

Impacto del comercio electrónico en la economía de jóvenes del distrito Veintiséis de Octubre, Piura

Impact of e-commerce on youth economy in Veintiséis de Octubre district

Alessa Tapia Valdiviezo

altapiava@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0008-2858-2774

Bebelu Sullon Sullon

basullon@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0000-5407-0256

Cristofer Sotomayor Rosario

crsotomayorro@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0009-5746-9559

Juan Pablo Castillo García

jucastilloga@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0005-9877-0074

Leandro Palacios Gonzales

lepalaciosgo@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0000-1578-0749

Skarleth Socola Ricardi

ssocolari@ucvvirtual.edu.pe
ORCID 0009-0009-9540-2128

Universidad César Vallejo. Piura, Perú

RESUMEN

La expansión del comercio electrónico ha modificado los patrones de consumo de la juventud en el mundo. En el distrito Veintiséis de Octubre (Piura), la rápida adopción de plataformas digitales ha transformado la economía personal de los jóvenes, influyendo en sus hábitos de compra y en su independencia económica. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en la economía de los jóvenes de 18 a 24 años del distrito Veintiséis de Octubre durante el año 2025, considerando factores personales, sociales y psicológicos, hábitos de consumo y gestión económica personal.

Esta investigación es cuantitativa, no experimental y correlacional, con una muestra de

100 jóvenes seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los resultados demuestran que el comercio electrónico incide en la economía juvenil. Se concluye que la digitalización permite acceder a oportunidades económicas, pero también presenta riesgos que requieren educación financiera y regulación fiscal en internet.

Palabras clave: Comercio electrónico; Consumo digital; Economía de la juventud; Hábitos de consumo; Economía digital

ABSTRACT

The expansion of e-commerce has altered the consumption patterns of young people worldwide. In the Veintiséis de Octubre district (Piura), the rapid adoption of digital platforms has transformed the personal finances of young people, influencing their purchasing habits and economic independence. This study aims to analyze the impact of e-commerce on the finances of 18- to 24-year-olds in the Veintiséis de Octubre district during the year 2025, considering personal, social, and psychological factors, consumption habits, and personal financial management.

This quantitative, non-experimental, and correlational research uses a sample of 100 young people selected through convenience sampling. The results demonstrate that e-commerce influences the youth economy. It concludes that digitalization provides access to economic opportunities but also presents risks that require financial education and tax regulations on the internet.

Key words: E-commerce; Digital consumption; Youth economy; Consumption habits; Digital economy

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el comercio electrónico ha registrado un notable incremento acelerado a nivel mundial, convirtiéndose en un eje fundamental para la modificación de los hábitos de consumo y de los modelos económicos contemporáneos. Investigaciones recientes indican que, hacia 2025, las ventas digitales representarán alrededor del 20% del comercio minorista mundial, impulsadas principalmente por la masificación del acceso a internet, el uso frecuente y extendido de equipos móviles y el desarrollo de plataformas digitales altamente competitivas.

A nivel local, en el distrito Veintiséis de Octubre (Piura), esta tendencia se hace particularmente visible, ya que los jóvenes utilizan cada vez más el comercio electrónico para acceder a productos tecnológicos, moda, cosméticos y servicios diversos. Sin embargo, este crecimiento también implica nuevos retos económicos: patrones de gasto más dinámicos, decisiones de consumo influenciadas por factores sociales y emocionales y riesgos ante el gasto impulsivo. Frente a este escenario, surge la problemática central: ¿cómo está impactando el desarrollo del comercio electrónico en la economía personal de los jóvenes del distrito y qué dimensiones de este fenómeno influyen con mayor fuerza en sus decisiones y conductas económicas?

A partir de esta situación, el presente estudio tiene como objetivo general analizar el impacto del comercio electrónico en la economía de los jóvenes de 18 a 24 años del

distrito Veintiséis de Octubre durante el año 2025, considerando factores personales, sociales, psicológicos, hábitos de consumo y gestión económica individual. Se plantean además objetivos específicos orientados a identificar la influencia del comercio digital sobre cada una de estas dimensiones, estableciendo relaciones significativas entre las variables evaluadas.

