

Expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet

MA. DE LOS ANGELES BRICEÑO SANTACRUZ¹

GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ²

*BEATRIZ EUGENIA SALAS PARADA**

RESUMEN

El paradigma digital gira alrededor del consumidor y sus intereses, ya que entre otras variables que evitan haya más personas que compren en línea es el “factor confianza”, por el temor de que los comerciantes en línea las engañen con; costos, devoluciones e incapacidad de tocar, sentir el producto y uso indebido de su información. El objetivo es determinar las expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet, para ello se ha seguido una revisión exhaustiva de la literatura de donde se desprende la elaboración propia de un instrumento que se aplicó a 96 usuarios, los factores que motivan la decisión de compra por Internet, los resultados proporcionan a las empresas información necesaria para mejorar sus procesos de venta y poder atraer más clientes, concluyendo que para el consumidor los principales riesgos son la falta de confianza y obtener la utilidad de realizar compras por internet.

Palabras clave: Compras por Internet, expectativas individuales, motivos de compra

ABSTRACT

The digital paradigm revolves around consumers and their interests, among other variables that prevent more people who buy online is the "trust factor" for fear that online merchants with the; costs, returns and inability to touch and feel the product and misuse of your information. The objective is to determine individual expectations that motivate purchase decisions online, it has followed a comprehensive review of the literature where the very development of an instrument that was applied to 96 users, the factors that motivate the decision to Internet shopping, the results provide companies needed to improve their sales process and to attract more customers, concluding the consumer information are the main risks are the lack of confidence to get the usefulness of online shopping.

Keywords: Internet shopping, individual expectations, buying motives

¹ Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón

² * Universidad Veracruzana. Región Veracruz-Boca del Río

ANTECEDENTES

El paradigma digital gira alrededor del consumidor y sus intereses (VML México, 2016), ya que al tomar la decisión de compra se le presentan de manera personal ciertas ganancias o utilidades de uso, sobre lo que espera de un producto o servicio de una empresa, ya que siempre se presenta el riesgo de no obtener lo que el espera y se obtendría una decepción que por experiencia se pudieran presentar. Por ello a pesar del auge tecnológico, se han incrementado las ventas por Internet pero no ha ido a la par con el avance del mismo o no se ha incrementado de la manera que se esperaba, por lo tanto es importante saber cuáles son las expectativas, motivos y causas de los consumidores para realizar compras a través de Internet.

Este estudio no sólo nos ayuda a conocer los motivos por los que los individuos utilizan Internet como canal de compra sino también proporciona a las empresas información valiosa para el planteamiento de sus estrategias de venta de productos y servicios a través de la red. Hoy en día, el colectivo de consumidores que todavía no compra a través de Internet es muy elevado.

Las pautas de comportamiento de los consumidores pueden ser distintas, por lo que sería conveniente profundizar en su entendimiento a fin de que las empresas puedan afrontar con mayor garantía de éxito el ofrecer bienes y servicios a través de la red.

Si se compara Internet con los canales de distribución tradicionales, se observa que los consumidores obtienen una serie de beneficios que, a su vez, se traducen en conjunto de motivaciones que generan el comportamiento de compra interactiva, conocer cuáles de esas motivaciones resulta indispensable para poder estimular el futuro desarrollo del comercio virtual

Me interese en el tema debido a que la mayoría de las personas que conozco, amigos, familiares y compañeros incluyéndome a mí esporádicamente hacemos compras en Internet y es importante saber las razones debido a que la mismas pueden ser atendidas por la empresas que quieran incursionar en el ciber comercio o bien las actuales que quieren atraer más clientes.

Estas son las principales razones por las que se aborda la investigación, riesgos y expectativas que motivan la decisión de compra por Internet.

REVISION DE LA LITERATURA

Concepto de comercio electrónico. Existe diferencia en el significado y las limitaciones de comercio electrónico (e-commerce) y los negocios en línea (e-business), esto último es la habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual implica a los sistemas de información internos y con los proveedores, mientras que “comercio electrónico” implica el intercambio de valores con los clientes al utilizar el internet, así, Laudon y Guercio (2010) presentan un punto similar y además dimensionan la tecnología del comercio electrónico con

ocho características únicas: Ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza de transmisión, interactividad, densidad de la información, personalización o adecuación y tecnología social: donde se manifiesta que la tecnología de internet está disponible en todos lados porque se extiende más allá de los límites nacionales en igualdad de funcionamiento, donde el usuario tiene una interactividad posible mediante mensajes personales con videos, audio y texto con calidad de costos bajos por parte del usuario y redes sociales.

Las tecnologías del comercio electrónico permiten a las empresas conocer mucho más sobre como realizan sus compras los consumidores, información que les permita desarrollar estrategias interactivas con sus clientes.

El proceso de decisión de compra. Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante de acuerdo a **Fuentes (2008)**, que debe investigarse. 1. Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad. Consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. 2. Búsqueda de información: búsqueda de valor. Busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. 3. Evaluación de alternativas: Generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. 4. Decisión de compra: compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores. Por ultimo, 5. Comportamiento poscompra: valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores.

Sin duda el factor más grande que evita que haya más personas que compren en línea es el “factor confianza”, por el temor de que los comerciantes en línea las engañen, de perder la información de su tarjeta de crédito o de que utilicen la información que se les proporciona para invadir su privacidad personal, bombardeándolas con correo electrónico y anuncios emergentes no solicitados.

Los factores secundarios se pueden sintetizar como “factores problemáticos” como los costos de envío, las devoluciones y la incapacidad de tocar y sentir el producto.

