

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,
Volumen 8, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3

**PREFERENCIAS Y EXPERIENCIAS EN EL
USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**PREFERENCES AND EXPERIENCES OF USING ELECTRONIC
COMMERCE BY UNIVERSITY STUDENTS**

Liriol Miranda Pino

Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá

Reyna del Carmen Cruz B.

Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá

Preferencias y Experiencias en el uso del Comercio Electrónico por Estudiantes Universitarios

Liriol Miranda Pino¹

liriol.miranda@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0003-0045-2920>

Centro Regional Universitario de Veraguas
Panamá

Reyna del Carmen Cruz B.

carmencruzba@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-7088-2355>

Centro Regional Universitario de Veraguas
Panamá

RESUMEN

Comprender como el comercio electrónico ha permitido abrir canales virtuales para comprar y vender las veinticuatro horas al día, los siete (7) días a la semana es ¡todo un logro e invento! que ha transformado la vida de los usuarios que navegan sin frontera a través de la plataforma de la razón. La exhibición de los productos o servicios que ofertan las tiendas y negocios no tiene horario ni límites, porque los catálogos de muchas tiendas lo esperan siempre y cuando, Usted esté conectado a Internet. Esta forma de comprar y vender se ha quedado, y los principales usuarios han sido los jóvenes que navegan de forma fácil a través de la carretera de la información. Se realizó un estudio descriptivo, observacional, exploratorio y transversal, a partir del diseño y aplicación de la encuesta. Las preferencias y experiencias de compras son entre otros, los principales ejes temáticos que interesa conocer de los jóvenes universitarios de esta Facultad. Además, se comprobó que las mujeres compran más por internet. Entre sus plataformas y sitios web favoritos están: *Amazon, ebay, Alibaba, Aliexpress* y otros. Los estudiantes universitarios en el distrito de Santiago se han involucrado en la forma de comprar y vender productos y servicios para su consumo personal, amigos y familiares. Entre las ventajas de hacer compras en internet esta la interacción fácil para el usuario, porque esto reduce el tiempo de compra por parte del cliente y lo hace a su propio estilo y a cualquier hora

Palabras clave: comercio electrónico, usuarios, marketplaces, experiencia, regulación

¹ Autor principal

Correspondencia: liriol.miranda@up.ac.pa

Preferences and Experiences of Using Electronic Commerce by University Students

ABSTRACT

Understanding how electronic commerce has allowed us to open virtual channels to buy and sell twenty-four hours a day, seven (7) days a week is quite an achievement and invention! that has transformed the lives of users who navigate without borders through the platform of reason. The display of products or services offered by stores and businesses has no schedule or limits, because the catalogs of many stores await you as long as you are connected to the Internet. This way of buying and selling has remained, and the main users have been young people who easily navigate the information highway. A descriptive, observational, exploratory and cross-sectional study was carried out, based on the design and application of the survey. Shopping preferences and experiences are, among others, the main thematic axes that young university students of this Faculty are interested in learning about. In addition, it was proven that women buy more online. Among their favorite platforms and websites are: Amazon, eBay, Alibaba, Aliexpress and others. University students in the Santiago district have become involved in the way of buying and selling products and services for their personal consumption, friends and family. Among the advantages of making purchases on the Internet is the easy interaction for the user, because this reduces the customer's purchasing time and they do so in their own style and at any time.

Keywords: electronic commerce, users, marketplaces, experience, regulation

Artículo recibido 20 abril 2024

Aceptado para publicación: 25 mayo 2024

INTRODUCCIÓN

Comprender como el comercio electrónico ha permitido abrir canales virtuales para comprar y vender las veinticuatro horas al día, los siete (7) días a la semana es ¡todo un logro e invento!, que ha transformado la vida de los usuarios de la información que navegan sin frontera a través de la plataforma de la razón (Internet). La exhibición de los productos o servicios que ofertan las tiendas o negocios no tiene horario ni límites, porque los catálogos de muchas tiendas o *marketplace* lo esperan siempre y cuando usted esté conectado a la red de *Internet*. Esta forma de hacer negocio ha tenido un gran auge en Panamá a partir del año 2020, producto de la pandemia que hubo a nivel mundial. Esta forma de comprar y vender se ha quedado y los principales usuarios han sido los jóvenes que navegan de forma fácil a través de la carretera de la información. Los estudiantes universitarios en el distrito de Santiago han adoptado esta forma de comercializar productos y servicios para su consumo personal, amigos y familiares. Como también, emprender sus negocios, con el afán de obtener una entrada de dinero. De acuerdo a la Real Academia Española de la Lengua (2022), el término *ecommerce* puede traducirse como: el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de servicios se realiza por *Internet*. El comercio electrónico “incorpora todas las transacciones de valor que involucra la transferencia de información, productos, servicios o pagos por medio de páginas web, a través de las cuales se puede pagar con tarjetas visa, débito, tarjetas clave, *Yappy* y *Pay pal* y otras aplicaciones aceptadas por diferentes comercios en la carretera de la información.

Clavijo (2023) define el comercio electrónico como “las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo por internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medios de plataformas digitales especializadas, sitio web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin” (párr.4). Entre las ventajas de hacer compras por internet esta la interacción fácil para el usuario, porque esto reduce el tiempo de compra por parte del cliente, haciéndolo a su propio estilo sea en la cama, en su escritorio, viendo televisión y a cualquier hora.

La evolución del comercio trajo consigo la transformación desde los primeros días, haciendo que las relaciones comerciales no solo sean entre Estados, sino también entre particulares, aumentando de una manera sin precedentes, contribuyendo así al crecimiento de las economías, bienestar de las personas y empresas. A pesar de la utilidad de estos mecanismos, las compras electrónicas presentan limitaciones

y retos que deberán superarse en aras de lograr mayor confianza, seguridad jurídica y los fines que en sí misma persigue (Orrego, 2015).

De acuerdo al portal web de la Universidad Politécnica de Catalunya, el desarrollo del comercio electrónico o compras por internet se ha derivado de una evolución constante. Para que Usted tenga una idea clara le presento como ha sido el desarrollo del comercio electrónico, sin embargo, Usted se preguntará: ¿Cómo nos comunicábamos antes de Internet?; ¿Cuál era el medio de comunicación?, pues le comento que antes del Internet la única forma de comunicarse digitalmente era por medio del telégrafo. El telégrafo se inventa en 1840 y usaba el código Morse para interpretar la información; se imagina la capacidad mental que se necesitaba para poder leer el código Morse. Ahora es más fácil comunicarse, porque en el año 1958 en los Estados Unidos se fundó ARPA (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada), a través del Ministerio de Defensa. Esta sería la primera etapa que ha transformando la vida de todos los que habitamos en el planeta tierra. En 1962 se creó un programa de investigación computacional bajo la dirección de *John Licklider*, científico de *Massachusetts Institute of Technology*. Para 1967, ARPA publicó un plan para crear una red de ordenadores denominada ARPANET (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada y Defensa). Entre 1974 y 1982 se crearon gran cantidad de redes como: *Telenet* (1974), *Usenet* (1979), *Bitnet* (1981), *Eunet* (1982). En 1982, ARPANET adopta el protocolo Tcp/IP y en aquel momento se creó Internet (Red Internacional), que ofrece correo electrónico o *e-mail* el cual permite: escribir, guardar, enviar y recibir correo mediante sistemas de comunicación electrónicos. El crecimiento era veloz porque la gente en todo el mundo empezó a usar el correo electrónico y esto permitió el paso a *World Wide Web* (WWW) en el año de 1984. El *Word Wide Web* es una red de sitios que pueden ser buscados y mostrados con un protocolo llamado *Hyper Text Transfer Protocol*. Luego están los navegadores que son programas que permiten a los usuarios interactuar de forma gráfica con la información de un sitio web. Entre los populares tenemos *Internet Explorer* y *Mozilla Firefox*.

