



Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos

Factors analysis affecting Mexican consumers' online shopping behavior

Alejandra Vega Barrios*, Ruth Josefina Alcántara Hernández,
Arlen Cerón Islas

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Recibido el 24 de marzo de 2023; aceptado el 6 de mayo de 2023

Disponible en Internet el: 26 de julio de 2023

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea en consumidores mexicanos, se aborda la percepción de inseguridad en la elección del producto, el pago, la entrega y la política de devolución. La metodología empleada fue cuantitativa, transversal, aplicada, no experimental mediante encuesta autoadministrada con escala de Likert de cinco puntos para recopilar datos empíricos de 278 compradores en línea utilizando muestreo por conveniencia, obteniendo el alfa de Cronbach de 0.88; Para el análisis se utilizó el software SPSS y AMOS 29, para probar el modelo utilizando las pruebas de bondad de ajuste: AIC= 375.85; NFI=0.90; CFI=0.95; GFI=0.91; AGFI=0.88; RMCR=.006; RMSEA=0.05; α =.885 Los principales resultados indican que el envío, la devolución y las características del producto son factores significativos, por lo que se concluye que la información financiera no es significativa, al momento de evaluar las alternativas de compra en línea.

Código JEL: C40, M20, M31

Palabras clave: comportamiento del consumidor; compras en línea; decisión de compra

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: vbarrios@uaeh.edu.mx (A. Vega Barrios).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.5063>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The objective of the research was to analyze the factors that affect online shopping behavior in Mexican consumers, addressing the perception of insecurity in the choice of product, payment, delivery and return policy. The methodology employed was quantitative, cross-sectional, applied, non-experimental by self-administered survey with five-point Likert scale to collect empirical data from 278 online shoppers using convenience sampling, obtaining Cronbach's alpha of 0.88; For the analysis, SPSS and AMOS 29 software were used to test the model using goodness of fit tests: AIC= 375.85; NFI=0.90; IFC=0.95; GFI=0.91; AGFI=0.88; RMCR=.006; RMSEA=0.05; α =.885 The main results indicate that shipping, return and product characteristics are significant factors, so it is concluded that the financial information is not significant, when evaluating online shopping alternatives.

JEL Code: C40, M20, M31

Keywords: consumer behavior; online shopping; purchase decision

Introducción

La tecnología ha venido a cambiar la vida de las personas y el Internet se ha colocado como uno de los principales medios tecnológicos que han acercado a los consumidores con las empresas mediante los portales creados en un primer momento para otorgar información y mantener relaciones; bajo esta premisa Kim y Jaideep (2007; citado por Guzmán y Abreo, 2017) mencionan que a través de medios electrónicos, se ha cambiado la dinámica habitual con la finalidad de realizar compra, venta, transferencia o intercambio de productos y/o servicios (Turban et al., 2008), de tal forma que se cubran los requerimientos de los clientes desde cualquier parte del mundo.

Los beneficios que ha aportado esta forma de compra y venta a través del Internet es la reducción de costos en los procesos, mejora la atención al cliente, apertura nuevos mercados, y capta a nuevos segmentos de consumidores (Romero y Mauricio, 2012). Por otra parte, el uso del comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad (Bai, Zhong & Yi-Fan, 2015) ya que ha cambiado la forma en que las personas cubren sus necesidades llevando a cabo las transacciones habituales, no solo de forma presencial sino a través de un espacio virtual, realizando compras en línea de productos como comida, ropa y entretenimiento sin salir de casa (Sigmond, 2018).

De acuerdo con el estudio de comercio electrónico en México realizado por la Asociación Mexicana de Internet MX (AMIMX, 2020) se observa que el valor de las transacciones de comercio electrónico en 2019 tuvo un incremento del 28.6% con respecto al 2018 siguiendo con la tendencia incremental que ha tenido en los últimos 10 años.

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Ventas On Line (AMVO, 2023) en su estudio de Ventas On Line 2023 señala que para 2022 el valor del mercado del eCommerce retail en México alcanzó

los \$528 mil millones de pesos, lo que representa un incremento del 23% con respecto al año anterior. También el estudio señala que se contabilizan 63.3 millones de personas que en 2022 adquieren productos y servicios a través de internet.

El perfil que define AMVO (2023) para el consumidor mexicano on line, que tuvo mayor crecimiento fue el segmento identificado entre 18 y 24 años, con nivel socio económico (NSE) alto (A/B) y dentro del impacto en la inclusión financiera resalta el segmento No bancarizado, mientras que para la AMIMX (2020) en su estudio, señala el rango de edad entre los 25 y los 44 años como el perfil del consumidor con mayor crecimiento, mencionando que no existe diferencia de género, vislumbrando un crecimiento del 57% en los NSE medio bajo (C-) y medio alto (C+).

Por otra parte, en el estudio de AMVO (2023) se muestra que los compradores digitales encuentran en este tipo de canal la comodidad de adquirir los productos y recibirlos en su domicilio, así como la exclusividad de opciones en este formato, las diferentes promociones y descuentos. La AMIMX (2020) señala entre las principales razones de abandono de las transacciones en línea por parte del consumidor, el alto costo y tiempo prologado de envío, así como el no deseo de registro para una cuenta con sus datos personales, preocupación por la seguridad de la transacción o bien por los medios de pago que estaban disponibles. Sobresale el hecho de que va en disminución el que los usuarios guarden sus datos personales en las plataformas y 1 de cada 3 no los guarda por motivos de seguridad principalmente.

