integrado en primera instancia por datos sociodemográficos, para posteriormente integrar las dimensiones: EE: Expectativa de Esfuerzo; MH: Motivaciones Hedónicas; CP: Confianza Percibida; ER: Expectativa de Rendimiento e IS: Influencia Social.

Esta investigación se dirigió a los consumidores que se encuentran en un rango de 18 a 35 años, la aplicación se dio a 117 personas de manera aleatoria, en la cual se buscó estudiar los hábitos y expectativas del *e-commerce* y comportamiento del consumidor del oriente del estado de Hidalgo con la finalidad de identificar los factores que influyen a la hora de comprar un producto en línea y la relación con la edad o el género.

La realización de esta investigación fue mediante un enfoque cuantitativo de forma descriptiva, para que a la hora para evaluar cada uno de los ítems, permitiera hacer un breve análisis de estas, una vez recopiladas las respuestas se procedió a codificar en Excel y exportar al programa SPSS, para la realización de estadística descriptiva e inferencial con ANOVA de un factor.

3. Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los datos sociodemográficos resultados de la investigación, en donde se buscó que las respuestas fueran de personas que hayan realizado compras en línea en las diferentes plataformas, por lo que una de las preguntas iniciales antes de compartir el instrumento electrónico fue justamente si de manera reciente han realizado comercio electrónico siendo compradores.

En primera instancia, en la tabla 1 la cual corresponde al género de los encuestados, se puede apreciar que tanto el género masculino hay un 48.7% y femenino hay un 49.6%, por lo que se concluye que el género femenino compra más en línea, también se puede observar claramente en la gráfica en la Figura 1.

Tabla 1. Género del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	57	48.7
	Femenino	58	49.6
	Prefiero no decirlo	2	1.7
Total		117	100.0

Nota. Esta tabla muestra el género del entrevistado y como hay una variación del género masculino y femenino.

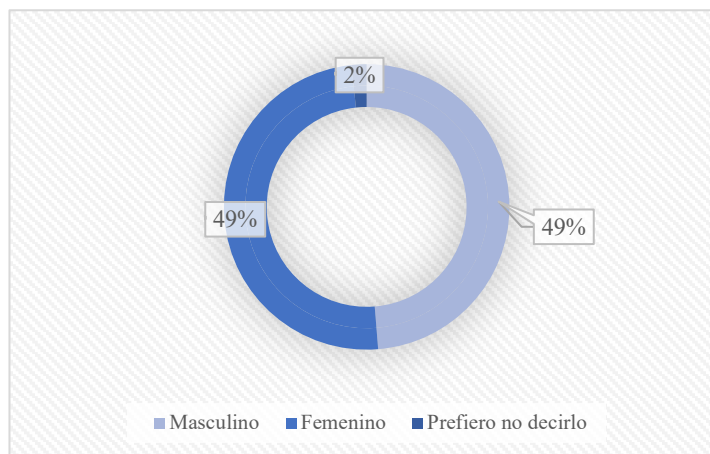


Figura 1. Género del entrevistado

Nota. La gráfica muestra el género de los entrevistados en el estudio donde se observa que fue una participación equitativa.

Posteriormente, en la tabla 2, se puede identificar qué el rango de edad de las personas entrevistadas se comporta de la siguiente forma, los de 18 a 24 años tienen 61.5% de representación, el rango de edad de 25 a 34 tiene el 17.1% y el rango de 35 años en adelante tiene el 21.4%, por lo cual si se llegó a la conclusión de que el rango de 18 a 24 años es el porcentaje más alto en el cual se llegan a realizar las compras por línea. También se puede observar claramente en la gráfica, Figura 2.

Tabla 2. Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 24	72	61.5
	De 25 a 34	20	17.1
	Más de 35 años	35	21.4
Total		100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra la edad del encuestado donde de 18 a 24 años tiene un alto porcentaje y de 25 a 34 años tiene el menor porcentaje.