Cabe señalar que posteriormente se diseñaron aplicaciones con posibilidades de comercializar productos tales como: el *Chat* que ofrece la posibilidad de comunicarse entre muchas personas por escrito a través de Internet. Seguido por los buscadores web que indexan gran parte del contenido de internet, como *Google* y *Yahoo*. *Wikipedia* primera enciclopedia en línea escrita en forma colaborativa desde Internet

por voluntarios, la misma ha ido sustituyendo poco a poco las enciclopedias de papel ya que muchos usuarios la consultan.

Es necesario comentar, que el comercio electrónico conocido por *e-commerce* tuvo sus orígenes en 1979 con Michel Aldrich, quien conectó una línea telefónica al ordenador de procesamiento y le llamo tele-compra. Desde entonces la evolución del *e-commerce* ha sido vertiginosa. Te invito a leer tan importante acontecimiento que nos proporciona el sitio web LaAnet Servicios y Soluciones Telemáticos del 2 de marzo de 2020. En el año 1984 se dio la primera compra *online*. Esta se hizo a través de *Videotek* el cual es un sistema de comercio electrónico para la televisión. En 1994, con el primer servidor web se dio paso a las primeras tiendas *online* como *e-bay* y Amazon. En 1997, nació *RAKUTEN* que permitió que *DELL* alcanzara ventas por Internet por un millón de dólares. Luego *PayPal* que empezó ofreciendo transferencias de dinero. En 2007 y 2008 se produjo una revolución para el comercio electrónico, con la aparición de *Prestashop*, seguido de *Magento* (CMS), son sistemas con contenidos de Negocio, que permitieron la posibilidad a miles de pequeñas empresas y emprendedores abrir sus ventas por internet. En 2009 surge el *Bitcoin*, la primera moneda virtual.

Según el sitio web *Statista* (2019), en los últimos 10 años; “El mercado del Comercio electrónico ha evolucionado de un concepto simple a un ecosistema de compras que involucra varios dispositivos y conceptos de tienda”. “El tamaño del mercado global del comercio electrónico se estimó en 9.09 mil millones de dólares en 2019. Se espera que para los años 2020 -2027 crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta de 14.7%” (Rodríguez, 2023, párr.3).

Cerca del 90% de la población global admitió haber comprado en Internet en el 2020. Los ingresos procedentes de ventas *online* en año 2020 se situaron en promedio de 4,2 billones de dólares estadounidense y en los años subsiguientes fueron aún más grandes a pesar de la apertura de los negocios. Esto hace pensar que las preferencias y hábitos de compras de la gente cambió, las ventas fueron más significativas en el 2020 sin duda alguna y actualmente muchos usuarios hacen compras por *Internet*. En Panamá estuvimos encerrados casi dos años y las personas aprendieron a comprar a través de las aplicaciones y páginas web de las empresas, que poco a poco fueron adaptándose a la nueva forma de hacer negocios a través de las ventas y compras electrónicas.

Este trabajo nos conduce a conocer, observar y analizar el comportamiento de la población universitaria matriculada en el segundo semestre del año 2023 en la Facultad de Economía del Centro Regional Universitario de Veraguas en cuanto a: edad, sexo, experiencias de compras, frecuencias de compras, preferencias de compras, métodos de pagos, medios de pagos que usan para comprar bienes y servicios, así como también los productos y servicios que más demandan.

La página digital *Statista* (2024), informa que “a partir de la Pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global. Y es que, durante meses, *Internet* fue el único medio a través del que muchas empresas siguieron generando ingresos” (párr.1).

Para el 2021 el porcentaje de consumidores que hicieron al menos una compra online en los 12 meses anteriores creció al 74% de la población en Estados Unidos al 81% en Reino Unido y en 69% en China. Es tan exponencial el desarrollo del comercio electrónico que en la actualidad será Estados Unidos y China quienes definirán en gran parte la evolución del comercio electrónico de la próxima década en el mundo. Esto es así porque actualmente todo usuario puede elegir entre varias plataformas online a la hora de navegar, cambiar, comparar y comprar los productos y servicios que necesitan.

La creciente penetración de internet con el desarrollo de tecnología 4G y 5G, permite que más usuarios tengan acceso a Internet a través de teléfonos inteligentes. Los contenidos digitales, los viajes, el ocio, los servicios financieros, las páginas web de los negocios, las *fintech*, entre otros constituyen una diversidad de opciones de comercio electrónico, que esta ganando cada día más usuarios en el mundo, incluyendo a Panamá.

Entre los principales *marketplaces online* esta Amazon, líder mundial en ventas por Internet cuyo propietario es Jeff Bezos y que en el año 2023 registró 5,000 millones de visitas mensuales. Además, es una de las cinco marcas más valiosas a nivel global. El valor Bruto de su mercancía en 2023 estuvo en 148,820 millones de dólares, superando así a plataformas chinas *Pinduoduo*, *Taobao* y *Tmall* operados por el proveedor de comercio electrónico líder en Asia *Alibaba Group*.

En América Latina, el comercio electrónico lo lideriza Mercado Libre con un aumento esperado de sus ingresos de aproximadamente el 40% entre 2021 y 2023, la empresa de capital argentino figura entre los diez *marketplaces online* con más rápido crecimiento en el mundo.

“En Panamá, el comercio electrónico es una realidad y puedes confiar en las empresas que han incursionado atreviéndose a dar el salto en la venta de sus productos y servicios por internet” (Vargas,2021)

Construir tu negocio en línea en Panamá es posible, porque se cuenta con todos los elementos necesarios para que se dé el paso y evolucionemos como país en éste modelo de negocio que ha demostrado ser muy exitoso en todo el mundo. Legalmente es avalado y contamos con las leyes requeridas, bancos y empresas locales que ofrecen el servicio de cobro en línea de tarjetas *Visa/MasterCard*, empresas como *Corporate TIC* ofrecen plataformas de comercio electrónico para cualquier presupuesto, así como las empresas de entregas de productos que son muy eficientes y ayudan a entregar los productos que tu comercio vende.

Cabe señalar que, *eCommerce Institute* (2023) llevó a cabo con gran éxito el *eCommerce Day Panamá Blended [Professional]* coorganizado localmente por Connecta B2B. Fue una jornada enriquecedora de capacitación y *networking* donde a través de conferencias y talleres, los asistentes pudieron conocer las últimas tendencias de los negocios digitales en el país y la región.

Durante el encuentro Annie Muñoz Gutiérrez, *Category Management Leader Latam*, EE UU & Canadá, NielsenQ analizó la visión general y las oportunidades que presenta el comercio electrónico en Panamá.

A modo de resumen destacó los siguientes *ítems*:

En Centroamérica el *eCommerce* crece un 49% en relación al canal online con un 17%.

En Panamá, el 60% de los Puntos de ventas aceptan transferencia o usan *Yappy*. Entre los negocios que aceptan pago con tarjeta, el 57% son minisúper, seguido de restaurantes y cafeterías.

El 45% de los *shoppers* hacen sus compras apoyándose en el directorio de categorías de la página web.

Además, el *eCommerce Institute* dio a conocer las empresas ganadoras de los *eCommerce Awards Panamá 2023*, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector en 11 categorías.