De acuerdo con Sheth (2020), la pandemia de COVID-19, el confinamiento y distanciamiento social alteraron los hábitos de compra de los consumidores, así como la venta por parte de las empresas. En el estudio sobre los efectos de la pandemia por COVID-19 en el comportamiento del consumidor mexicano, realizado por Alcántara, Cerón y Figueroa (2021) durante la pandemia y confinamiento mencionan con respecto a la adquisición los productos de la canasta básica, que las personas dieron prioridad a su seguridad y salud física; buscando canales, lugares, marcas y productos que les proporcionarán la confianza de estar protegidos contra el virus en cuestión. En dicho estudio se cuestionó sobre el canal electrónico de compra y la forma de pago digital; que, si bien los resultados no fueron significativos, los consumidores señalaron un pequeño incremento en su uso como una manera más segura de compra.

Sheth (2020) postula que al inicio de la pandemia existió una gran necesidad de información sobre el virus y sus síntomas, lo que dio origen a que los consumidores estuvieran sobrecargados de información esto debido a las búsquedas en varios sitios confiables y se convirtió en una necesidad apremiante contar con mucha información a través de plataformas. Sin embargo, Kotler (2020) establece que la pandemia dio como resultado un movimiento denominado anti-consumo el cual busca proteger en medio ambiente, el consumo de alimentos sanos, eliminar el consumismo innecesario y plantearse a consumir lo que verdaderamente se necesita.

Casco (2020) plantea que la cuarentena y el distanciamiento social generaron alteraciones significativas en el comportamiento, ya que ahora se toma en cuenta el tiempo y lugar; se ha hecho conciencia del uso adecuado de los recursos y un gran cambio fue convertir el hogar en el lugar donde se trabaja, se estudia y se relaja. Por lo anterior plantea que el servicio de delivery o entrega se extendió debido a la rapidez y poco contacto con la gente; se adoptaron nuevas tecnologías y sus aplicaciones que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente.

Según Larios-Gómez (2021) en el factor económico los productos de limpieza, sanitización y medicinales han pasado a ser parte del consumo básico (emergente) de hombres y mujeres en México; en el factor psicológico surge la concientización del cuidado de salud y ejercicio para lograr una estabilidad mental y el descanso físico; en el término social el aislamiento que se sufrió provocó cambios en el comportamiento de consumo en plataformas de ecommerce, debido a que ahora se compran desde productos básicos hasta productos de lujo a través del teléfono, redes sociales, websites y Apps.

En un estudio realizado por Sotomayor et al (2021) se obtuvieron como resultados interesantes: los datos de los investigadores revelaron que la revolución digital constituyó un factor influyente de decisión de compra de productos y servicios en línea por parte de los consumidores analizados; esta tendencia fue fortalecida por la publicidad gubernamental de Ecuador del “quédate en casa” provocando un giro desde la compra física hacia la digital.

Vergara-Espinosa (2022) menciona que dada la pandemia el consumidor necesita estar más conectado a Internet sobre todo en tiempo real esto debido a que el confinamiento provocó que se buscara estar en conexión en tiempo real para socializar y mantenerse informado; por lo que el mundo digital estimuló que los consumidores se volvieran expertos en el manejo de redes sociales donde comparten historias. La autora plantea que dada la crisis que se vivió, actualmente, se cuenta con un consumidor completamente informado y precavido en el momento de adquirir un producto o servicio, debido a que las empresas utilizan diferentes medios digitales para dar información personalizada y se busca el contacto directo con el cliente.

Vega, Cerón y Figueroa (2021) señalan que durante la pandemia la decisión de compra con respecto a algunos productos tuvo como influencia el precio, la disponibilidad y la oferta en internet, apoyada por el confinamiento; lo cual tiende a que la perspectiva del ecommerce se haya incrementado durante y después de la pandemia. También, se observa en su estudio que uno de cada 7 usuarios no tiene confianza en las transacciones por Internet y aún no existe las estrategias de inclusión financiera para todos los mexicanos, por lo que son limitantes para un mayor crecimiento del comercio en línea, aunque es un hecho que después de la pandemia no habrá vuelta atrás como un canal de compra en crecimiento.

En otro estudio, titulado “Análisis sentimental sobre las compras en línea basado en twitter y RStudio” (Vega, 2023), cuyo objetivo era identificar las opiniones de los individuos sobre las compras en

línea, halló que el 50.9% de los sujetos de estudio perciben un sentimiento negativo hacia las compras en línea y el 40.8% considera que las compras en línea son positivas. A lo cual el estudio concluye que este fenómeno de comprar por Internet a pesar de ser una forma de consumo nueva aún no es plenamente aceptado y es enjuiciado acerca de la seguridad y la garantía de la oferta.

Es por ello que a tres años del confinamiento y en la puerta de salida de la pandemia por COVID 19, la “nueva normalidad” ha empezado a consolidar el comercio en línea como una opción real, creciente y cada vez más popular y confiable para las compras de diversos productos y servicios; por lo que es importante conocer en este momento el comportamiento del consumidor para la realización de compras en línea, de tal forma que se pueda conocer sus hábitos de consumo, su comportamiento de compra y con ello desarrollar estrategias mercadológicas que beneficien a ambas partes, tanto al consumidor como al comercio electrónico.

Antecedentes

Un modelo de comportamiento del consumidor permite a conocer la forma en que podrían reaccionar los consumidores frente a los diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción; pero principalmente frente al producto y sus atributos; ya que esto es el elemento primordial que motiva al consumidor a efectuar o no la compra (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Dentro de los estudios sobre comportamiento del consumidor, se encuentran diferentes modelos, que intentan explicar el proceso de toma de decisión para la realización de una compra, por lo que podemos mencionar, el Modelo Nicosia (1966) que fue el primer modelo desarrollado sobre del comportamiento del consumidor, dónde menciona que el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo desde un estado pasivo a otro activo, a través de cuatro fases o campos de interacción.