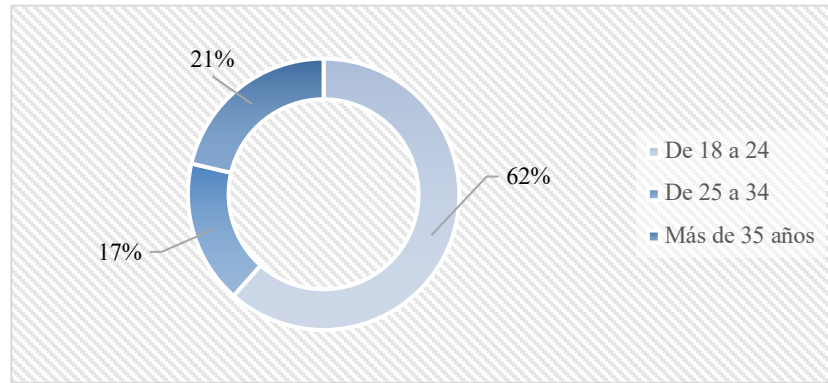


Figura 2. Edad del encuestado

Nota. En la Figura se muestra la frecuencia de la edad del encuestado donde de 18 a 24 años tiene un alto porcentaje, siendo jóvenes los que más contestaron la encuesta.

Respecto al nivel de escolaridad se puede ver en la tabla 3 qué el porcentaje de secundaria corresponde al 22.2%, preparatoria 17.9%, universidad al 54.7% y ninguno al 5.1%. en conclusión, los universitarios ocupan más las plataformas digitales porque están más familiarizados con la industria 4.0, ya que en su formación profesional las utilizan de manera constante y se tienen que ir adaptando al cambio. También se puede observar claramente en la gráfica, Figura 3.

Tabla 3. Nivel de Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	26	22.2
	Preparatoria	21	17.9
	Universidad	64	54.7
	Ninguno	6	5.1
Total		100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra el nivel de escolaridad secundaria, preparatoria y universidad, en el cual se puede ver que la universidad, tiene un alto porcentaje.

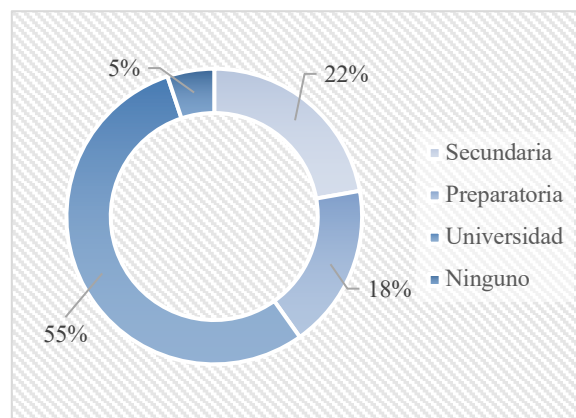


Figura 3. Nivel de Escolaridad

Nota. Esta figura muestra el nivel de escolaridad de los entrevistados, en el cual se puede ver que la universidad, tiene el más alto porcentaje de participación.

En la tabla 4 se puede identificar qué el porcentaje que corresponde a 71.8% corresponde a personas soltero/a, casado corresponde al 21.6% y corresponde al 2.6%, por lo que se llegó a la conclusión que las personas solteras compran más en línea porque tienen menos gastos en sus hogares. También se puede observar claramente en la gráfica, Figura 4.

Tabla 4. Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero/a	84	71.8
	Casado/a	30	25.6
	Viudo/a	3	2.6
Total		100.0	100.0

Nota. Esta tabla muestra el estado civil de las personas en donde la mayor participación es de personas solteras.

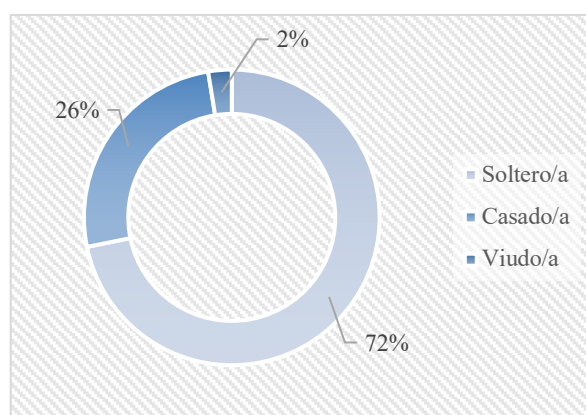


Figura 4. Estado Civil

Nota. Esta gráfica muestra el estado civil de las personas que participaron en el estudio, resaltando a los solteros.