Confianza, utilidad y oportunismo de los mercados en línea. Las investigaciones recientes muestran que los dos factores más importantes que moldean la decisión de comprar en línea son la utilidad y la confianza (Ba y Pavlou en Laudon y Guercio , 2010). La decisión de comprar algo en Web está, muy afectada por estos dos factores. Los consumidores desean buenos tratos, ofertas, conveniencia y agilidad en la entrega. En resumen, los consumidores buscan utilidad. Por otra parte, en cualquier relación tipo vendedor-consumidor hay una asimetría de información. Por lo general, el vendedor sabe mucho más que el consumidor acerca de la calidad de los artículos y los términos de venta. Esto puede ocasionar un comportamiento oportunista por parte de los vendedores. Los consumidores necesitan confiar en un comerciante antes de realizar una compra. Los vendedores pueden desarrollar confianza entre los consumidores en línea al crear reputaciones sólidas de honestidad, equidad y entrega de productos de calidad; los elementos básicos de una marca. Los foros de retroalimentación como Epinions.com, las reseñas de libros de Amazon, son ejemplos de mecanismos en línea para crear confianza. Los vendedores en línea que desarrollan confianza entre los consumidores pueden cobrar un precio especial por sus productos. Una revisión de la literatura sugiere que los factores más importantes que conllevan a una relación de confianza en línea son la percepción de la credibilidad del sitio web, la facilidad de uso y el riesgo (Corritore en Laudon y Guercio, 2010).

Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Con relación al desarrollo de nuevos productos, podemos considerar la compra a través de Internet como una innovación radical Hameri (en Bigné, 2006). La velocidad de adopción de una innovación depende del perfil de los consumidores potenciales, ya que no todos los consumidores aceptan una innovación en el mismo momento del tiempo. Por ejemplo, Rohm (en Bigné, 2006), identifican cuatro perfiles diferentes de compradores virtuales en función de los motivos que les impulsan hacia la realización de compras electrónicas: comodidad, amplitud de información, surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social, disponer de una gran variedad de surtido y minimizar los plazos de entrega, son las principales recomendaciones propuestas por estos autores.

Donthu (en Bigné, 2006), distinguen varios grupos en función de variables sociodemográficas (edad, ingresos) y actitud (comodidad, aversión al riesgo, comportamiento de búsqueda, actitud hacia la publicidad y hacia la compra a distancia).

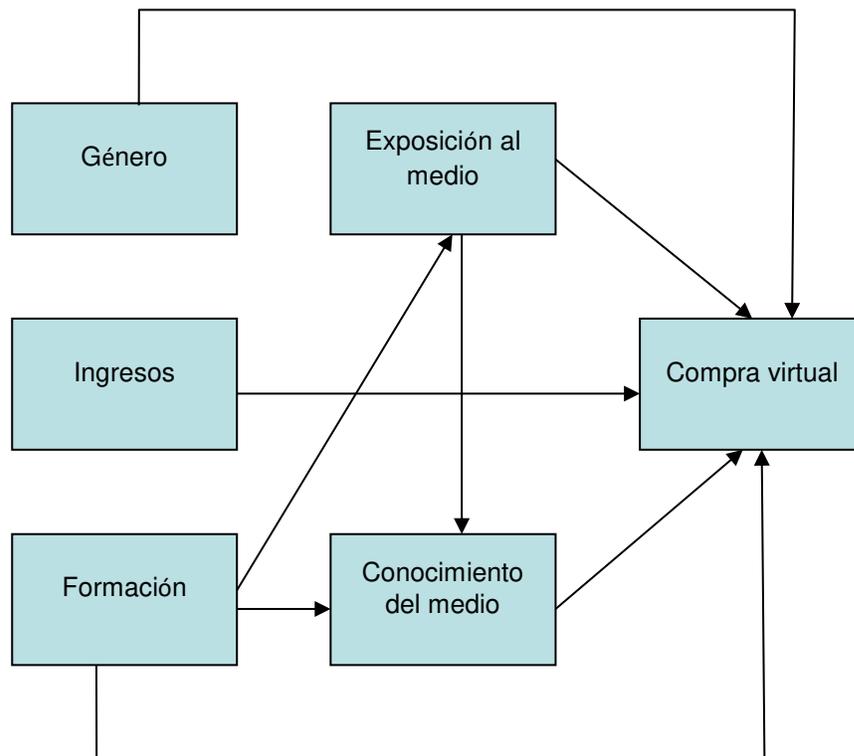
Keng (en Bigné, 2006) nos proporcionan una tipología de consumidores electrónicos desde una perspectiva integradora de este estudio se desprende que en cuanto a los factores más valorados en el diseño del establecimiento virtual, destacan la sencillez en la navegación y la facilidad de acceso.

Finalmente, cabe destacar que haber tenido alguna experiencia con otros canales de compra desde el hogar, influye positivamente en la adopción de Internet como canal de compra, ya que el consumidor adquiere la habilidad de comprar productos sin realizar su inspección física con anterioridad (Liao en Bigné, 2006).

Por otra parte, para los consumidores también es importante el tiempo y esfuerzo que necesitan destinar para aprender a utilizar Internet, (Citrin en Bigné, 2006) se destaca el efecto directo y positivo de la exposición y experiencia con Internet en la decisión de compra.

Finalmente, a través de la propuesta del modelo reflejado en la Figura 1, intentamos conceptualizar el comportamiento de compra del consumidor en los entornos virtuales. El modelo contempla dos tipos de variables causales: sociodemográficas (género, formación y nivel de ingresos) y comportamentales (exposición y conocimiento de Internet).

Figura 1. Modelo de relaciones en la compra Inter-activa



Fuente: Bigné (2006).

Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. La revisión de la literatura sobre motivaciones de compra pone de manifiesto que, frente a la compra tradicional, los compradores a través de Internet valoran en gran medida la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra (Burke en Ruiz, 2006) .Otros factores como la reducción de precios y tiempo, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no

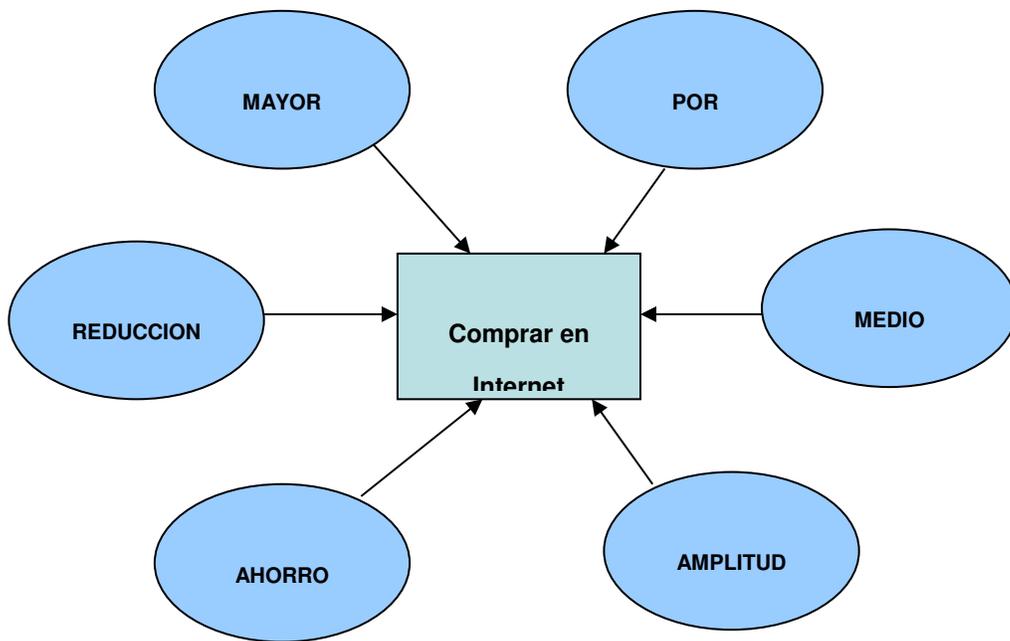
disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, la ausencia de costos de transporte, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores (Degeratu en Ruiz, 2006).

El análisis descriptivo de los datos pone de manifiesto que la principal razón por la que los consumidores compran a través de Internet es la comodidad, ya que permite entre otras ventajas: simultanear la compra con otras actividades, gran amplitud de horarios y evitar los desplazamientos al punto de venta, también se ha valorado en gran medida el precio, el ahorro de tiempo y el ser el único medio disponible donde encontrar determinados productos Ruiz (2006).

La revisión de la literatura de Hirschman (en Ruiz, 2006) y el estudio de campo realizado han puesto de manifiesto que algunos compradores virtuales no buscan únicamente motivaciones utilitaristas, sino que persiguen emociones, diversión y contacto con otros consumidores siendo su principal motivo de compra “por probar”.

En la figura 2, se identifican los principales motivos de la compra por Internet, la comodidad, el ahorro de tiempo, la reducción de precios, seguido por la existencia de una amplia gama de productos, acceder a un medio disponible y simplemente por la experiencia de por probar.

Figura 2. Motivaciones de compra en Internet



Fuente: Elaboración propia de documentos de Ruiz (2006).

Proceso de decisión de compra del consumidor final en Internet. La comodidad es, tal vez, el motivador más importante en las decisiones del comprador en casa y es el que se subraya con más frecuencia en la industria. Esta modalidad ofrece varios tipos de comodidad: 1) puede reducir el

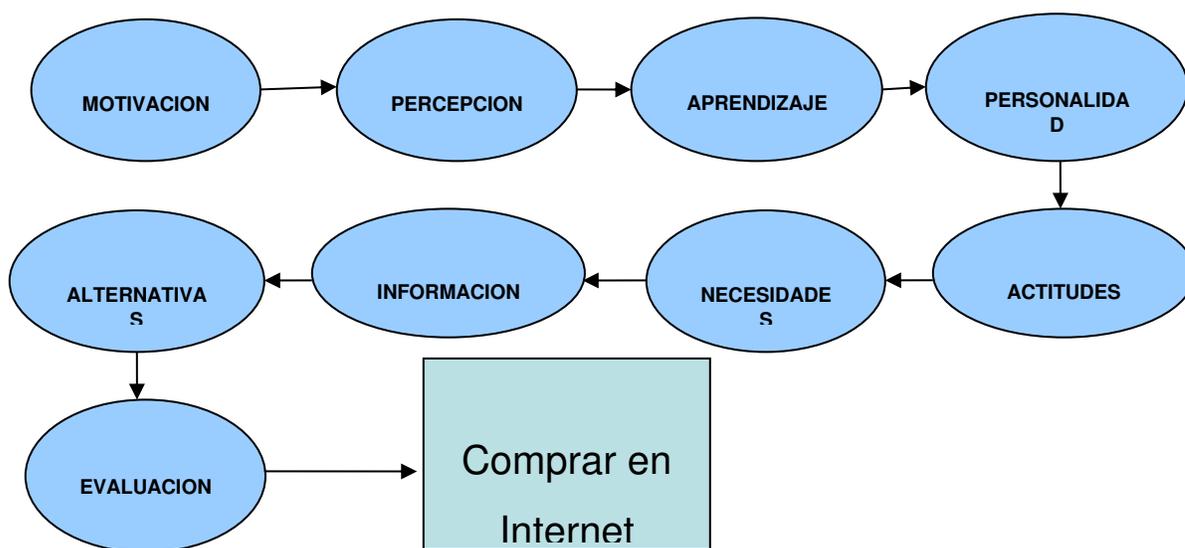
tiempo total dedicado a las compras; 2) proporciona mayor flexibilidad en cuanto a la hora de la compra; 3) ahorra esfuerzo físico; 4) causa menos malestar y 5) brinda la oportunidad de comprar por impulso según Oster (2014).