El modelo de Howard y Sheth, (1969), trata de explicar el proceso por el que un consumidor transforma, a partir de mecanismos de aprendizaje, los estímulos comerciales en reacciones desencadenantes de dichos estímulos. Según este modelo, tras una búsqueda inicial de información acerca de los productos, los consumidores realizan una comparación entre las distintas alternativas, traducándose ello en un aprendizaje que al final impacta en la toma de decisiones.

Modelo Engel, Kollat y Blackwell (1978), este modelo es similar a lo que presenta Howard y Seth, sin embargo, se presta mayor atención al proceso de formación de actitudes y al desarrollo de la intención de compra.

El modelo de Howard (1989) es una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth (1969), el cual se basa en siete componentes o variables interrelacionadas: la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra y la satisfacción de compra.

Para efectos de la presente investigación, se toma como base teórica el modelo del Proceso de Compra del Consumidor de Backwell, Minard y Engel (2002), el cual se expone a detalle a continuación.

Modelo del proceso de compra del consumidor

El modelo de proceso de compra del consumidor (PDC) fue desarrollado en los años ochenta por Roger D. Blackwell, Paul W. Minard y James F. Engel. En este modelo se presenta la naturaleza de la toma de decisiones del consumidor y las influencias que las afectan. Las decisiones del consumidor, analizadas a través de este modelo señala que el proceso se mueve a través de siete etapas: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) evaluaciones de las alternativas antes de la compra, 4) compra, 5) consumo, 6) evaluación alternativa posterior a la compra y, 7) descarte. Como se puede observar en la figura 1.

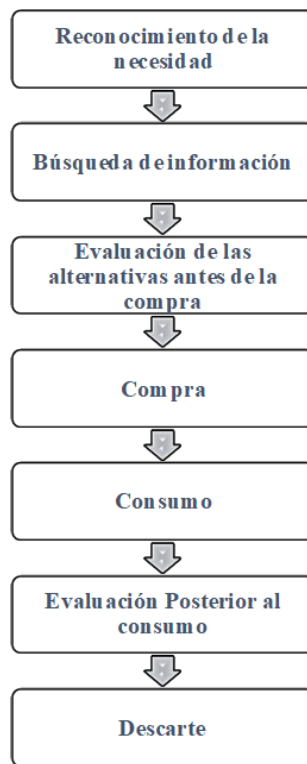


Figura 1. Modelo de proceso de compra del consumidor.
Tomado de Blackwell, Minar y Engel, (2002).

El modelo señala que la compra y el consumo están afectadas por un conjunto complejo de factores que influyen y forman el comportamiento del proceso de decisión, incluyendo entre estos factores las diferencias individuales y la influencia del entorno. por lo que a continuación se detallan las principales características de este submodelo en la figura 2.

Blackwell, Miniard y Engel (2002) en su libro, *Comportamiento del Consumidor*, señalan que el comprador reconoce la necesidad de algún producto y/o servicio, por lo que realiza una búsqueda de información, con la finalidad de satisfacer la necesidad sentida, por lo que inicia la evaluación de alternativas que se le presentan, considerando responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor opción?

Al identificar las alternativas, se busca resolver los cuestionamientos, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. De tal manera que los consumidores comparan lo que saben acerca de los diferentes productos y marcas que consideran de mayor importancia y con ello empiezan a reducir sus alternativas hasta finalmente comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes almacenadas en su memoria para realizar la selección, cuya evaluación es probable que resulte de la satisfacción de la compra y el consumo. La forma en que los individuos evalúan estas opciones se ven influenciadas por factores individuales y del entorno, como se puede observar en la figura 2.

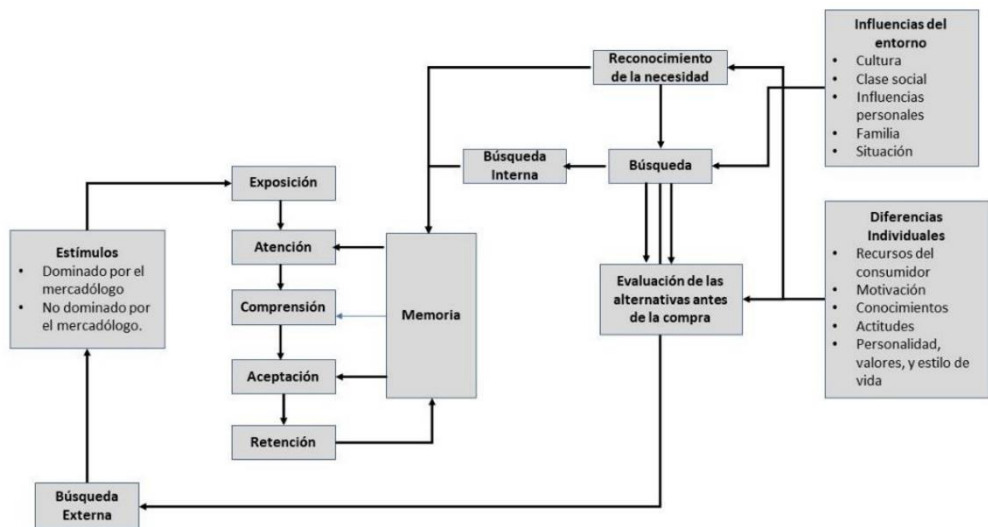


Figura 2. Características del submodelo de compra.
Tomada de Blackwell, Miniard y Engel, (2002).

Como resultado de esto, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto, a las necesidades, valores, estilos de vida y otros aspectos relacionados al individuo. Sin embargo, también el consumidor debe evaluar “donde” va a comprar el producto deseado, y aplicar los criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta en los cuales podría comprar.