El propósito de esta investigación es comprender cómo la creciente digitalización está transformando la vida económica juvenil y cómo influye en sus comportamientos financieros y oportunidades de desarrollo. Desde un marco teórico, este fenómeno se sustenta en la economía digital, que sostiene que la información y el conocimiento han desplazado al capital físico como principal motor productivo (Cohen et al., 2000), configurando un entorno en el que la competitividad depende de la capacidad de adaptación tecnológica e innovación. Por ello, esta investigación se justifica al aportar evidencia relevante, permitiendo comprender las necesidades y riesgos de los jóvenes en su interacción con el ecosistema digital y contribuyendo al desarrollo de estrategias orientadas al consumo responsable, la educación financiera y la competitividad juvenil.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo, en tanto que pretende medir de manera objetiva el impacto del comercio electrónico en la economía de los jóvenes de 18 a 24 años del distrito de Veintiséis de Octubre de la ciudad de Piura durante el año 2025. Mediante un enfoque cuantitativo se puede recoger información numérica, analizar estadísticamente los datos, así como también establecer el vínculo de la variable dependiente y la variable independiente.

El tipo de estudio es correlacional, ya que tiene como objetivo el determinar el nivel de asociación entre la variable independiente comercio electrónico y la variable dependiente economía de los jóvenes. Utiliza un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables, y es transversal, ya que la información se recoge en un único momento temporal.

La variable comercio electrónico tiene como base la teoría de la economía digital según Cohen, DeLong y Zysman (2000), quienes afirman que la información y el saber funcionan como los recursos claves productivos en la actualidad. Se estructura en cuatro dimensiones:

- Uso y acceso de la tecnología digital,
- Canales comerciales,
- Transformación de los procesos y competitividad e innovación.

La variable economía de los jóvenes se basa en la teoría del comportamiento del consumidor de Aguilar Méndez et al. (2022), que plantea que los factores internos y externos repercuten en el comportamiento de compra, y sus dimensiones son: factores personales, factores sociales, hábitos de consumo y valor por el que el consumidor está dispuesto a pagar.

La población está constituida por jóvenes (18 a 24 años) que viven en el distrito Veintiséis de Octubre y utilizan plataformas de comercio electrónico. La muestra fue obtenida a partir del muestreo no probabilístico de conveniencia, dado que se tenía en cuenta la fácil accesibilidad de los participantes. La selección se llevó a cabo con la población de 100 jóvenes, consideración que fue tomada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, de acuerdo al tamaño poblacional del distrito en cuestión.

La técnica utilizada fue la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 48 ítems, en donde se utilizó una escala de tipo Likert: 24 ítems para la variable comercio electrónico y 24 ítems para la variable economía de los jóvenes. La validez del instrumento (de acuerdo al juicio de expertos), estuvo en índices de 0.86 y 0.87, respectivamente. La confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.93, para las dos variables en la prueba piloto, lo que indica una alta confiabilidad y consistencia interna.

Como instrumento para el presente estudio se empleó un cuestionario tipo Likert elaborado para medir las variables “Comercio electrónico” y “Economía de los jóvenes”. El instrumento fue evaluado por especialistas, a partir de lo cual se obtuvieron coeficientes entre 0.86 en la primera variable y 0.87 en la segunda (respectivamente), con una altísima fiabilidad que se obtuvo con una alta fiabilidad obtenida mediante un Alfa de Cronbach de 0.93. El procesamiento estadístico se llevó a cabo mediante el software SPSS, que se empleó para la organización de las bases de datos, la tabulación de resultados y la realización de pruebas correlacionales y de regresión.