Para que un consumidor tome una decisión debe existir más de una alternativa. La decisión de no comprar también es una alternativa, este modelo de decisión tiene 3 conjuntos de variables, variables de insumo, variables de proceso y variables de producto según Shiffman (en Oster, 2014).

Insumo: influencias externas que funcionan como fuente de información de un producto particular e influyen en los valores, actitudes y comportamientos relacionados con el consumo (Shiffman en Oster, 2014) remarcan entre los factores de insumos las actividades de la mezcla de mercadotecnia de organizaciones que tratan de acercar sus productos y servicios a los consumidores potenciales y las influencias socioculturales que cuando están internalizadas afectan las decisiones de compra del consumidor (Shiffman en Oster, 2014).

Proceso: forma en que los consumidores toman las decisiones, el campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisión del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas) (Shiffman en Oster, 2014).

Figura 3. Proceso de decisión de compra por Internet



Fuente: elaboración propia de documentos de Oster (2014).

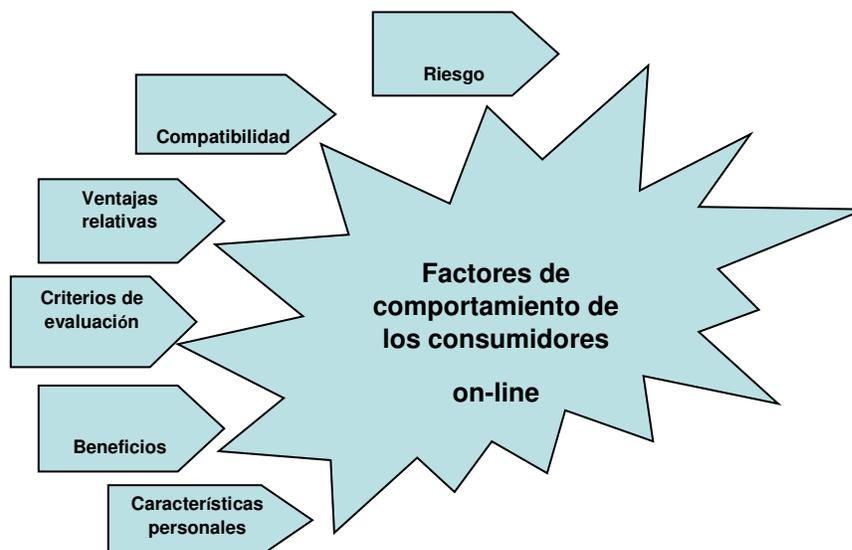
Producción: comportamiento posterior a la decisión en la compra y evaluación post compra. El objeto de ambas actividades es aumentar el nivel de satisfacción del consumidor con su compra. Los consumidores realizan dos tipos de compras: compras de prueba y compras de repetición. Si un

consumidor compra un producto (o marca) por primera vez, y compra una cantidad menor que la usual, esta compra debe considerarse como una prueba. Una prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra en que los consumidores intentan evaluar el producto por medio de uso directo. (Shiffman en Oster, 2014).

En la figura 3, se identifica el proceso de decisión de compra por Internet, estableciendo los factores principales que lleva a los consumidores a realizarlas.

Medición de las actitudes de los Internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. El hecho de comprar a través de Internet puede considerarse una innovación a adoptar por parte del consumidor. En este sentido, el que un consumidor acabe probando esta nueva forma de comprar dependerá de que sus expectativas de beneficios superen los costos en los que deberá incurrir, (Shiffman en Andrades, 2005). Entre los costos a asumir podemos citar, además de lo económico, el esfuerzo de familiarizarse con el procedimiento de compra on-line y el riesgo percibido asociado al acto de compra menciona Andrades (2005). Otros factores mediadores en la adopción de la innovación de comprar en on-line son los referidos a las características personales del sujeto, tales como la compatibilidad del sistema de compras con el individuo; y factores externos al sujeto, tales como el esfuerzo de marketing desplegado por las empresas para propiciar las ventas, Andrades (2005).

Figura 4. Factores de comportamiento en los ciber-consumidores



Fuente: elaboración propia de documentos de Andrades (2005).

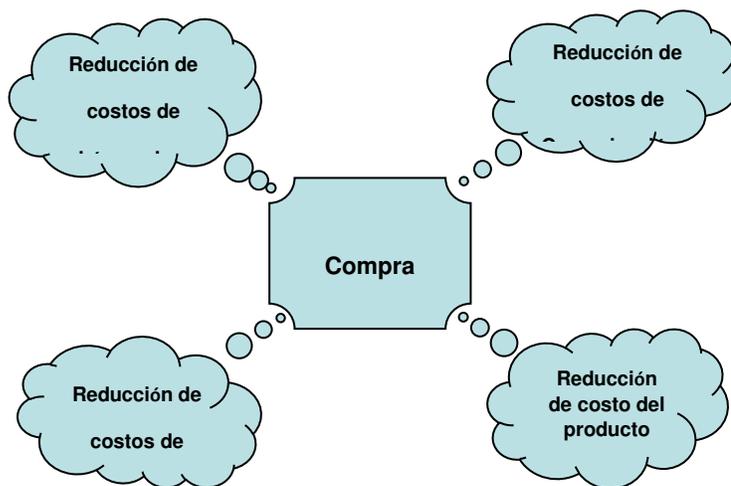
Así (Schiffman en Andrades, 2005) exponen como afectan en la adopción de la innovación, factores tales como los criterios de evaluación utilizados por los consumidores a la hora de valorar los atributos de la innovación; las ventajas relativas percibidas; la compatibilidad con el estilo de vida