Es importante considerar para estos efectos la Teoría de Acción Razonada (TRA), que tiene como objetivo explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana, ya que generalmente el consumidor evalúa sus alternativas a partir de atributos que pueden ser de tipo sobresaliente o determinante. Los atributos sobresalientes son aquellos de los cuales los consumidores piensan son potencialmente atributos de mayor importancia, como ejemplo el precio, y la confiabilidad. Por otro lado, los atributos determinantes generalmente fijan que marca o tienda escogerán los consumidores, como, por ejemplo, estilo, acabados, entre otros (Ajzen y Fishbein, 1980).

Esta misma teoría establece que las intenciones del individuo al realizar un comportamiento este compuesto por normas subjetivas y las actitudes, siendo las primeras las creencias del individuo en cuanto a si el entorno considera el comportamiento que desea generar como favorable o desfavorable. Por otro lado, las actitudes son las creencias que un individuo tiene sobre un objeto, persona o institución. Estas dos variables son útiles como información al individuo al momento de tomar la decisión acorde a su intención de comportamiento, la cual se desarrolla con base en lo que considera es un comportamiento positivo, es decir, que le genere beneficio tangible o intangible.

Si trasladamos esta teoría hacia la intención de compra del consumidor, se puede observar que la intención de compra será influida por las actitudes y normas subjetivas del consumidor hacia el producto, servicio, sector o mercado. Por lo cual, una actitud mas positiva hacia ellos genera una mayor intención de compra; y también, unas normas favorables o positivas hacia el producto, servicio, sector o mercado propiciara una mayor intención de compra.

Blackwell, Miniard y Engel, (2002), señalan dentro de su modelo una serie de preguntas para diagnosticar cada etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, siendo las que corresponden a la etapa de evaluación de las alternativas antes de la compra las siguientes:

1. ¿Hasta qué grado dedican tiempo los consumidores a evaluar y comparar alternativas?
2. ¿Qué alternativas de producto y/o marca están incluidos en el proceso de evaluación?
3. ¿Qué criterios de evaluación del producto (atributos de éste) se utilizan para compras alternativas?
 - a) ¿Qué factor es el más importante de la evaluación?
 - b) ¿Qué tan compleja es la evaluación?
4. ¿Cuáles son los resultados de la evaluación en relación con cada una de las alternativas de compra?

5. ¿Qué se cree como cierto acerca de las características y detalles de cada una de ellas?
6. ¿Se perciben como diferentes de manera importante, o se ven como esencialmente iguales?
7. ¿Qué tipo de regla de decisión se utiliza para determinar la mejor elección?

Comercio electrónico

El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, éstas permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (Martín, 2016; p.131).

De acuerdo con Statista (2023) en el estudio sobre Comercio Electrónico en México, la cultura de compra - venta, se ha posicionado en los últimos años como uno de los mercados más importantes, así mismo se menciona que dentro de las plataformas más conocidas y con mayor cuota de mercado se encuentra: Mercado Libre que, durante 2020, obtuvo una participación del 13.6% de las ventas totales minoristas registradas online en México, Amazon como la segunda empresa líder en el comercio electrónico mexicano ese año, con una cuota de mercado del 11.6%. En tercer lugar, se ubicó Walmart México, con 8.5% (Statista, 2023; p.1).

Es por ello que con la llegada de la pandemia de la COVID-19, se crearon las condiciones propicias para que el comercio electrónico tuviera un incremento muy importante, por lo que al tener restricciones por protocolos sanitarios y el temor al contagio, las empresas y los pequeños negocios, se vieron en la necesidad de incursionar en el modelo de negocio en línea, con lo que los consumidores han desarrollado una cultura de comprar todo desde cualquier dispositivo móvil, computadora o Tablet, pagar con tarjeta de débito o crédito, y determinar qué compran, cuándo lo compran y cuándo requieren la entrega.

El objetivo del estudio fue a analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea en consumidores mexicanos, Los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres que tuvieran experiencia en haber realizado compras en línea en México.

Las preguntas de investigación que el presente trabajo pretende contestar y con base en el modelo teórico que sustenta el estudio son las siguientes:

P1: ¿Cuál es el factor más importante que considera el consumidor mexicano al momento de evaluar las alternativas de la compra de productos en línea?

P2: ¿Cuál es el modelo de decisión que sigue el consumidor mexicano al momento de evaluar las alternativas de compra de productos en línea?

Hipótesis

De acuerdo con el modelo de Proceso de Compra de Blackwell, Miniard y Engel (2002), señalan una serie de preguntas para la evaluación de las alternativas de compra de un producto o servicio, tal y como se vio en el marco teórico, por lo que se establecen las siguientes hipótesis:

- H1: La información general de la compra en línea como factor tiene un impacto significativo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

- H2: La información financiera de la compra en línea como factor tiene un impacto significativo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

- H3: Las características del producto como factor tiene un impacto significativo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

- H4: La posibilidad de que el producto no sea entregado como factor tiene un impacto significativo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

- H5: La posibilidad de devolución del producto como factor tiene un impacto significativo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

Método

En el estudio de la AMVO (2023) se contabilizan 63.3 millones de personas que en 2022 adquieren productos y servicios a través de internet, por lo cual se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando que el tamaño de la población que hace compras en línea en México es muy grande, se aplicó el cuestionario a una muestra de 396 encuestados, la cual es válida a una población infinita con un 95% de intervalo de confianza y el 5% de estimación del error.

Se aplicó un cuestionario digital mediante la plataforma question.pro, utilizando una escala de Likert de cinco puntos en la cual se obtuvieron datos sobre la percepción que estas personas tienen sobre los factores que afectan las compras en línea de los consumidores mexicanos. La encuesta fue difundida mediante grupos de mensajería instantánea y redes sociales.