A continuación, se presenta la información respecto al análisis de datos por cada una de las dimensiones de estudio, en primera instancia se presenta el análisis descriptivo de las variables, donde se identifica que las dos variables que presentan mayor nivel de media son las motivaciones hedónicas o de placer, seguida de las condiciones facilitantes, es decir, siempre y cuando el hacer compra cause placer las personas harán las compras, por el contrario de los elementos que menos consideran son las influencias sociales, es decir no por lo que la gente opine las personas comprarán más o menos productos mediante plataformas en línea.

La tabla 5 se tiene una varianza mayor a 0 los datos presentan una alta tendencia de variabilidad por ejemplo influencia social, es la que tiene mayor variabilidad y expectativas de rendimiento tiene menor variabilidad, por su parte, respecto a los valores obtenidos en cuanto a la desviación estándar se obtuvo que la dimensión que mayor dispersión de los datos es la de influencias sociales, y la que menos dispersión de los datos presenta es la de

expectativas de rendimiento, en cuanto a los rangos todas presentan valor de cuatro por lo que los valores mínimos y máximos van desde 1 a 5, que son los valores utilizados en la escala de Likert del cuestionario aplicado. También se puede observar claramente en la gráfica, Figura 5.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Expectativas de rendimiento	4.00	1.00	5.00	3.7179	1.12408	1.264
Influencias sociales	4.00	1.00	5.00	3.4829	1.40647	1.978
Motivaciones hedónicas	4.00	1.00	5.00	3.8234	1.20946	1.463
Condiciones facilitantes	4.00	1.00	5.00	3.8034	1.13849	1.296
Confianza perdida	4.00	1.00	5.00	3.5829	1.21926	1.487

Nota. En esta tabla se muestran las dimensiones del *e-commerce* y se puede ver que la media más baja que es la de influencias sociales la más alta que es motivaciones hedónicas.

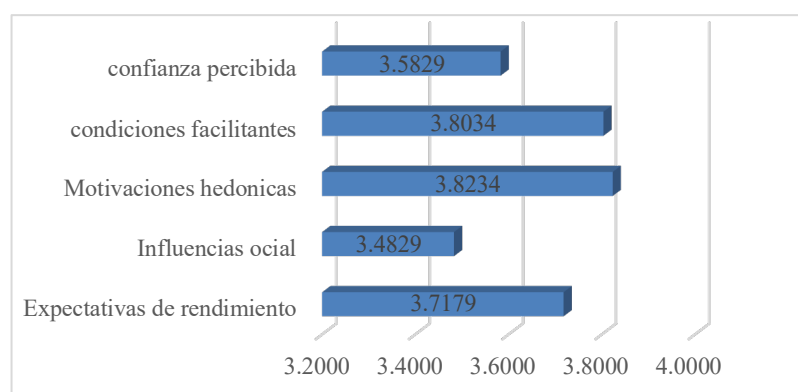


Figura 5. Media de las dimensiones

Nota. En la figura se muestra que las medias que mayor puntuación media tienen son las motivaciones hedónicas y condiciones facilitantes.

3.1 Nivel de experiencia en *e-commerce*.

Como se puede observar en la siguiente Figura 6 respecto al nivel que presentan las dimensiones respecto a la experiencia de compra y hábitos en los encuestados, se puede observar que la mayoría se encuentran en nivel alto, aunque las condiciones hedónicas con el 63%, seguida de las condiciones facilitantes con el 61% y confianza percibida con un 55%, en ese sentido, el nivel alto que presentan es muy similar, aunque por el contrario, en el nivel más bajo se encuentra la influencia social que presenta a un 19% en nivel bajo lo que quiere decir que las expectativas y hábitos de compra no se dan por las influencias de las sociedad, además se tiene que la confianza percibida, las expectativas de rendimiento y motivaciones

hedónicas presentan un resultado muy bajo de 4 y tendiendo como resultado final a las motivaciones hedónicas o de placer el resultado más alto con un valor de 63 por ciento.