La población está constituida por jóvenes de 18 a 24 años del distrito Veintiséis de Octubre y de ella se obtuvo una muestra de 100 personas a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia. Una vez aplicada la encuesta, la información se pasó a Microsoft Excel, en el que se llevaron a cabo las pruebas de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov determinándose que las variables no presentaban normalidad, para lo cual se aplicó la correlación de Spearman para evaluar la relación existente entre las variables. Además, se aplicó regresión lineal simple para establecer la relación del e-commerce sobre la economía de los jóvenes, interpretando los coeficientes R, R² y los valores de significancia estadística, que sirvieron para conocer con mayor precisión la relación existente entre las variables y responder los objetivos planteados en la investigación

Se consideró a los jóvenes de 18 a 24 años que habían usado comercio electrónico en los seis meses anteriores y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Quedaban excluidos los estudiantes que no se ajustaran a dicho rango de edad, no estén matriculados en universidades privadas, no hayan utilizado comercio electrónico o cuyas encuestas resultasen incompletas o incoherentes.

RESULTADOS

Tabla 1

Análisis estadístico de hipótesis generales y específicas del estudio

Hipótesis	Relación evaluada	Correlación (Rho)	p-value	R	R ²	Coef. B	Ecuación	Conclusión
H1 General	Comercio electrónico → Economía juvenil	0.234	0.019	0.274	0.075	0.116	$y = 1.646 + 0.12x$	Influencia débil pero significativa
H1 Específica	Acceso y uso de tecnología → Economía	0.139	0.167	0.156	0.024	0.245	—	No significativa
H2	Canal de comercialización → Economía	0.208	0.038	0.214	0.044	0.307	—	No significativa
H3	Transformación de procesos → Economía	0.263	0.008	0.289	0.084	0.421	—	No significativa
H4	Competitividad e innovación → Economía	0.281	0.005	0.314	0.098	0.487	—	No significativa

El análisis estadístico revela que la hipótesis general se acepta parcialmente, pues la relación entre el comercio electrónico y la economía de los jóvenes mostró una asociación significativa ($p = 0.019$) aunque de magnitud débil ($\rho = 0.234$) y con una capacidad explicativa limitada ($R^2 = 0.075$), lo que indica que el comercio electrónico influye, pero solo explica una pequeña proporción de las variaciones económicas. En cuanto a las hipótesis específicas, los resultados muestran comportamientos diferenciados: la dimensión **de acceso y uso de tecnología** no presentó significancia ($p > 0.05$), por lo que su hipótesis se rechaza, evidenciando que esta dimensión no influye de manera directa en la economía juvenil. Por el contrario, las dimensiones de **canal de comercialización** ($p = 0.038$), **transformación de procesos** ($p = 0.008$) y **competitividad e innovación** ($p = 0.005$) sí alcanzaron significancia estadística, aunque en todos los casos sus correlaciones fueron bajas (**ρ entre 0.20 y 0.28**) y sus coeficientes de determinación reducidos (R^2 entre 0.044 y 0.098), lo que indica que, si bien existe una influencia real, esta es de carácter leve y no determina cambios sustanciales en el comportamiento económico de los jóvenes. En conjunto, los resultados permiten concluir que el comercio electrónico ejerce un impacto positivo, pero moderado y de baja intensidad, donde solo algunas dimensiones muestran efectos estadísticamente verificables, aunque con un aporte explicativo limitado sobre la economía juvenil del distrito.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio también indicaron que la relación del comercio electrónico con la economía de los jóvenes del distrito 26 de Octubre era positiva aunque no fuerte ($Rho = 0.234$; $p = 0.019$), lo que significa que la utilización de las plataformas digitales no provoca un impacto significativo en la economía joven. Este resultado está alineado con los antecedentes consultados.

Los trabajos de Trejos Gil et al. (2024) y UNCTAD (2020) indican que los jóvenes se apropiaban del comercio electrónico para consumir, persuadidos por publicidad y redes sociales. La anterior afirmación concordaría con los ítems de hábitos de consumo de nuestro cuestionario, donde los jóvenes alegaron realizar consumos; sin embargo, estos no se tradujeron en una mejora económica.