Por otro lado, para que no se sorprenda le comento que el tema de regulación del comercio electrónico en Panamá data de los inicios del siglo XXI, ya existían leyes mucho antes del 2020 que fue donde se disparó el *ecommerce* en el país. Entre las que se consideran de importancia están las siguientes:

- La Ley 43 del 31 de julio del 2001, promulgada en la Gaceta Oficial No.24,359 del 3 de agosto del 2001, en dicha ley se define y regula los documentos y firmas electrónicas, las entidades de

certificación en el comercio electrónico, la prestación de servicios de certificación, el proceso voluntario de acreditación de prestadores de servicios de certificación y el intercambio de documentos electrónicos. (Ministerio de Comercio e Industrias [MICI], 2001).

- Toda forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Internet, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Art.2, numeral 5 de la Ley 51 de 22 de julio de 2008 modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012). (MICI, 2012).
- La protección de datos personales en el cuidado, administración, almacenamiento y manipulación de los datos suministrados por los clientes. La protección de datos es un área de la ley que todos los que realizan comercio electrónico deben tener en cuenta. Si se tiene la intención de recopilar información personal sobre los clientes, se debe cumplir con lo establecido por la Ley 81 de 26 de marzo de 2019, “Sobre Protección De Datos Personales”, Gaceta Oficial N° 28743-A. (MICI,2019).
- La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (cuyas siglas ACODECO) es la autoridad en Panamá que protege al consumidor en las compras electrónicas, reglamentado por la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, “Dicta Normas de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia [ACODECO], 2007)
- La Dirección General de Comercio Electrónico(DGCE), es la encargada de regular y velar que se cumplan las leyes por las empresas que desarrollan operaciones electrónicas.

Todo esto hace pensar que en Panamá hay una nueva forma de hacer compras, dando paso a las compras electrónicas. Hay que resaltar que las personas que compran por internet son talentosas porque se requiere conocimiento y ver el riesgo al momento de poner un método de pago en cualquier sitio web, es por eso, que la Dirección General de Ingreso ha incursionado en la factura electrónica, y hoy en Panamá, es una realidad que muchas empresas dan la factura electrónica al momento de comprar.

Las ventajas del comercio por internet son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los *retailers* o comerciantes no solo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, proporcionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocios. En este sentido el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad

de negocio muy interesante para las personas que tienen espíritu emprendedor. Los jóvenes que necesiten adquirir de manera directa y sin intermediarios tecnología de punta, que sea más económica y otros enseres de primera necesidad que compran en *marketplaces*, sitios web y tiendas tanto internacional como nacional. En esta misma línea los negocios durante la pandemia tuvieron que reinventarse y utilizar las aplicaciones para vender tales como: *instagram*, *youtube*, *Facebook* y crear páginas web para ofertar sus productos. Con esto surgió la palabra *afiliar*; porque se creó tarjetas de plásticos con el nombre o razón social de los negocios en donde se dan puntos que se convierten en dinero para aquellos compradores frecuentes de las empresas. Entre sus cualidades el comercio electrónico tiene opciones para recopilar información de fácil manejo con un amplio campo de navegación, dependiendo de la necesidad del consumidor, es una opción de fácil comodidad porque ahorra tiempo. También tiene diversos medios de pago, evita el tener que ir hasta un local comercial, añadiendo otros costos, como el transporte, dando al consumidor una mejor disposición de su tiempo y dinero. Ofrece una gran ayuda a las personas que no consiguen el producto adecuado en las tiendas presenciales, además de conseguir mejores precios. Los discapacitados y señores de la tercera edad, con el apoyo de un joven sea este nieto, sobrino pueden a través del comercio electrónico comprar desde su casa, los bienes y servicios que necesitan para cubrir sus necesidades.

Al establecer una tienda en línea, es esencial definir que método de pagos implementar en la misma. En Panamá, las personas que compran por internet y las empresas, utilizan las tarjetas Visa, Mastercard, visa-débito y clave. Entre las aplicaciones más utilizadas usan *Pay Pal*, *Yappy*, *Nequi* y *Ben* entre otras. Los Pagos móviles son un método de pago popular en países con baja penetración. Los mismos ofrecen una solución rápida para que los clientes compren en sitios web.

También existen las transferencias bancarias donde los clientes que tienen acceso a un sitio de banca en línea pueden hacer transferencias bancarias para pagar las compras que hacen. Una transferencia bancaria asegura a los que venden *online* que sus fondos se utilizan de forma segura. Además, los bancos siempre le mandan al correo electrónico el aviso de la compra realizada al instante cuando pagan en los comercio con las tarjetas visa, visa-débito, clave, *mastercard* o *american express*, la cuales son las más usadas.

En las aplicaciones de las instituciones financieras puede ver su saldo, ya sea cuenta de ahorro o corriente. Estas aplicaciones también poseen un directorio de los comercios existentes, facilitando y dando más seguridad a la compra, al igual que tienen el historial de pago diario; también se puede usar la opción transacción de pago a las empresas que brindan servicios de agua, luz, internet y cable. Una gran ayuda para no salir de casa o donde se encuentre. No hay excusa que le carguen porcentajes extras por pagar sus cuentas tarde. Las personas encuestadas comentaron que, hacen compras electrónicas a pesar del riesgo que se asume, porque confían en tiendas como Amazon, Mercado Libre, *e-bay* o negocios ubicados en Panamá. Estas empresas han mejorado la atención al cliente ya que los comercios realizan los cambios correspondientes y sino devuelven el dinero al cliente. Lo importante es que llegan a un acuerdo, sin afectarse ambos. Las empresas que no lo hacen, pues se ha visto que suben a las redes los percances que han tenido con el cliente o comprador. También hay encuestas para evaluar la experiencia de la compra *online*.

El monedero electrónico (*e-wallet*), se utiliza para comprar boletos de conciertos, juegos y almacena los datos personales y los fondos de un cliente, que luego se utilizan para comprar en tiendas en línea. Registrarse para obtener un *e-wallet* es rápido y fácil y los clientes solo tienen que enviar su información una vez para realizar las compras. Además, *e-wallet* también puede funcionar en combinación con monederos móviles mediante el uso de tecnologías inteligentes como los dispositivos NFC (comunicación de campo cercano).

Las tarjetas prepago son métodos de pagos alternativo, comúnmente utilizando por menores o clientes sin cuentas bancarias. Estas ofrecen la opción de cargar diferentes montos de dinero para que los clientes puedan elegir.

Depósito directo es cuando los clientes instruyen a sus bancos a retirar fondos de sus cuentas para completar los pagos en línea, estableciendo un horario. Un depósito directo es un método de pago común para servicios de suscripción, como clases en línea o compras realizadas de productos de alto precio.

Efectivo, es un método de pago que se utiliza a menudo para las transacciones de bienes físicos y de pago contra reembolso. Pagar con dinero en efectivo conlleva varios riesgos, tales como: no garantizar una venta durante la entrega, además del robo.

En Panamá, según Romero (2019) “Se observa una importante inclinación a la compra en línea hacia portales en internet situados en otros países, fundamentalmente en Estados Unidos, cuya causa podría apuntar a la cultura de compra entre los consumidores, a nivel de precio, al escaso nivel de transformación digital de las empresas, a la confianza de los métodos de pagos, a las condiciones de garantía y devolución, e incluso al problema de logística interna y entrega en el país”.

Para finalizar, se espera que la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Economía en Santiago nos brinde información de las tiendas donde más compra, frecuencia en compras, productos y servicios que más demandan, emociones que experimentan, preferencias de compras, edad de las personas, sexo que más compra, los ingresos que gastan, número de personas que compran y forma de pago que usan al demandar bienes y servicios *online*.

METODOLOGÍA

Diseño: Para alcanzar el objetivo general de la investigación se realiza un estudio descriptivo, observacional, exploratorio y transversal, a partir del diseño y aplicación de la encuesta.