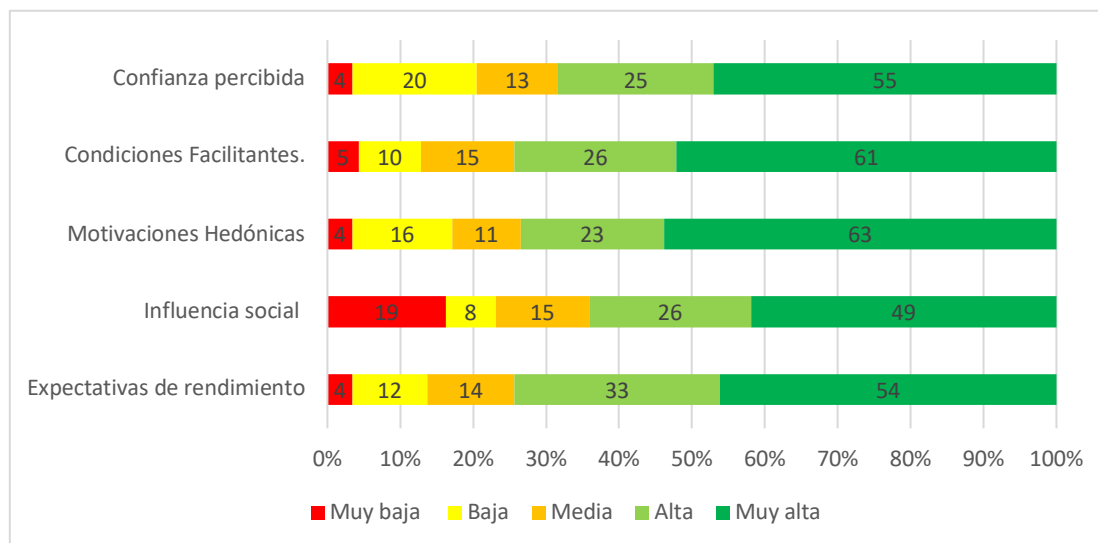


Figura 6. Niveles de Experiencia de *e-commerce*.

Nota. En la Figura se muestra que las experiencias de compra presentan niveles más bajos en influencia social y, por otro lado, más altas en motivaciones hedónicas.

3.2 Contraste de Hipótesis

Las hipótesis para contrastar en la presente investigación son las siguientes:

H₁. Influye el género con los hábitos y experiencia de compra del consumidor por medio del e-commerce en el oriente del estado de Hidalgo.

H₂. Influye la edad con los hábitos y experiencia de compra del consumidor por medio del e-commerce en el oriente del estado de Hidalgo.

Para poder contrastar las hipótesis antes mencionadas, se consideró el ANOVA de un factor para lo cual se utilizó para las dos variables de género y edad con relación al *e-commerce* y sus variables.

En este sentido con respecto al género, si F es mayor que valor crítico entonces de debe de rechazar la hipótesis porque igualdad en media entre los grupos, en este caso expectativas de rendimiento entra en este rechazo de hipótesis con el valor de .775 al igual que motivaciones hedónicas con su valor .597 de y condiciones facilitantes con .753, respecto a los niveles de significancia todos son mayor a 0.05, por lo tanto, se puede indicar que el género no tiene que ver con las expectativas y hábitos de compra, tal como se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6. ANOVA de un factor respecto al género

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Expectativas de rendimiento	Entre grupos	2.036	2	1.018	0.775	0.463
Influencia social	Entre grupos	1.461	2	0.730	0.330	0.720
Motivaciones hedónicas	Entre grupos	1.799	2	0.900	0.597	0.552
Condiciones facilitantes	Entre grupos	2.087	2	1.043	0.753	0.473
Confianza perdida	Entre grupos	1.135	2	0.568	0.356	0.702

Nota. Esta tabla muestra como el género no influye con el *e-commerce*.