El cuestionario semiestructurado estuvo compuesto de 33 ítems divididos en dos secciones. La primera sección pretende conocer los datos sociodemográficos y de experiencia de los encuestados; esta sección consta de 8 preguntas, 6 de ellas para información demográfica y 2 ítems sirven de filtro para la experiencia y frecuencia de las compras en línea.

Las preguntas demográficas del cuestionario de tipo nominal, ordinal y de intervalo que recopilan información relacionada con el género, edad, nivel educativo; estado civil; ocupación; rango de ingresos. Como parte del filtro se preguntó a los participantes si han realizado compras en línea, siendo que de los 396 encuestados, 118 manifiestan no haber comprado nunca en línea; por lo que se descartan y el estudio se realiza con 278 personas, las cuales si tienen experiencia en compras en línea; a los que se les solicita señalen la frecuencia de sus compras en línea, lo que permite tener una idea de la experiencia que tienen en este aspecto.

La segunda sección del cuestionario aborda las categorías en estudio, las cuales fueron identificadas a partir del juicio de expertos, de acuerdo con los factores que afectan las compras en línea. Estos factores son similares a las categorías, con la finalidad de determinar aquellas que afectan la compra en línea y el comportamiento de compra, por lo que se generaron 33 ítems, incluyendo las cinco preguntas para cada una de las categorías con las que se conectan los factores en estudio.

Según Lakshmanan (2016) citado por Pandey y Parmar (2019), los factores que afectan la satisfacción del cliente hacia las compras en línea, es que no se encuentra información detallada del producto, sin embargo se tienen mayor preferencia de productos debido ya que cuentan con descuentos, a pesar de tener percepción de riesgo al otorgar la información financiera y en los servicios postventa, por lo cual, se utiliza la siguiente identificación, utilizando 5 factores que se detallan a continuación CL: Compras en línea; (Facilidad de compra, información detallada al momento, tiempo que se requiere para decidir, No salir para comprar, controlar mejor los gastos), IF: Información Financiera; (Datos de instrumento financiero, portal de compra no es seguro, cargos duplicado, acceso a información personal, portal de internet confiables), CP: Características de los productos; (Diferente a lo solicitado, no se puede tocar o examinar, producto dañado, calidad del producto, descripción del producto), NE: Envío de Producto; (No se recibe el producto, cobro por el envío, Tiempos de entrega, opciones de entrega, seguimiento de la entrega) y DP: Devolución de producto; (Devolución sin condiciones, devolución gratuita, cancelación de producto, devolución de dinero, atención a reclamaciones). Ver. Tabla 1.

Tabla 1
 Desarrollo de categorías del estudio que afectan la compra en línea para cuestionario

Categorías	Factores
CL: Compras en Línea	CL1) Facilidad de compra CL2) Información detallada al momento CL3) Tiempo que se requiere para decidir CL4) No salir para comprar CL5) Controla mejor los gastos
IF: Información Financiera	IF1) Datos de instrumento financiero IF2) Portal de compras no es seguro IF3) Cargos duplicados IF4) Acceso a información personal IF5) Portal de Internet confiable
CP: Características de los productos	CP1) Diferente a lo solicitado CP2) No se puede examinar o tocar CP3) Producto Dañado CP4) Calidad del producto CP5) Descripción del producto
NE: Envío de producto	NE1) No se recibe el producto NE2) Cobro por el envío NE3) Tiempos de entrega NE4) Opciones de entrega NE5) Seguimiento de la entrega
DP: Devolución de producto	DP1) Devolución sin condiciones DP2) Devolución gratuita DP3) Cancelación de producto DP4) Devolución de dinero DP5) Atención a reclamaciones

Nota. Elaboración propia a partir de juicio de expertos, 2023.

El período de recopilación de datos para este estudio fue del 01 de septiembre al 29 de octubre de 2022, los datos se recogieron a partir de la plataforma questionpro.com y se exportaron al software SPSS 29 para su análisis.

La tabla 2, muestra que de los 278 voluntarios del estudio 162 (58.17%) fueron hombres, y 116 (41.83%) fueron mujeres. En términos de edad la mayoría se encontraba entre 18 a 25 años, (61.88%), seguida por el rango de 50 a 57 años, (12.43%), de 42 a 49 años (8.28%), de 26 a 33 años (7.73%), de 34 a 41 años (6.35%) y los mayores de 58 años (3.32%).

El estado civil, el 75.42% representa a los solteros y el 15.25% a los casados, mientras que los divorciados 4.24% o que viven en unión libre son el 4.24% respectivamente, así como viudos con el

0.85%; en lo que respecta a el nivel académico, el 60.84% cuenta con Bachillerato concluido, mientras que el 16.16% tiene Licenciatura y el 23% cuenta con un posgrado.

Los ingresos reportados por rango significativo fueron los más significativos los mostrados entre los \$5,000.00 a \$9,000.00 pesos que representan 168 de los participantes, siendo esto el 60.23% y aquellos que ganan más de \$26,000.00 pesos, fueron 32 personas que representan el 11.53%.

Tabla 2
 Perfil demográfico de los encuestados

Variable Demográfica	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Genero	Hombres	162	58.17
	Mujeres	116	41.83
Edad	18 – 25	172	61.88
	26 – 33	22	7.73
	34 – 41	18	6.35
	42 – 49	23	8.29
	50 – 57	35	12.43
	58 - 65	7	2.49
	+ de 65	1	0.83
Estado Civil	Soltero	210	75.42
	Casado	42	15.25
	Divorciado	12	4.24
	Unión Libre	12	4.24
	Viudo	2	0.85
Nivel Académico	Bachillerato	169	60.84
	Licenciatura	45	16.16
	Posgrado	64	23
Ingresos	5,000 - 9,000	168	60.23
	9,001 – 13,000	27	9.8
	13,001 – 17,000	21	7.49
	17,001 – 22,000	16	5.76
	22,001 – 26,000	14	5.19
	+ de 26,001	32	11.53
Frecuencia de Compras en Línea	Semanal	16	5.88
	Quincenal	32	11.4
	Mensual	80	28.68
	Bimestral	46	16.54
	Semestral	79	28.31
	Otro	25	9.19

Nota: Elaboración propia, 2023.