El diseño metodológico: contempla cuatro etapas: revisión de literatura explicada en el capítulo dos que sustenta y guía el diseño, elaboración de la fundamentación del problema explicada en capítulo uno, recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, y análisis de la información recopilada.

Tipo de Investigación: La investigación es descriptiva porque aporta información general acerca del comportamiento de las compras por internet que realizan estudiantes universitarios.

Los ejes temáticos que permiten el desarrollo de la investigación son: frecuencia de compras, preferencia de compras, la edad, sexo, cantidad de compras, control de calidad de las compras, emociones que experimentan, compras futuras, plataformas y sitios web que usan, clases de productos y servicios, servicios de encomienda nacional e internacional que prefieren, precio por envío de encomiendas, fuentes de ingresos y número de personas que compran. Aquí se explora quienes compran más los hombres o mujeres.

También, los resultados del estudio servirán para conocer el grado de penetración del comercio electrónico en el país y se analiza el beneficio operativo en tiempo, seguridad, estilo de vida para los usuarios y negocios en línea.

Por otro lado, es importante informar a los usuarios de compras digitales las ventajas y desventajas de esta metodología de compras electrónicas. Los riesgos que han experimentado, el rango de edad, sexo y las emociones experimentadas de felicidad o tristeza de los encuestados al recibir sus productos o servicios pedidos a través de tiendas *online*.

Las fuentes de información utilizadas para realizar la investigación son las siguientes:

- **Primaria:** son aquella que se van a obtener por medio de la aplicación de un instrumento la encuesta a la población objeto de estudio en la que se recolecta los datos referentes al tema. En este caso sería la encuesta de 16 preguntas que se aplica a una muestra aleatoria fijada por las investigadoras de 41 estudiantes de una población de 60 de la Facultad de Economía.
- **Secundaria:** Con la entrevista se recogen información cualitativas y cuantitativas. Esta técnica es aplicada a partir del diseño de preguntas con el fin de precisar las respuestas proporcionadas por los entrevistados. Esta fuente de información es la que se obtendrá de una entrevista semiestructurada de cuatro preguntas relacionadas con el tema acerca de sus experiencias de éxito, fracaso, preferencia de *marketplaces*, frecuencia de compras, formas de pago y emociones que experimentan cuando reciben el pedido. Se aplicó de forma impresa a seis jóvenes en su receso de clases, y sin conocer el nivel al cual pertenecen con el fin de reducir sesgos; de esta manera la información suministrada fue valida y veraz que es lo que se pretende conseguir.

Tipo de muestreo

Población: Para capturar la población se tomó en cuenta a los estudiantes matriculados en la licenciatura de economía del segundo semestre año 2023. El total de la población es de $N= 60$ estudiantes, dicha información fue suministrada por la secretaria académica - departamento de tecnología, a través del listado virtual de estudiantes por nivel matriculados en la Facultad de Economía. Estos niveles son cuatro niveles por ser cuatro años que dura la carrera de economía en jornada diurna. La muestra aleatoria(n), fijada por las investigadoras es de $n=41$ estudiantes. Esto representa el 68.33% de la población y da un nivel de confianza a las investigadoras al momento de analizar la información.

Muestra: Un muestreo de probabilidad aleatorio simple según la página web Question Pro es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande. Cada joven se elige al azar y por pura casualidad. El individuo con este tipo de muestreo tiene la misma probabilidad de ser elegido en

cualquier etapa del proceso. En esta ocasión, el muestreo se hizo tomando en cuenta los siguientes pasos:

- Se toma las listas digitales de los 60 estudiantes proporcionadas. Las listas vienen arregladas en orden alfabético, así que se procedió a combinarlas entre los cuatro niveles con el fin de que el muestreo aleatorio no tenga sesgos. Posteriormente se colocaron en la columna A y se le asignó un número específico a cada uno en la columna B del 1 al 60.
- Luego se usa la función $f(x) = \text{aleatorio.Entre}(1,60)$ *enter* y van saliendo los números al ubicarte en celdas de la Columna C hasta salir las cuarenta y un (41) muestras con nombres y número respectivamente de cada persona que vas a encuestar. Posteriormente se le da la muestra seleccionadas de las cuarenta (41) matriculados junto con la encuesta a las investigadoras para su aplicación. La encuesta está compuesta por diez y seis (16) preguntas se hizo de manera virtual a través de *link* utilizando *google forms*, porque la lista virtual que brindó secretaria tenía el correo institucional de los estudiantes, el correo personal, y también el número de celular. Por tanto, se tomó los cuarenta y uno del muestreo y se envió a los correos de cada uno. Cada encuesta llena cae en el correo de la investigadora principal y a través de *google forms* se van observando los resultados al instante, y el mismo los va organizando en una micro-base para luego generar los gráficos correspondiente de acuerdo a cada pregunta.

Variabes y tratamiento de la información: La información secundaria contempla indicadores con respecto a la frecuencia en que los estudiantes universitarios hacen uso del comercio electrónico, como pagan y quienes son los que más compran las mujeres o los hombres, aparte de los productos y servicios que más compran. Esto se podrá comparar con otras investigaciones al respecto y ver la penetración que ha tenido las ventas online en Panamá y sí en realidad han tenido un beneficio operativo tanto los usuarios, como las empresas.

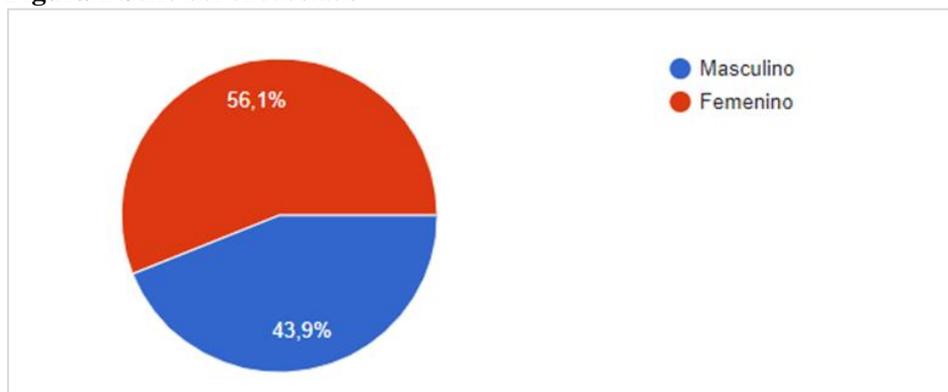
Las Variables de la encuesta se agrupan en las siguientes áreas: Sexo, edad, ingresos, precios. servicios de encomiendas que prefieren, mercancía que compran, frecuencia de compras, preferencia de *marketplaces*, métodos de pagos, pago electrónico a través de móviles, cantidad de compras y las emociones que experimentan cuando reciben el producto y servicio.

La captura y tratamiento de los datos de la encuesta se realiza con apoyo de tablas dinámicas en Excel mientras, que la elaboración de las gráficas las hace *google forms*, estas actividades, así como la elaboración del informe de resultados recaen en la investigadora principal y colaboradora.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Facultad de Economía en Centro Regional Universitario de Veraguas fue creada para el año 1982. La misma la conforman dos escuelas; Economía y Finanzas y Banca. Estas carreras tienen una duración de cuatro (4) años para Estudiantes diurnos. Para el primer semestre 2023 su población de estudiantes era de 60 estudiantes solo en la jornada diurna que es la que se está encuestando. La mayoría de los estudiantes egresados de esta Facultad están como colaboradores de las empresas establecidas en el distrito de Santiago.