En este sentido, se realizó el mismo procedimiento de ANOVA de un factor, considerándola como factor, en donde se puede observar que si F es mayor que valor crítico entonces de debe de rechazar la hipótesis porque hay igualdad en media entre los grupos, y con relación a los niveles de significancia en las dimensiones se presenta una significancia casi en todas menor a 0.05, dado que la confianza percibida, obtiene un valor de 0.009, condiciones facilitantes 0.080, condiciones hedónicas de 0.051, influencia social 0.002, y expectativas de rendimiento 0.063, por lo que se puede ver que según los resultados inferenciales la edad si tiene influencia respecto a los hábitos de consumo y experiencias mediante el *e-commerce*, tal como puede verse en la tabla 7.

Con lo que se rechaza la primera hipótesis establecida donde indica que influye el género con los hábitos y experiencia de compra del consumidor por medio del *e-commerce* en el oriente del estado de Hidalgo, y se acepta la segunda que establece que influye la edad con los hábitos y experiencia de compra del consumidor por medio del *e-commerce* en el oriente del estado de Hidalgo, por lo que entonces, se puede indicar que la edad es un elemento que sí influye, mientras que el género no tiene influencia en los niveles de compra en línea.

Tabla 7. ANOVA de un factor respecto a la edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Confianza perdida	Entre grupos	14.544	2	7.272	4.917	0.009
Condiciones facilitantes	Entre grupos	6.936	2	3.468	2.584	0.080
Motivaciones hedónicas	Entre grupos	8.852	2	4.426	3.065	0.051
Influencia social	Entre grupos	26.575	2	13.288	6.661	0.002

Expectativas de rendimiento	Entre grupos	7.184	2	3.592	2.830	0.063
-----------------------------	--------------	-------	---	-------	-------	-------

Nota. Esta tabla muestra como la edad sí influye con el e-commerce.

4. Conclusiones

El objetivo planteado en esta investigación se cumplió dado que se analizaron las expectativas y hábitos de compra mediante el *e-commerce* y comportamiento del consumidor del oriente del estado de Hidalgo mediante métodos cuantitativos, con la finalidad de identificar la relación respecto al binomio edad y género, y lo que se identificó que la edad influye o tiene relación con el *e-commerce* y el género no influye

El *e-commerce* y el consumidor con el factor de la edad ha sido un factor importante a la hora de realizar la recolección de datos en línea y al participar en el proceso porque ha ayudado a optimizar el proceso de compra, donde solo se adquiere el producto y en cuestión de semanas llega, se ha llegado a la conclusión que el rango de 18 en adelante compra más en línea debido a que cuentan con una tarjeta de crédito o débito y tienen como validar y procesar el pago de forma correcta.

El *E-commerce* y el comportamiento del consumidor relacionado con el binomio de edad y género, son factores importantes de acuerdo con el instrumento utilizado en esta investigación, se relaciona con la aplicación de Portillo (2015) que realizó un modelo *e-commerce*, desde el tamaño de la empresa hacia el *e-commerce*; y donde además la edad de la empresa influye positivamente en la innovación y en el tamaño de la empresa, siendo la innovación la pieza fundamental para la explotación del *e-commerce*.

Se puede afirmar después de esta investigación que el comercio electrónico permite repensar los objetivos de la empresa con una dirección estratégica clara facilitando la creación de productos y mercados, nuevos canales de distribución reduciendo el costo de las nuevas actividades comerciales

Por medio de esta investigación se pueden visualizar que las experiencias de compra y hábitos de consumo se van desarrollando conforme se va incursionando en el proceso de hábitos de compra, situación que debe estarse monitoreando para que las empresas que practiquen este tipo de comercio puedan tomar decisiones de manera efectiva, por lo que, la investigación se puede profundizar, trabajando con una población más extensa.