Utilizando del software SPSS 29, se realizaron las pruebas de Alfa de Cronbach (α), un coeficiente para medir la fiabilidad de una escala de medida o test, obteniendo 0.885 que, de acuerdo con Oviedo y Campo Arias, (2005) el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por lo que se prueba el grado en que todos los ítems del cuestionario covarían entre sí es aceptable, así mismo se realizó la prueba de Kaiser-Meyer y Olkin (KMO) obteniendo 0.873 de acuerdo con el estadístico de adecuación muestral si $KMO > 0.70$ y la prueba de Bartlett, obteniendo $\chi^2 = 3367.39$, $gl = 300$ y $p < 0.000$ que siendo inferior ($p \geq 0.05$) indican una correlación significativa de los datos (Kaiser y Rice, 1974).

Posterior a esto se realizó el análisis factorial confirmatorio para el análisis de los datos. Considerando que se tiene confiabilidad en el instrumento, se procedió a realizar el análisis factorial exploratorio (AFE) que como método de reducción estadística tiene como objetivo explicar las posibles correlaciones entre ciertas variables. donde se identifica que los ítems del instrumento se agrupan en cinco (5) factores, representando el 62.03% de la varianza total explicada, mostrando en su conjunto, que todas las variables son factores firmes y confiables, con todos los valores, superó 0.40, registrado en el rango entre 0.642 y 0.860.

De acuerdo con Field, (2000) cuando la similitud de las variables es alta, los factores explican una gran cantidad de la varianza, lo que significa que el análisis factorial es confiable.

El modelo a priori muestra índices de ajuste no adecuados (NFI=.786; CFI=.848; GFI=.816; RMSEA=.082) por lo que se realiza la matriz de componentes rotados eliminándose los ítems cuyas cargas factoriales son menores a 0.40 (Hair et al, 2014), dando como resultado los ítems que se muestran en tabla 3 y que se consideran para el análisis factorial confirmatorio (AFC).

Con la matriz de componentes rotados se obtienen los factores reducidos que representan a las variables de la investigación, se eliminaron los siguientes ítems: SMEAN(NE1) del factor Producto No entregados que se refiere a la pregunta “Puede que no reciba el producto pedido en línea”, los ítems SMEAN(DP3), SMEAN(DP5) del factor Devolución de Producto “No es fácil cancelar pedidos cuando compra en línea”, “Prefiero atención rápida y segura a las reclamaciones” y, del factor Información Financiera se eliminaron SMEAN(IF4), SMEAN(IF5), “Creo que se tiene buen manejo de mi información personal” y “Creo que las páginas de internet deben ser confiables para realizar una transacción”. Los resultados obtenidos tras considerar la eliminación de los ítems producen ahora índices de ajuste adecuado. Ver Tabla 3.

Tabla 3
 Matriz de componentes rotados

	Componentes				
	1	2	3	4	5
SMEAN(CL3)	.860				
SMEAN(CL2)	.849				
SMEAN(CL4)	.823				
SMEAN(CL1)	.786				
SMEAN(CL5)	.739				
SMEAN(CP3)		.797			
SMEAN(CP4)		.779			
SMEAN(CP1)		.739			
SMEAN(CP5)		.737			
SMEAN(CP2)		.673			
SMEAN(NE5)			.736		
SMEAN(NE3)			.721		
SMEAN(NE4)			.665		
SMEAN(NE2)			.642		
SMEAN(DP4)				.837	
SMEAN(DP2)				.832	
SMEAN(CP1)				.771	
SMEAN(IF2)					.806
SMEAN(IF1)					.749
SMEAN(IF3)					.720

Nota. Elaboración propia mediante método de extracción, análisis de componentes principales, método de rotación Varimax normalización Kaiser. SPSS29 (2023).

Por otra parte, se observan los resultados del AFC se resumen al considerar el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) y Normed Fit Index (NFI) como indicadores para comprobar el ajuste del modelo fit (Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H.; 2003), Confirma que el modelo está correctamente especificado porque compara la matriz de correlación basada en observaciones reales con el esperado por el modelo.

Si bien el valor del SRMR no debería ser mayor que 0.08, el valor de NFI varía de 0 a 1, cuanto más cerca esté el NFI a 1, el mejor ajuste (J. Hair et al., 2017; Joe F. Hair et al., 2012). El valor RMSEA del modelo es 0.05 menos que 0.08, lo que indica un ajuste adecuado, el valor de NFI es casi 0.90, lo que indica un buen ajuste para el modelo. Ver Tabla 4.

Tabla 4
 Comparación de índice de ajuste entre el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de acuerdo con el modelo Fit

Índice de ajuste absoluto	Esperado	AMOS Modelo Default	AMOS Modelo Ajustado
Índice de bondad de ajuste Global (GFI)	0.90 - 1	0.816	0.91
Índice de bondad de ajuste global corregida (AGFI)	0.90 - 1	0.786	0.88
Raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA)	<0.05 -0.08	0.082	0.05
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.848	0.95
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0.90 - 1	0.786	0.90

Nota. Elaboración propia AMOS29 (2023)

El resultado de la prueba de hipótesis para esta investigación se mide por estimación, (Estimate) errores estándar (S.E.), razones críticas (C.R.) y valor p (P), donde la aceptación o el rechazo de hipótesis está determinado por el valor p (Filho et al., 2013). Ver Tabla 5.