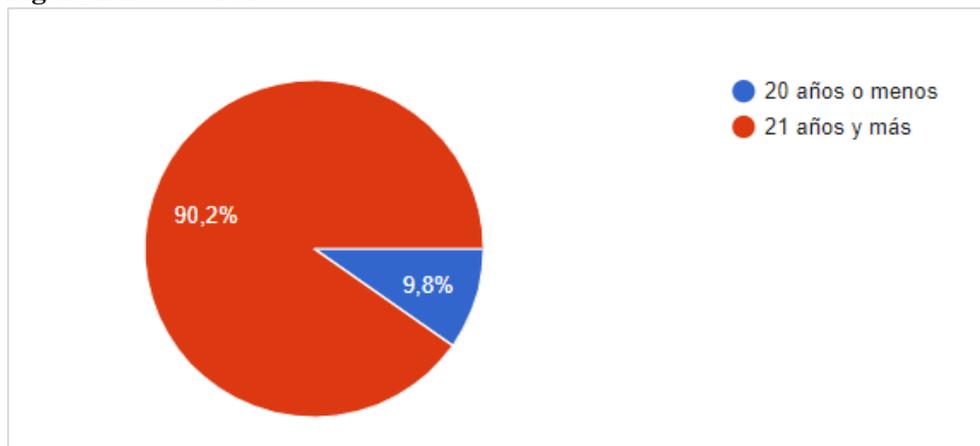
Figura 1 Sexo del encuestado



Nota. elaborado por Google forms

Como puede observar para tener una idea clara de la cantidad de encuestados. Las mujeres representan el 56,1% y los hombres el 43,9%. Esto es así porque la mayoría de los estudiantes universitarios son mujeres en la Facultad de Economía. En Santiago de Veraguas las mujeres estudian más que los hombres, sin embargo, en trabajos importantes no se da, pero se avanza porque la universidad cuenta con 220 mujeres docentes y 180 docentes hombres.

Figura 2 Edad del encuestado



Nota. elaborado por Google forms

Sin lugar a duda son los *millennials* con 90,2% de 21 años y más que trabajan o tienen algún emprendimiento, beca o subsidio que hacen compras electrónicas. El 9,8% no lo hace y es que hicieron el comentario, que no tienen ingresos y tampoco internet en casa. Ellos comentaron que lo hacen en tiempo específico y que piden el favor a algún compañero que le hagan las compras al ahorrar un dinerito, porque les resulta en el caso de las tecnologías de punta más económico, a pesar del riesgo existente.

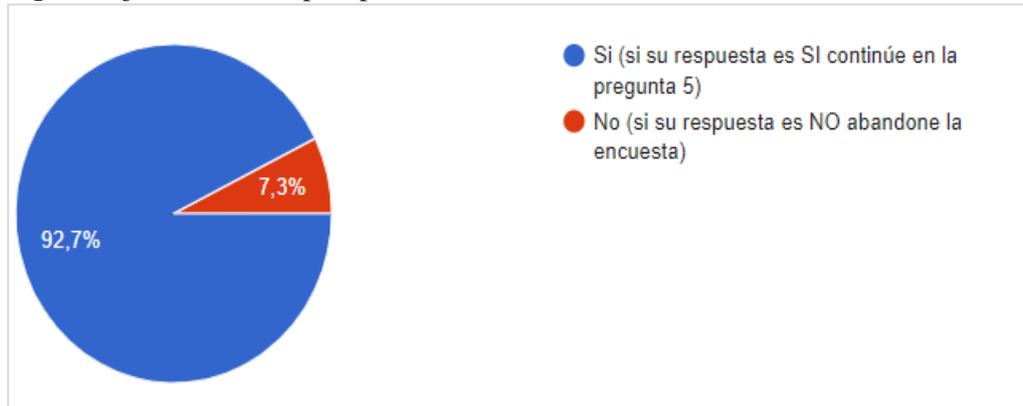
En el estudio el rango de edad que hacen compras electrónicas son de 21 años y más, lo que hace pensar que son estudiantes universitarios que trabajan y que manejan las páginas y aplicaciones de forma eficaz. Las personas de mayor edad les piden a los jóvenes que les hagan compras online, porque así lo hace una de las investigadoras de este artículo; sus hijas *millennials* le compran por *internet*, esto es así, porque son las personas mayores que tienen una entrada segura por ser jubiladas y pensionadas, aparte que no les gustan todos los términos y condiciones que le ponen al momento de hacer compras en línea. “Se ha identificado que las personas que más suelen hacer compras por Internet tienden a ser hombres, a tener más experiencia en Internet y a recibir mayores ingresos que los compradores tradicionales o personas que se limitan a navegar la red” (Forsythe & Shi, 2003). Algunas investigaciones han encontrado que personas con mayor edad tienden a realizar más compras por Internet (Donthu & García, 1999; Stafford et al., 2004).

En el estudio realizado un 56.1% son mujeres, así que compran más que los hombres.

También señalan que el servicio de Internet en la Universidad es lento porque las dos empresas que suministran el servicio no usan tecnología de punta y a cada rato se cae la red, aparte de ser costoso.

El servicio de internet lo tienen en combos o sea telefonía en casa, cable e internet juntos no lo ofrecen de manera individual, lo que hace pensar que las prácticas de estos oligopolios impiden la penetración de otras empresas que podrían competir y brindar mejores servicios a la población. Además, las compras por internet serían más seguras al momento de hacer los pagos.

Figura 3 ¿Ha hecho compras por internet?



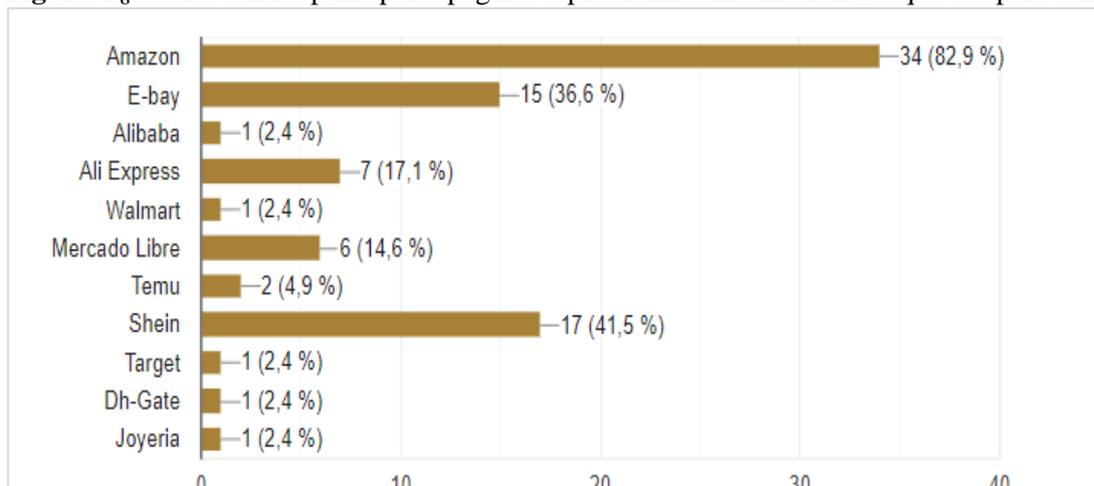
Nota: elaborado por Google forms

El 92.7% de los estudiantes encuestados han hecho compras por internet y el resto que es 7.3% no lo han hecho lo que hace pensar que de acuerdo a Vargas (2021),

Los panameños compran online por disponibilidad, precio, conveniencia y confianza. El 68% de los *millennials* elegiría un minorista simplemente por que vende online y sus opciones de entrega. El 58% de los usuarios de internet proyectan comprar en línea en 2020 al 2022.