5. Referencias

Ábrego, D., Mendoza, J. y Salas, M. (2021). Relevance, attitude and the real use of *e-commerce*. *Investigación Administrativa*. Vol. 127. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

- Agudo, Á. (2014). Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español (Doctoral disertación, Industriales). *E.T.S.I. Industriales (UPM)*
<https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.29489>
- Chaparro-Peláez, Julián & Agudo-Peregrina, Ángel F. & Pascual-Miguel, Félix J., (2016). "Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption," *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 69(4), pages 1277-1282.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>
- Baptista, M., Fátima, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*. Vol. 4 No. 3 pp.9-19.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marke-Ting Research*. Vol. 10 pp. 84-90. <https://doi.org/10.2307/3149824>
- Calce, S., Eastlick, MA, Lotz, SL. y Warrington, P. (2001). Un modelo de intenciones de pre-compra en línea: El papel de la intención de búsqueda: Premio al Mejor Artículo General - La Sexta Conferencia Trienal de Comercio Minorista AMS/ACRA, 2000. *Revista de venta al por menor*, Vol, 77 (3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3).
- Eastlick, M., Lotz, S., Shim, S. y Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 3 pp.397-416 [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Erdem, T., Valenzuela, A. y Zhao, Y. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 pp. 86-100.
<https://ur.booksc.me/book/37016656/2eb0b2>
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 No. 2 pp. 131-157.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740898703675>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H. y Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, Vol. 47 pp. 106-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- González, J. (2016). Análisis regulatorio de las Telecomunicaciones y Comercio Electrónico Ecuatoriano para el Servicio de Cloud Computing. *Investigación, Tecnología e Innovación*. Vol. 8 pp. 131-138. <http://www.jcelleri.com/project/analisis-regulatorio-de-las-telecomunicaciones-y-comercio-electronico-ecuadoriano-para-el-servicio-del-cloud-computing/>
- Gotlieb, J., Grewal, D. y Marmorstein, H. (1994). Moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 pp. 145-153. <https://www.jstor.org/stable/2489746>

- Juárez, P. y Romo, A. (2017). Diagnóstico del comercio electrónico en las empresas mexicanas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Vol. 5 No. 10. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2472>
- Karande, K. y Zinkhan, G. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision-makers. *Journal of Social Psychology*, Vol. 131 No. 5 pp. 741-742. <https://doi.org/10.1080/00224545.1991.9924657>
- Kim, H., Kim, M., Song, K., Park, Y., Kim, S., Joo, J., y Lee, J. Y. (2003). EMI shielding intrinsically conducting polymer/PET textile composites. *Synthetic Metals*. Vol. 135-136 pp. 105-106. <https://koreauniv.pure.elsevier.com/en/publications/emi-shielding-intrinsically-conducting-polymerpet-textile-composi>
- Londoño, B. y Tavera, J. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del *e-commerce* en países emergentes. *ResearchGate* https://www.researchgate.net/publication/272177387_Factores_determinantes_de_la_aceptacion_tecnologica_del_e-commerce_en_paises_emergentes
- Loor, J., Navarro, A., De Lucca, J. y Gonzabay, D. (2018) *E-commerce*: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENIA* Vol. 5 pp. 1-17 <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Medina, J. M. (2018). Confidence and perceived control as antecedents of the acceptance of *e-commerce*: An empirical investigation in final consumers. *Nova Scientian*, Vol. 10 No. 21 pp. 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Mendoza, A. (2018). Factores asociados a la intención de uso del comercio electrónico en Bogotá. *Sistema Nacional de Bibliotecas SISNAB* <http://hdl.handle.net/10823/1256>
- Mendoza, T. (2020). Procedimiento para la dinamización de la cultura organizacional en ETECSA (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias empresariales y Administración, Departamento de Ingeniería industrial). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2750/2709>
- Pacheco, R. (2019). Habilidades Gerenciales y *E-commerce* En Las Empresas Artesanales de la Ciudad de Huánuco, 2018. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/5868/Tesis_Habilidades%20Gerenciales-Huanuco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, J. y Valente, G. (2020). Análisis del impacto del covid-19 en el rendimiento de pequeños negocios del mercado gastronómico del sector de Urdesa-Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54992>
- Sánchez-Vallejo, D., Carrión-Hurtado, L., & Granda-Sanmartín, M. (2022). Reacción del consumidor online en tiempos de COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 73-82. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.742>
- Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>