Tabla 5
 Resultados de las pruebas de hipótesis

Prueba de hipótesis				Estimate	S.E	C.R.	P	Decisión
H1	Compras en línea	<--	Información general de la compra en línea (CL)	.29	.08	3.45	***	Aceptada
H2	Compras en línea	<--	Información Financiera (IF)	.54	.09	6.29	***	Aceptada
H3	Compras en línea	<--	Características del producto (CP)	.51	.07	7.03	***	Aceptada
H4	Compras en línea	<--	Envío del producto (NE)	.56	.09	6.42	***	Aceptada
H5	Compras en línea	<--	Devolución del producto (DP)	.50	.08	5.95	***	Aceptada

Nota. Elaboración propia AMOS29 (2023)

El resultado de las pruebas de hipótesis es mostrado en la Tabla 5, donde podemos apreciar que la Información General de la compra en línea (CL), la Información Financiera (IF), las Características del Producto (CP), el No envío del producto (NE) y la Devolución del Producto (DP), tienen un factor de impacto significativo con relación a lo que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea. Por ello, se determina llevar a cabo el análisis de datos a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con la finalidad de dar explicación de los fenómenos de mercadotecnia, Steenkamp y Baumgartner, (2000). Con ello se puede señalar que factor tiene un impacto significativo en cuanto a que el consumidor mexicano considera al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea.

En líneas anteriores se describió que las variables que giraban en torno a las compras en línea (Información financiera, las características de los productos, la devolución, el envío del producto) serían los factores que permitían a los consumidores evaluar las alternativas para realizar la compra.

Como se puede observar en la Figura 3 que presenta el modelo específico resultante de esta investigación denota que para que pueda llevarse a cabo la compra en línea, la principal evaluación que realizan los consumidores es que el producto sea entregado en el momento prometido, ya sea con pago o sin él, pero que se tenga la garantía de que el producto va a llegar, así mismo la seguridad de la devolución del producto en caso de no cumplir con las expectativas y que sea bajo un formato sencillo, de tal manera que las características del producto son significativas para la evaluación de alternativa de compra bajo estos factores (Envío de producto y devolución sencilla), y con ello la Información financiera tiene significancia, pues al cumplir con las garantías, los consumidores ya no tienen problema en otorgar los datos bancarios para la realización de la compra.

Resultados y discusión

El estudio pretende medir en cinco tipos de factores el impacto significativo que el consumidor mexicano tiene al momento de evaluar las alternativas de productos y/o servicios en línea, por lo que se concluyó que los objetivos del estudio han sido identificados mediante el modelo que interpreta el impacto significativo que tuvieron las variables como factores asociados a las compras en línea.

Esta investigación confirma que el factor más importante y con impacto significativo es envío de los productos (NE), pues es un detonante en el momento de evaluar las alternativas de compra en línea de tal manera que como lo mencionan Backwell, Miniard y Engel (2002), “los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes almacenadas en la memoria para seleccionar productos, servicios o marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en su satisfacción en la compra y en el consumo” (p.76).

Ávila y Chaparro (2021) mencionan que para las empresas es importante identificar el nivel de confianza en el contexto digital, ya que al dar la certeza de que el producto sea entregado, en el tiempo y en la forma pactada, mejora las alternativas para la decisión de compra.

En el estudio de Ávila y Chaparro (2021) citan a García (2014), con el fin de comprender el comportamiento del consumidor en el entorno electrónico. García (2014) establece que la intención de compra es la disposición que tiene el comprador, al evaluar las diversas alternativas, dónde le brinden expectativas del envío del producto, por lo que se demuestra que el factor NE es considerado para la evaluación y sobre todo para la intención de compra en línea. Salazar, Mondaca y Cea (2018) manifiestan que la facilidad de pago, los beneficios de la compra online, la calidad de la información proporcionada y principalmente la confianza, afectan significativamente la decisión de compra de los consumidores, no obstante después de la pandemia COVID 19 la percepción ha cambiado, si bien es cierto que existen beneficios y facilidad en el pago de las compras en línea, en el año actual 2023, el factor altamente significativo es el envío de los productos, ya que al tener la certeza de recibir el producto, tanto la intención y la experiencia de compra influenciara las percepciones de los consumidores online.

Esto demuestra que, aunque los consumidores prefieren evitar proporcionar la Información Financiera (IF), este factor no es lo más importante a pesar de ser significativo en contexto de compras en línea de los consumidores mexicanos, Por otra parte, se identificó que la devolución del producto debe ser de fácil realización, ya que los consumidores mexicanos, deben tener la certeza de que si el producto solicitado no cubre las expectativas que se eligieron al momento de la compra, pueden devolver el producto sin ninguna restricción, haciendo el proceso con facilidad

El resultado del estudio recomienda que las empresas que busquen vender mediante plataformas o que los consumidores realicen las compras en línea, deben establecer políticas de devolución mediante el establecimiento de normas, reglas y procedimientos claros, que propicien el uso de las estrategias de mercadotecnia social con la intención de

En cuanto a las características de los productos (CP), los consumidores deben tener la información que les permita identificar como satisface la necesidad en la evaluación de las alternativas, sin embargo, se visualizó que al realizar las compras en línea se proporciona la comodidad de elegir desde una plataforma (web, aplicación) en el lugar que el consumidor se encuentre (casa, oficina, trayecto) en cualquier dispositivo (computadora de escritorio, laptop, tableta, o celular) como se ha manifestado en los estudios de AMVO.

Conclusiones

El estudio tiene algunas limitaciones en términos de representación de la muestra y composición de la muestra debido a la recolección de datos se lleva a cabo en ubicaciones geográficas limitadas en la República Mexicana. Además, el estudio no ha considerado las compras online en un contexto específico, donde se determine en base a un producto, marca o tienda y se obtenga datos con mayor relevancia.