En este caso concuerdo con Vargas en cuanto a las preferencias de compra, pero que solo le compran a minorista no, porque en esta encuesta los estudiantes universitarios compran a minoristas y a grandes negocios como lo son: Amazon, e-bay, Alibaba entre otras. En la actualidad existen importadores digitales que utilizan métodos de envío (Triangulación) para importar productos desde China y Estados Unidos en pequeñas cantidades.

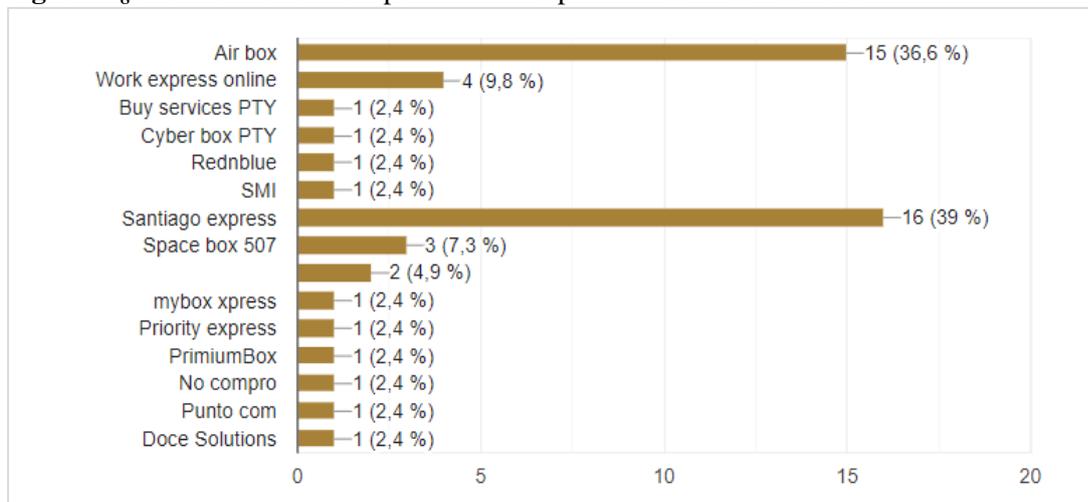
Figura 4 ¿Cuáles son las principales páginas o plataformas internacionales que usa para comprar?



Nota. elaborado por Google forms

Esta figura demuestra que también se compra a grandes empresas. De los estudiantes encuestados el 82,9% hacen compras por Amazon, un 41,5% a Shein, e-bay un 36,6% y en cuarto lugar se encuentra Ali Express con 17,1% y la mayoría son *millennials* mujeres con 56,1% con edades de 21 años y más que representan el 90,2%.

Figura 5 ¿Por dónde recibe los productos comprados a nivel internacional?

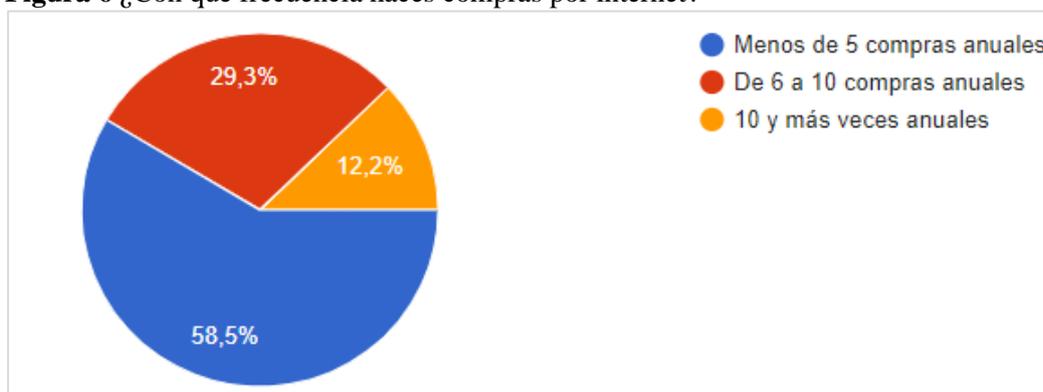


Nota. elaborado por Google forms

Por otro lado, Vargas (2021) comenta que, la mayoría de las ventas en línea en la Ciudad de Panamá son híbridas y funcionan así: se realiza un pedido a través de una aplicación o sitio de comercio electrónico, luego paga en línea o contra reembolso (on-line) con tarjeta de crédito y/o tarjeta KEY o efectivo. como pago por entrega, al igual que la pizza. Esto no es malo, simplemente complica el proceso y el negocio en línea está creciendo más lentamente de lo esperado debido a una logística y seguridad más sólidas. En esto no se coincide, porque para el año 2021 se usaba el pago con aplicaciones como

Yappy, Nequi, PayPal y la forma de pagar en efectivo era compleja porque las personas tenían miedo al contagio por el COVID-19. Sin embargo, las familias, individuos o empresas ubicadas en Panamá, capital de la ciudad el envío es gratis, le llega a la puerta de su casa. Además, el país es chico a nivel del territorio nacional. Para el interior del país las empresas online hacen promociones y por comprar cierta cantidad en dólares americanos el envío es gratis y también le llega a la puerta de su casa de forma rápida y segura de un día para otro. Claro está, que a nivel internacional demora algunos días y se cuenta con empresas de preferencia como se observa en la figura 5: *Santiago express* con 39%, *Airbox* con 36,6% y *Work express online* con (9,8%). Un hallazgo como lo puede ver en Santiago, distrito cabecera se encuentra un negocio que hace servicio y entrega de envíos de compras internacionales: *Santiago express*, y por ser del patio tiene preferencia ubicándose en el primer lugar.

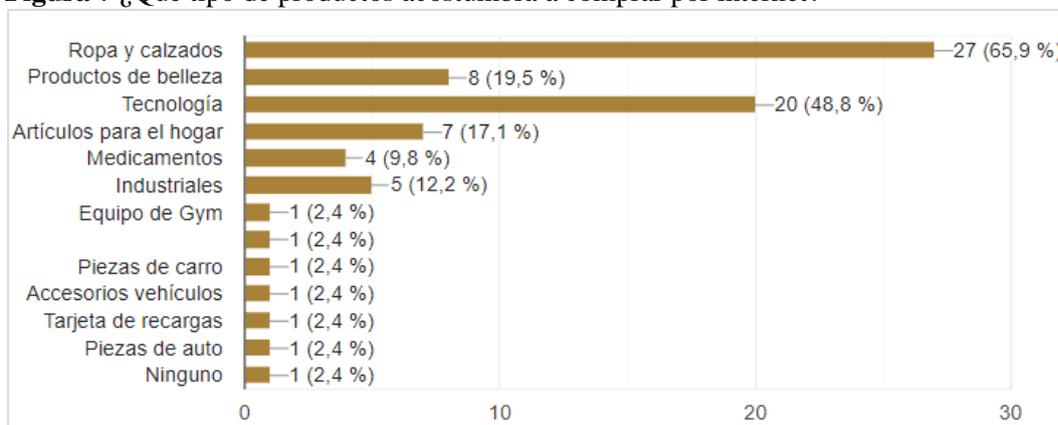
Figura 6 ¿Con qué frecuencia haces compras por internet?



Nota. elaborado por Google forms

La frecuencia de compras señala que el 58,5% de los estudiantes hacen menos de 5 compras anuales, el 29,3% de 6 a 10 compras anuales y el 12,2% de 10 y más veces anuales de compras por Internet. Estos jóvenes me parece que son razonables al comprar, pero veamos que compran.