del sujeto; la complejidad percibida y el riesgo percibido. Otro factor determinante es la accesibilidad a Internet, mientras que factores demográficos como la edad o socioeconómicos como los ingresos que pudieran parecer relevantes, no contribuyen a la explicación de la probabilidad de comprar on-line mencionado por Vellido (en Andrades, 2005). Cuatro atributos que caracterizan la compra vía Internet frente a la tradicional, el primero de ellos es el tipo y calidad de la información que proporcionan los vendedores virtuales, el segundo hace referencia a facilidad de establecer contacto con los vendedores virtuales, el tercero a la percepción de los precios y el cuarto al riesgo percibido en relación con el hecho de facilitar el número de la tarjeta para pagar a través de Internet (Andrades, 2005).

En la figura 4, se identifican los factores de comportamiento de los consumidores los cuales los llevan a realizar compras por Internet entre ellos están las características personales, los beneficios y ventajas, los criterios de evaluación, la compatibilidad y sobre todo los riesgos considerados a dar información a través de la red.

Análisis de decisión de compra en Internet. Una vez eliminados los beneficios de los productos y establecidas las diferentes categorías de costo de transacción, la decisión de compra en Internet de las empresas estará determinada por los siguientes siete atributos: los costos de búsqueda, los costos de procesamiento de la información, los costos de comunicación, los costos de reunión, los costos de motivación, los costos del producto y las rentas de intermediación (Sandulli, 2014).

Figura 5. Atributos de la decisión de compra en Internet



Fuente: elaboración propia de documentos de Sandulli (2014).

Batra establece (en Sandulli, 2014) que las fuentes del comportamiento de los compradores son de dos tipos, hedónicas y utilitaristas: en nuestro caso en el que estamos intentando definir el comportamiento de los consumidores a partir de su función de utilidad nos encontramos frente a fuentes de comportamiento utilitarias (ventaja/desventaja, útil/inútil, beneficioso/perjudicial,

sensato/insensato. (Marti en Sandulli, 2014) miden la reducción de los costos de procesamiento por medio del número de tareas administrativas realizadas y el factor principal de compra en Internet es el precio, por tanto los proveedores si desean vender en Internet deberán empezar una guerra de precios segun Sandulli (2014).

En la figura 5, se indican los atributos dependientes de la decisión de compra en Internet, ya que es muy importante para las empresas establecerlos para el éxito del negocio.

Ciber comercio y riesgo: seguridad técnica, confianza psicológica, normativa tecno jurídica. La utilización segura de la tecnología de la información es condición suficiente para favorecer la confianza contacto@business-intelligent.com. (2014).

Antes de que el Comercio electrónico por Internet pueda lanzarse y utilizarse por poblaciones significativas de usuarios Internet, hay que resolver tres grandes cuestiones: confianza, sistemas de pago de y seguridad. Los usuarios de Internet ya no conocen presencialmente en quien confiar ni que aplicaciones pueden ahora protegerles de problemas. En cuanto a la intimidad, el comercio por Internet permite que las empresas capten a las personas y sus pautas de compra. Las expectativas de los consumidores sobre intimidad pueden variar con las personas y sus culturas, son flexibles y cambian en el tiempo. Pero los consumidores necesitan sentirse seguros de que las empresas no violan su intimidad y que no usan información personal en campañas comerciales intrusivas como se menciona en contacto@business-intelligent.com (2014).

El Ciber negocio entraña problemas, unos nuevos y otros existentes pero con aspectos distintos. Por tanto hay que tomar precauciones, sobre todo respecto a la seguridad de la información y de sus transacciones, para poder sacar el máximo fruto posible de su empleo. El Ciber negocio puede ofrecer tanta confianza y seguridad como el Comercio tradicional, bien conocido y reglamentado; pero exige nuevos enfoques para resolver sus problemas, que no son tan distintos a los actuales. Estos nuevos enfoques se relacionan por parte técnica con la masividad y la velocidad de las transacciones (dos características deseadas en los nuevos medios); y por parte psicológica con dos cuestiones interrelacionadas que pueden afectar al cumplimiento del contrato subyacente a toda relación comercial: La falta de presencia tangible de las partes al intercambiar los bienes y elementos de pago exige compensarla con unas medidas técnicas, jurídicas y normalizadoras tan potentes como las que rigen los intercambios actuales, sean éstos presenciales o no.

DEFINICION DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo observado en los párrafos anteriores el problema de investigación se puede definir como la clara falta de definición de variables que motivan la decisión en el comportamiento

individual de las personas al realizar compras por internet, para que estas sean parte de una estrategia competitiva de comercio electrónico.

OBJETIVO

Determinar cuáles comportamientos individuales como expectativas de un consumidor impactan en la decisión de comprar por Internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer que factores que motivan a los usuarios a realizar compras por Internet.

Determinar cómo las necesidades básicas de compra de los consumidores modifican sus comportamientos al comprar por internet.

Conocer que problemas se pueden presentar en la toma de decisión de compra por Internet de un consumidor.

HIPOTESIS

H_T: Existen comportamientos individuales como expectativas de un consumidor que impactan en la decisión de comprar por Internet.