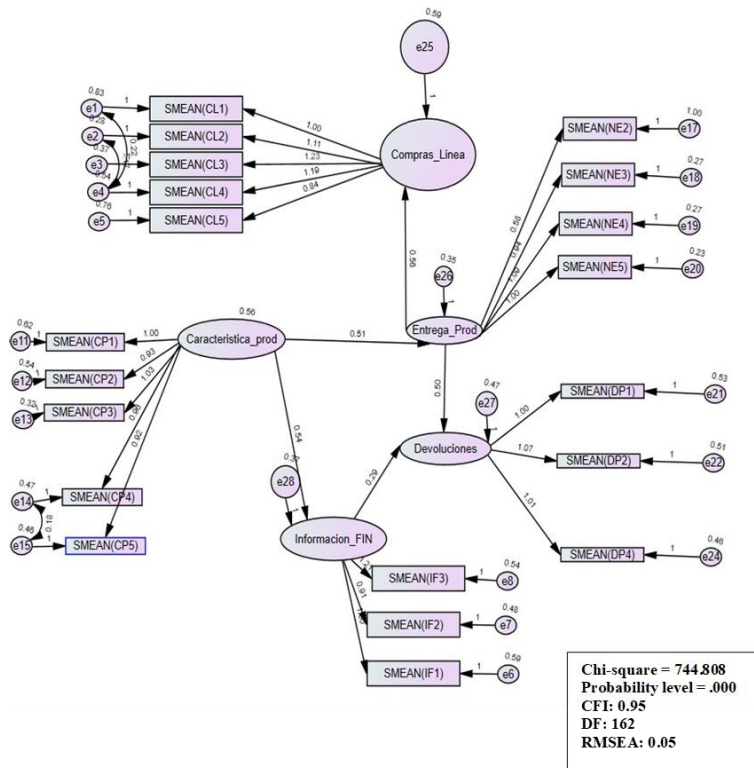


Figura 3. Esquema de identificación resultante a partir de las compras en línea

En el futuro, esta investigación puede ser una contribución en la percepción, de cómo los consumidores se están adecuando a las compras en línea, de productos y servicios y las marcas y/o negocios deben establecer estrategias que generen mayor visibilidad a partir de los factores encontrados con la evaluación de alternativas.

Referencias

- Alcántara, A.R., Cerón, I. A., & Figueroa, V. J. G. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID- 19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 165. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Asociación Mexicana de Internet MX. (2020). Estudio sobre el comercio electrónico en México 2020. *estadística Digital*, 27 (1), 11-16. Disponible en: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta On line, (2023). *Ventas en línea en electrónicos 2022*. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en- electronicos-2023/>
- Ávila, C. A., & Chaparro, G. A. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11 (32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Bai, Y., Zhong, Y. & Yi-Fan, D. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.01>
- Blackwell R.D., Miniard P.W. y Engel J.F; (2002), *Comportamiento del Consumidor* (9.a ed.) Ediciones Paraninfo.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*. 9(2). 98-105. Disponible en: <https://www.unitec.edu/innovare/volumen-9/numero-2/efectos-de- la-pandemia-de-covid-19-en-el-comportamiento-del-consumidor-927/>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks–New Delhi: Sage publications
- Filho, D. B. F., Paranhos, R., da Rocha, E. C., Batista, M., da Silva Jr., J. A., Santos, M. L. W. D., & Marino, J. G. (2013). When Is Statistical Significance Not Significant? *Brazilian Political Science Review*, 7, 31-55. <https://doi.org/10.1590/S1981-38212013000100002rg>
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 15-24.

- Guzmán, A. & Abreo, V. C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12, 107-118. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (7.a ed.)*. Essex.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kim, Y. y Jaideep, S. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic*.
- Kotler, P. (15 de junio de 2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. *TSI Topics*. Disponible en: <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Larios-Gómez, Emigdio. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20 (1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lakshmanan, A. (2016). Customers Satisfaction towards Online Shopping in Amazon.Com– A Study with Reference to Udumalpet Taluk. *International Journal of Recent Research and Applied Studies*, Vol. 3, 12(16), pp. 68-74
- Martín, P. (2016). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Ministerio de Educación de España. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/49474/>
- Oviedo, H. y Campo, A. (2005) Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 31 (4), 572-580 Asociación Colombiana de Psiquiatría Bogotá, D.C., Colombia.
- Pandey, Anurag & Parmar, Jitesh. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308689>
- Rivera, C. J., Arellano, C. R. & Molero Ayala V. (2013). *Conducta del consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Editorial ESIC.

- Romero, P. & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 9 (1), 69-90.
- Salazar, C., Mondaca, M. C., & Cea, R. J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4 (1), 1-14
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23–74.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México IUS. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla AC.*, 12(41), 359-377 Disponible en: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-inst-ciencias-juri-puebla/article/view/36785/0>
- Sotomayor, D., Delgado, A. & Tonon, B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito- Ecuador. *Pensamiento Empresarial*. 8.43-65. <http://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.437>
- Statista (2023). Participación de las principales empresas de comercio electrónico en México de 2018 a 2020. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1114202/mexico-empresas-lideres-comercio-electronico-minorista/>
- Steenkamp, J.-B. E. & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2–3), 195– 202. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00016-1).
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Quinta edición. New Jersey: Prentice Hall.
- Vega, B. A., Cerón, I. A. & Figueroa, V. 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>
- Vega, B. A., (2023). Sentiment Analysis of Online Shopping based on Twitter and RStudio. *Hitos de las Ciencias Económico Administrativas*, 29(83), 91-105. <https://doi.org/10.19136/hitos.a29n83.5649>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19:: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3 (2), 102–112. Disponible en: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>