De la misma manera, Aragón Cornejo (2021) asegura que tener acceso a internet y al acceso digital no significaba mejoras económicas, afirmación que quedó reflejada en los ítems de acceso y uso tecnológico, donde los jóvenes tenían un alto dominio digital, pero no se tradujo en ingresos adicionales ni en una mejor gestión financiera.

Los antecedentes nacionales, en la misma línea, Lizarzaburu (2021) señala que el comercio electrónico en el Perú no se traduce en beneficios económicos para la juventud de la población, lo cual se concordaba con lo que nos indican nuestras dimensiones competitividad e innovación, cuyos ítems lograron conseguir muy bajas calificaciones; las personas participantes de esta investigación nos demuestran a partir de los ítems de dicha dimensión que la mayoría de ellas no utiliza el comercio digital como un recurso para conseguir ingresos.

Adicionalmente, los ítems de la variable economía de los jóvenes nos mostraban que las personas participantes se encontraban dependientes de ingresos eventuales o de sus familias, lo cual se concordaba con la idea de Córdova y Córdova (2025) quienes nos hablan de una economía juvenil peruana inestable y con poca educación financiera que limita el aprovechamiento económico del comercio electrónico.

Globalmente, tanto los resultados estadísticos como la valoración por ítems nos señalan que, aunque existe un empleo masivo de las plataformas digitales por parte de los jóvenes, este uso no se traduce en beneficios económicos para las personas participantes, hecho que se valida de forma congruente con los antecedentes revisados.

CONCLUSIÓN

El estudio reveló que el comercio digital, si bien se manifiesta como una actividad muy utilizada por los jóvenes del distrito 26 de octubre, no produce un impacto económico significativo en su vida cotidiana. En tal sentido la correlación que se obtuvo en el estudio fue positiva pero muy débil, de lo cual se deduce que la utilización de estas plataformas es más una actividad enfocada en el consumo que en obtener un ingreso o una mejor gestión financiera. Los análisis por ítems clarificaron que los jóvenes presentan un adecuado consumo del acceso a la tecnología, así como también la disponibilidad de frecuentes hábitos de compra, pero resueltos por niveles bajos de competitividad e innovación, así como también de aprovechamiento económico del entorno digital. Estos resultados son congruentes con los antecedentes que se revisaron pues evidencian que la economía juvenil en el Perú es inestable y con escasa educación financiera, circunstancias que impiden aprovechar las oportunidades que ofrece una actividad de comercio electrónico. A manera de resumen se concluye que, aunque la actividad del comercio digital de manera

fundamental está inserta en el comportamiento de los jóvenes, su impacto real económico puede llegar a ser muy reducido, lo cual justificaría la implementación de estrategias educativas y formativas que contribuyan a fortalecer la capacidad de poderlo utilizar como una herramienta de desarrollo económico.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. <http://ref.scielo.org/ygtwk5>
- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Aragón Cornejo, L. A. (2021). Motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10756>
- Aguila Obra, A. R. del, Padilla Meléndez, A., Serarols Tarrés, C., & Veciana Vergés, J. M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: Bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico de ICE*, 2705. <https://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/2670>
- UNCTAD. (2020). Perú: Evaluación sobre el estado de preparación para el comercio electrónico. Naciones Unidas. <https://unctad.org>
- Cordova Molina, M. A., & Cordova Sotomayor, M. T. (2025). Comercio electrónico e intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana - 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3777>
- Coronado Alvarado, L. K. M. (2019). Teoría del comportamiento del consumidor [Tesis de suficiencia profesional, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio institucional UNAP Iquitos.

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>

Eurostat. (2024). E-commerce statistics for individuals. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). El 77,3 % de la población del país de 6 años y más de edad usó internet en el segundo trimestre del año 2023 (Nota de prensa N.º 84). <https://www.gob.pe/inei>

Lizarzaburu, E. (2021). Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1

Trejos-Gil, C., Quiroz-Ruiz, D. F., & Ramírez-López, A. S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Temario Científico*, 4(1), e24402. https://www.researchgate.net/publication/377796270_Aumento_del_e-commerce_en_jovenes_en_las_plataformas_digitaes_Revision_sistematica