584

JUSTIFICACION

Esta investigación se justifica por su utilidad al permitirnos conocer cuáles comportamientos individuales como expectativas de un consumidor impactan en la decisión de comprar por Internet, así como establecer que factores motivan a los usuarios a realizar compras por Internet. y conocer cómo las necesidades básicas de compra de los consumidores modifican sus comportamientos al comprar por internet y también que problemas se pueden presentar en la toma de decisión de compra por Internet de un consumidor. Así como si el internet genera confianza y alguna utilidad a los consumidores que realizan sus compras por internet

METODO

Limitantes

Dentro de los alcances de esta investigación de tipo explicativa se busca conocer qué factores influyen para que haya riesgos en el comportamiento individual en la decisión de compra por Internet. Es una investigación no experimental, porque no se manipularon deliberadamente ningunas variables, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expusieron los sujetos de investigación ni se construyó ninguna situación para ver sus efectos. Es transversal, porque la investigación nos dio a conocer los factores que más influyen para que haya riesgos en la decisión

de compra por Internet y no se llevó a cabo un estudio a través del tiempo. Es de campo puesto que las encuestas se realizaron en el centro de trabajo y no se sacaron de su ambiente para realizar la investigación.

Muestra

Se desarrolló un instrumento de elaboración propia y se aplicó a 96 sujetos dicho instrumento está integrado 6 variables nominales y 40 variables de intervalo en escala de Likert de 0 a 6 encontrándose un alfa de Cronbach estandarizado de 92.28 % lo que establece alta confiabilidad y validez de constructo con un error de estimación de 3.72%.

RESULTADOS

Análisis de datos descriptivo

Una vez aplicado el instrumento a la muestra, esta se comportó de la siguiente manera: La mayoría de las personas entrevistadas corresponden al sexo masculino (47.87%) y el resto 52.13% corresponden al sexo femenino, tienen un estado civil casado (46.67%) y el resto está repartido en solteros (33.33%), otro (13.33%) y por último divorciado (6.67%), se observa que la mayoría tienen ingresos económicos de \$3,000 a \$6,000 (60%) y el resto más de \$6,000 (40%), tienen puesto de supervisor (33.33%) y el resto está repartido entre auxiliares (20%), jefe (13.33%), asistente, auditores, compras, diseñador, tránsito de materiales están con (6.67%), tienen estudios de licenciatura (33.33%) y el resto está en técnico (26.67), secundaria (26.67), como último lugar esta preparatoria (13.33%), con una antigüedad en el trabajo de 0 a 7 años (40%) y el resto está menos de un año (26.67), de 7 a 13 años (20), y de 13 a 20 años (13.33%).

Análisis de datos multivariable

Para determinar si el estudio contenía variables validadas, se realizaron tres pruebas iniciales; la primera es la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) la cual determina el porcentaje mínimo de probabilidades de correlación entre las variables de la investigación, un mínimo aceptable es de 0.50; el segundo estudio es la prueba de esfericidad de Bartlett, en el cual a través de la Chi-cuadrada se determinó el nivel de aceptación de las respuestas de los encuestados; la diferencia es el error máximo existente en la correlación de las variables y la significancia, cuyo margen debe encontrarse entre 0 y 0.1 para determinar muestras mínimas.

Tabla 2: Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación de Kaiser-Meyer- Olkin.		0.713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrada aproximada	2205.685
	G.I.	780

	Sig.	.000
--	------	------

Fuente: Elaboración propia

En la prueba se muestra que la validez del estudio con la correlación de las variables es de 71.3% inicial, lo que indica un nivel meritorio; además la Chi-cuadrada se encuentra en un nivel aceptable por lo cual al correlacionar las variables, se obtuvieron datos significativos, a través de los cuales se probó la hipótesis inicial; el factor mínimo de validez en la prueba de esfericidad de Bartlett fue de 780, cuyo nivel de significancia se aproxima a 0.0. Estas dos pruebas nos permiten establecer que el análisis factorial es una correcta medida para corroborar la hipótesis de investigación.

A continuación, aparece el estudio de la varianza explicada, en donde las variables se reducen a comunales y se determina el nivel máximo de explicación de la encuesta para la investigación; un nivel mínimo aceptable es de 50%, el resto se explica con la teoría contenida en la revisión de la literatura y con ello se complementa el modelo para la aplicación en la organización.

Tabla 3: Varianza total explicada mediante Factores del comportamiento del consumidor

Factor	Eigenvalues iniciales			Extracción con Máxima Verosimilitud			Extracción de Máxima Verosimilitud con Rotación Varimax		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	10.409	26.022	26.022	5.118	12.795	12.795	4.349	10.872	10.872
2	3.402	8.504	34.527	1.339	3.347	16.143	2.744	6.861	17.733
3	2.637	6.593	41.120	4.732	11.829	27.971	2.633	6.582	24.315
4	2.197	5.492	46.611	4.144	10.360	38.331	2.190	5.476	29.791
5	1.852	4.629	51.240	2.221	5.553	43.884	2.169	5.422	35.212
6	1.631	4.077	55.317	1.602	4.006	47.890	2.043	5.108	40.320
7	1.566	3.915	59.232	1.274	3.185	51.075	1.915	4.788	45.108
8	1.374	3.434	62.666	1.218	3.045	54.121	1.761	4.403	49.511
9	1.326	3.314	65.980	.993	2.483	56.604	1.746	4.364	53.875
10	1.119	2.797	68.776	1.031	2.577	59.180	1.616	4.041	57.916
11	1.002	2.506	71.282	.751	1.877	61.058	1.257	3.142	61.058

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el estudio por comunales y las sumas rotatorias el nivel de explicación del estudio cuantitativo para esta investigación sobrepasa el 61.05% de explicación del comportamiento del consumidor, por lo cual se considera que las respuestas permiten corroborar la hipótesis.