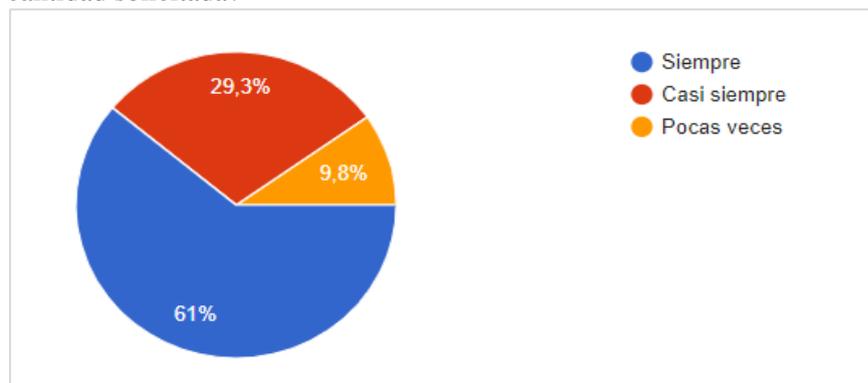
Figura 7 ¿Qué tipo de productos acostumbra a comprar por internet?



Nota. importante señalar que los encuestados eligieron más de una opción. Elaborado por Google forms

Las mujeres en este estudio son las que más compran no son los hombres ni los adultos mayores, así que estas gastan más y en este caso el 65,9% compra ropa y calzados, 48,8% tecnología, 19,5% producto de belleza, 17,1% artículos para el hogar, 12,2% productos industriales, 9,8% medicamentos. La suma total fue de 173,30% o sea escogieron más de una opción. Esto significa que las ventas *online* van en aumento en economía como Panamá, así que hay una disminución considerable en la visita a comercios establecidos de manera presencial. La reflexión es que en economías tan pequeñas no es muy beneficioso, porque las divisas se van al extranjero para grandes marketplaces como: Amazon, e-bay, Shein y los negocios que deben pagar impuestos no están teniendo las ventas esperadas, así que tienden a desaparecer, disminuir personal y aumentar el desempleo. Además, las leyes que regulan este tipo de actividades en Panamá deben ser rigurosas porque existe una evasión de impuesto del 67% y los negocios informales de acuerdo a Pinto (2024) representan el 47% de la población ocupada. El Total en promedio es de 716,113 personas informales en Panamá.

Figura 8 ¿Cuándo compra por internet, sus productos llegan conforme a las condiciones, calidad y cantidad solicitada?

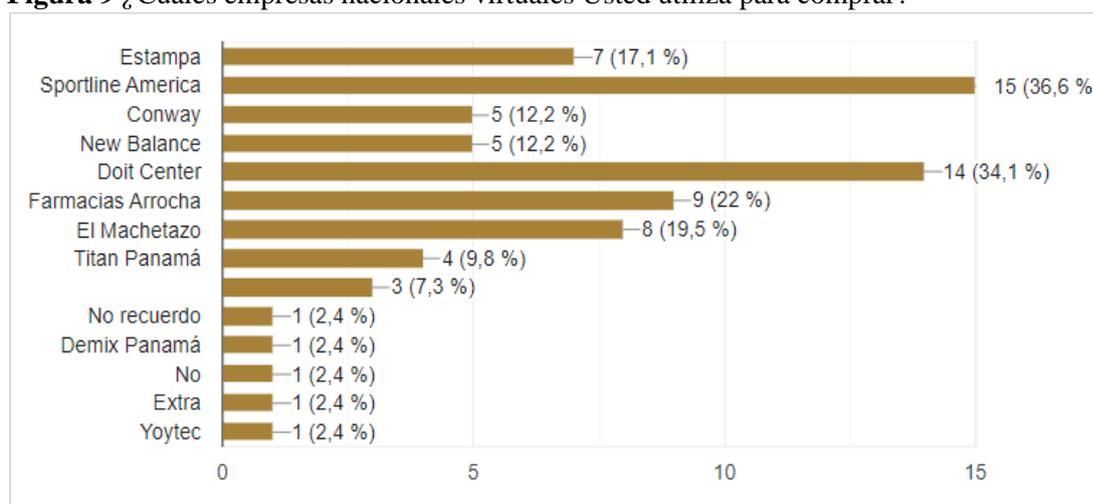


Nota. elaborado por Google forms

El 61% de los encuestados comentaron que sus productos llegan en buenas condiciones, cantidad y calidad siempre, 29,3% casi siempre y 9,8% pocas veces. Estas cifras son resultados positivos y es así porque de acuerdo a las leyes que regulan el *ecommerce*, según Vargas (2021) las tiendas virtuales deben contar con el aviso de operación, inscripción del registro público, licencia comercial, sistemas de seguridad, términos y condiciones, métodos de pago, garantía. Además, Lin y Yi, (2024) informan que, “dada la naturaleza virtual e incierta de las compras en línea, los consumidores confían cada vez más en las reseñas en línea de los primeros compradores para evaluar la calidad del producto y la reputación del comerciante”. Todo esto trae tranquilidad al momento de hacer compras online. En esta misma línea, y

muy de acuerdo con Vargas y Lin y Yi, deseo mencionar a google maps que es una guía efectiva para los consumidores en tiendas, restaurantes o toda clase de negocio, porque permite que hagas comentarios de la experiencia que se tuvo en adquirir bienes y servicios. No por gusto esta era se llama de información y grandes cambios nada está oculto, pues lo que no le gusta al usuario lo postea en las redes, pero les sugiero que es importante hacerlo de manera empática y leal por ser personas civilizadas con altos valores.

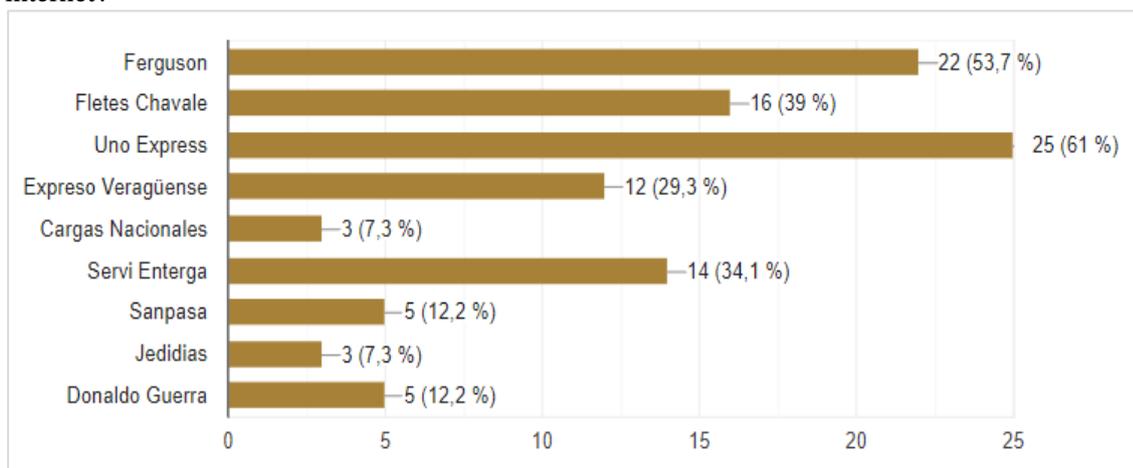
Figura 9 ¿Cuáles empresas nacionales virtuales Usted utiliza para comprar?



Nota. elaborado por Google forms

Me ha sorprendido que esta población de estudiante tengan gusto y preferencia en sus compras *online* por Sportline America con un 36.6%, Doit Center 34.1%, Farmacia Arrocha en 22% y de cuarto El Machetazo en 19,5%. Sportline America es una tienda muy cara, así que pienso que van a comprar zapatillas duraderas de marca que no se deterioren, Doit Center da un buen servicio online y precios buenos, medicamentos y por último comida. Lo cierto es que Farmacia Arrocha da descuentos de 25% en medicamentos los jueves y El Machetazo sus legumbres son de buena calidad y precio. Digo esto porque conozco estos negocios los visito con frecuencia y considero es lo mejorcito que hay en este pueblo.

Figura 10 ¿Qué empresas nacionales de acarreo usas para que te envíen el producto comprado por internet?



Nota. elaborado por Google forms

Las empresas nacionales que han tenido una gran demanda a partir del 2020 han sido: Uno Express con un 61%, seguido de Ferguson con 53,7%; Ferguson tuvo que extender su horario por la gran demanda, pero desde aquí les aconsejo a la empresa que cuiden la mercancía, porque me ha llegado productos perforados como ropa y se han dañado. Además, ellos no la cambian, alegan que es el intermediario; Fletes Chavale el 39%; Servientrega representa 34,1%; Expreso Veragüense el 29,3%; Sanpasa y Donaldo Guerra el 12,2% ; Cargas Nacionales el 7,3%. Uno Express es un servicio de encomienda caro con respecto a los otros, pero es el que más demandan los usuarios. Servientrega y Cargas Nacionales son empresas que nacieron a partir del 2020. La demás son los negocios tradicionales que siempre han existido y en la actualidad brindan un servicio regular, pero el precio es más bajo con respecto a los otros. Todos estos resultados del estudio permitirán que las empresas tradicionales en Panamá busquen una opción en el desarrollo de los negocios digitales. Es hora de hacer cambios que les traiga mayor rentabilidad y ahorro a las empresas como a los consumidores. Sí deciden quedarse con el formato tradicional, la tendencia será la desaparición en un mediano plazo.

CONCLUSIONES

El rápido desarrollo de la economía digital y de Internet ha provocado una creciente preferencia por las compras online entre los consumidores. De acuerdo, a la Real Academia Española de la Lengua (2022) el término *ecommerce* puede traducirse como el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de servicios se realiza por *Internet*.

La evolución del comercio trajo consigo la transformación desde los primeros días, haciendo que las relaciones comerciales no solo sean entre Estados sino también entre particulares, las cuales han aumentado de una manera sin precedentes, contribuyendo así al crecimiento de las economías y al bienestar de las personas y empresas.

El *ecommerce* en Panamá es una realidad y puedes confiar en las empresas que han incursionado y se han atrevido a dar el salto a vender sus productos y servicios por internet.

Legalmente es avalado y se cuenta con las leyes requeridas, Bancos y empresas locales ofrecen el servicio de cobro en línea de tarjetas *visa/mastercard* o aplicaciones como: *PayPal*, *Yappy*, *Nequi*, *Kuara* que se puede hacer de cualquier dispositivo móvil. Empresas como Corporate TIC ofrecen plataformas de comercio electrónico para cualquier presupuesto.

Dada la naturaleza virtual e incierta de las compras en línea, los consumidores confían cada vez más en las reseñas en línea de los primeros compradores para evaluar la calidad del producto y la reputación del comerciante.

La presente información permite conocer el comportamiento, experiencia, preferencia, frecuencia de las compras por Internet, así como los *marketplaces* que más demandan a nivel internacional, sitios web a lo interno del país, edad, sexo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Economía en Santiago de Veraguas.

Se realiza un estudio descriptivo, observacional, exploratorio y transversal, a partir del diseño y aplicación de la encuesta. El tipo de muestreo es aleatorio simple en donde se destacan los ejes temáticos y se usan aplicaciones como *google forms* que permiten hacer el estudio de forma rápida.

Luego se analizan los resultados los cuales se comparan con otras investigaciones y se describen los hallazgos encontrados para que el lector pueda sacar aspectos relevantes cuando compra por Internet.

Por último, dar las gracias a los estudiantes universitarios por darnos información confiable que permitió ver la diferencia de una nueva generación que se atreve a comprar de forma electrónica, manifestando seguridad al momento de pagar las mercancías. Todo esto redunda en un beneficio operatorio para todos los involucrados en estos modelos de negocios.

Es hora de hacer cambios que les traiga mayor rentabilidad y ahorro a las empresas como a los consumidores. Sí deciden quedarse con el formato tradicional la tendencia será la desaparición en un mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (2007). *Ley 45 del 31 de octubre de 2007 que dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición*. ACODECO. <https://acodeco.gob.pa/inicio/legislacion-y-normativas-leyes/>
- Clavijo, C. (2023). *Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos*. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Donthu, N. y García, A. (1999). El comprador de Internet. *Revista de investigación publicitaria*, 39(3), 52-58.
- Ecommerce Institute. (2023). *El eCommerce crece en Panamá e impulsa el desarrollo de los negocios digitales*. Ecommerce Institute. <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-crece-en-panama-e-impulsa-el-desarrollo-de-los-negocios-digitales/>
- Facultad de Informática de Barcelona. (2024). *Comercio Electrónico*. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://www.fib.upc.edu/>
- Forsythe, SM y Shi, B. (2003). Patrocinio del consumidor y percepciones de riesgo en las compras por Internet. *Revista de investigación empresarial*, 56(11), 867-875. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9.
- LaAnet Servicios y Soluciones Telemáticos. (2024). *El comercio electrónico*. LaAnet <https://www.laanet.com/es/inicio/>
- Liu, C., He, X. y Yi, L. (2024). Determinantes de la generación de reseñas falsas multimodales en las plataformas de comercio electrónico de China. *Representante científico* 14. <https://www.nature.com/articles/s41598-024-59236-8#citeas>
- Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá. (2001). *Ley 43 del 31 de julio de 2001 que define y regula los documentos y firmas electrónicas y las entidades de certificación en el comercio electrónico, y el intercambio de documentos electrónicos*. MICI. <https://mici.gob.pa/ministerio/>

- Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá. (2012). *Ley No. 82 de 9 de noviembre de 2012, que otorga al Registro Público de Panamá las atribuciones de autoridad registradora y certificadora raíz de firma electrónica para la República de Panamá*. MICI. <https://mici.gob.pa/ministerio/>
- Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá. (2019). *Ley 81 de 26 de marzo de 2019 que promulgó el régimen general Sobre Protección de Datos Personales*. MICI. <https://mici.gob.pa/ministerio/>
- Muguira, A. (2023). *Muestreo aleatorio simple: ¿Qué es y cómo realizarlo?*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es%20un%20procedimiento%20de%20muestreo%20probabil%20C3%ADstico,misma%20probabilidad%20de%20ser%20seleccionado.>
- Orrego, S. (2015). El Comercio Electrónico y los mecanismos online para la Resolución de Disputas. *EAFIT*, 6 (01), 87-107.
- Pinto, A. (2024). *Panamá tiene el reto de sumar informales a la economía*. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/nacion/panama-tiene-el-reto-de-sumar-informales-la-economia-1231647>
- Real Academia Española. (2022). *Ecommerce*. RAE. <https://www.rae.es/>
- Rodríguez, S. (2023). *La evolución del comercio electrónico en la última década*. Ecommerce news. <https://ecommerce-news.es/la-evolucion-del-comercio-electronico-en-la-ultima-decada/>
- Romero, N. (2019). *Análisis del e-commerce en la República de Panamá*. Academia Edu. [nromero,+03OK+N+Romero+versión+final.pdf](#)
- Stafford, TF, Turan, A. y Raisinghani, MS (2004). Influencias internacionales y transculturales en el comportamiento de compras en línea. *Revista de gestión de la información global*, 7(2), 70-87.
- Statista. (2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Vargas, E. (2021). *Cómo funciona el eCommerce o Comercio Electrónico en Panamá?*. Corporate TIC. <https://tic.com.pa/newsroom/como-funciona-el-ecommerce-o-comercio-electronico-en-panama/>