Análisis factorial

Una vez concluidas las pruebas de KMO, Bartlett y varianza explicada, las cuales fueron satisfactorias, se realizan las lecturas de las variables que integran el instrumento, agrupadas en

factores, y se verifica por último que la estructura del factor sea válida y confiable por lo que se realiza el siguiente Re-test:

Tabla 4: Re-test

Factores	Variables		Re-test con Alfa de Cronbach
Factor 1. Minimizar los esfuerzos de compra	Esfuerzo10 Facilcomp16 FaciCOMom15	Buscar13 Pagar14	0.822991
Factor 2	Inform20 Referencias27		No significativo
Factor 3 Obtener conocimiento sobre internet	ConocerCompras39 AprendComp40	HBusqueda35	0.798618
Factor 4 Adquirir calidad garantizada	calidad5 Garantiza4	ENTiempo6	0.780841
Factor 5 Compra internacional	CompraM32 ConectarTM31		0.765564
Factor 6	Postventa23		No significativa
Factor 7 Beneficios y ahorros	Ganancia1 Beneficios2		0.731446
Factor 8 Satisfacción y seguridad adquirida	AdquirirH30 AprenderT29		0.851630
Factor 9	VentaHinab37		No significativa
Factor 10	TTraslado33		No significativa
Factor 11	Sin variables significativas		No significativa

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 4, de los 11 Factores que explica la varianza porcentual solo seis presentan un alfa de Conbach lo suficientemente significativo (mayor a 0.7) por lo que solo estos serán revisados y analizados. Utilizando las variables simples naturales que los integran para contestar las preguntas de la investigación, donde se recurrió a medidas de tendencia central, de dispersión, variabilidad y pruebas de normalidad, para ver el comportamiento del factor.

Tabla 5. Minimizar los esfuerzos de compra

FACTOR 1	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
Esfuerzo10	.722	1	6	4.40	5	1.33	3.32	0.30	22	-1.97	2.39	0.05
Facilcomp16	.709	2	6	4.69	5	1.31	3.58	0.28	20	-2.88	2.4	0.01
FaciCOMom15	.638	1	6	4.91	5	1.13	4.33	0.23	17	-3.4	3.31	0.00
Buscar13	.622	1	6	4.65	5	1.21	3.86	0.26	18	-3.36	3.53	0.00
Pagar14	.602	1	6	4.44	5	1.29	3.44	0.29	21	-2.47	2.76	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como se observa en el Factor 1 en la tabla 5, muchas veces los consumidores que realizan compras por Internet buscan facilidad al realizar las compras

(Facilcomp16) en cualquier momento (FaciCOMom15) mediante una búsqueda (Buscar13) y pago de productos (Pagar14) con el mínimo esfuerzo (Esfuerzo10).

Tabla 6. Obtener conocimiento sobre internet

Factor 3	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
ConocerCompras39	.687	1	6	3.79	4	1.41	2.68	0.37	29	-0.33	2.07	0.01
AprendComp40	.645	0	6	4.27	5	1.48	2.88	0.35	25	-2.64	2.92	0.03
HBusqueda35	.643	0	6	3.90	4	1.51	2.58	0.39	30	-1.63	2.68	0.24

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como lo muestra la tabla 6 del Factor 3, regularmente los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener conocimiento (ConocerCompras39) y aprender a realizar compras por Internet (AprendComp40) además de obtener habilidad en la búsqueda de productos (HBusqueda35).

Tabla 7. Adquirir calidad garantizada

Factor 4	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
calidad5	.773	1	6	3.91	4	1.44	2.70	0.37	30	0.07	1.84	0.00
Garantiza4	.698	1	6	3.79	4	1.53	2.48	0.40	33	0.52	1.78	0.00
ENTiempo6	.623	1	6	3.69	4	1.40	2.63	0.38	29	0.65	2.16	0.03

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como se lee en la tabla 7 el Factor 4, regularmente los consumidores que realizan compras por internet buscan adquirir un producto de alta calidad (calidad5), que sea seguro, garantizado. (Garantiza4), y en tiempo (ENTiempo6).

Tabla 8. Compra internacional

Factor 5	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
CompraM32	.689	0	6	4.09	4	1.59	2.57	0.39	32	-1.75	2.34	0.05
ConectarTM31	.639	0	6	3.60	4	1.51	2.38	0.42	31	-0.81	2.15	0.02

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como se muestra en la tabla 8, regularmente los consumidores que realizan compras por internet buscan poder adquirir productos a nivel mundial (CompraM32), los que implica poder conectarse a la tecnología mundial (ConectarTM31).

Tabla 9. Beneficios y ahorros

Factor 7	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
Ganancia1	.648	0	6	3.75	4	1.65	2.27	0.44	34	-1.25	2.38	0.14
Beneficios2	.626	1	6	4.11	4	1.58	2.61	0.38	34	-1.53	1.92	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como se observa en la tabla 9 el Factor beneficios y ahorros, casi siempre los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener ganancias de un bien (Ganancia1) o la menos obtener beneficios económicos en términos de ahorro (Beneficios2).

Tabla 10. Satisfacción y seguridad adquirida

factor 8	Carga Factor	Min	Max	Media	Mediana	Desviación estándar	Z	CV	CD	SK	K	Om K2
AdquirirH30	.816	0	6	3.64	4	1.45	2.50	0.40	30	-1.35	2.41	0.16
AprenderT29	.635	0	6	3.88	4	1.36	2.86	0.35	26	-1.99	2.74	0.13

Fuente: Elaboración Propia

Consideración valorativa. Como se observa en el Factor 8 en la tabla 10 satisfacción y seguridad adquirida, casi siempre los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener conocimiento del producto y devolverlo si no queda satisfecho (Conocer3) por lo que adquirir habilidades en el medio virtual (AdquirirH30) y aprender cómo realizar las transacciones de compra por Internet (AprenderT29) es fundamental en su condición de decisión de compra por internet.

Análisis de Regresión

En este apartado se revisa la explicación significativa y el contraste de la hipótesis para mostrar que el comportamiento individual y de compra en internet si contribuyen al logro de los objetivos y también proporcionan ventajas competitivas a las organizaciones

Tabla 11. La empresa es superior a la competencia y el logro de objetivos empresariales

Resumen de los modelos				
Modelo	R	R Cuadrada	R cuadrada ajustada	Error Estándar de estimación.
M1. Variable dependiente: Confianza en Productos garantizados	.867	.752	.579	.991
M2. Variable dependiente: Utilidad y ganancia de productos	.770	.594	.311	1.374

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 11, las 39 variables independientes que integran las características de los individuos para dos modelos bajo estudio, mostraron: En el modelo M1, impactan en un 75.2% en los cambios que suceden en la confianza del consumidor, de acuerdo al coeficiente de determinación R^2 y solo en 24.8% se debe a otras variables ya que los entrevistados si creen que la confianza sobre los productos que se adquieren por internet pudieran estar garantizados en comparación de la competencia tradicional.

La función del modelo M2, muestra un peor resultado ya que con un coeficiente de determinación de 59.4% y un mayor error de estimación, explica que los consumidores de internet no encuentran

que los productos y servicios que se adquieren en comercio electrónico proporcionan una ganancia o utilidad relevante en la actualidad más que el comercio y compras que se realiza de manera tradicional.

Tabla 12: Análisis de varianza de los modelo de confianza y logro de utilidad en internet

ANOVA MODELO M1					
M1. Variable dependiente: Confianza en Productos garantizados	Suma de cuadrados	g. l.	Media Cuadrados	F	Sig.
Regresión	166.827	39	4.278	4.355	.000
Residual	55.006	56	.982		
Total	221.833	95			
ANOVA MODELO M2					
M2. Variable dependiente: Utilidad y ganancia de productos	Suma de cuadrados	g. l.	Media Cuadrados	F	Sig.
Regresión	154.350	39	3.958	2.098	.005
Residual	105.650	56	1.887		
Total	260.000	95			

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la Tabla 12, la función de regresión del modelo M1, si toma en cuenta los diferentes comportamientos de los individuos como parte de la relación competitiva de la organización por lo que se considera altamente significativa (0.000) para pronosticar mejoras en el comportamiento de los individuos cuando deciden comprar en internet para desarrollar estrategias competitivas como un todo ya que la distribución F permite establecerlo al ser mayor la calculada que la crítica; $F_c (4.355) > F_t (1.59)$

Por otra parte el modelo de regresión M2, en la misma tabla 12, observa también que los consumidores que compran por internet están altamente conscientes que con sus actitudes personales contribuyen al logro de utilidad como parte de estrategias competitivas lo cual es muy significativo (0.005) y para explicar la relación como un todo, la distribución F lo permite establecer al ser mayor la calculada que la crítica de tablas; $F_c (2.098) > F_t (1.59)$ al 95% de confianza y en ambas funciones. En los dos modelos descritos se incluyeron 39 predictores de comportamiento individual en las compras por internet y características de toma de decisiones de compra individuales como impacto de la confianza y utilidad, para las cuales se estimaron todos sus coeficientes como se muestra en la Tabla 13. Donde observamos que la Significancia de la “t” muestra que a pesar de que el ajuste del modelo se ve positivo, la sección de la tabla de coeficientes presentada, muestra que hay demasiados predictores en el modelo, 9 para el modelo M1 de la competitividad y 3 para M2 que refiere a la toma de decisión de compra partiendo de estas características individuales y de

personalidad de los compradores en internet, a pesar de esto hay varios coeficientes no significativos, lo que indica que estas variables no contribuyen mucho al modelo.

Tabla 13: Análisis de los coeficientes con la distribución t de student para los modelos de Confianza y utilidad de los consumidores en internet

Coeficientes								
Predictores del Modelo	M1. Confianza en Productos garantizados				M2. Utilidad y ganancia de productos			
	B	Error estándar	T	Sig.	B	Error estándar	t	Sig.
(Constante)	.780	.766	1.019	.313	-.074	1.071	-.069	.945
Ganancia1	-.028	.096	-.293	.771	.000	.0000	.000	.000
Beneficios2	-.080	.098	-.813	.419	.540	.116	4.645	.000*
Conocer3	.264	.095	2.778	.007*	.209	.138	1.518	.135
Garantiza4	.000	.000	.0000	-000	-.054	.185	-.293	.771
calidad5	.504	.125	4.044	.000*	.038	.196	.193	.848
ENtiempo6	.189	.124	1.523	.133	.067	.175	.385	.702
conveniencia7	-.067	.125	-.533	.596	-.109	.174	-.627	.533
TramitesC8	-.068	.125	-.544	.588	.241	.171	1.411	.164
Transporte9	.144	.117	1.225	.226	-.186	.163	-1.141	.259
Esfuerzo10	-.192	.165	-1.161	.251	.040	.231	.174	.862
traslado11	.032	.110	.295	.769	-.153	.151	-1.014	.315
Valor12	.039	.079	.489	.627	.062	.110	.568	.573
Buscar13	-.219	.132	-1.665	.102	-.068	.187	-.367	.715
Pagar14	.166	.138	1.201	.235	-.088	.194	-.453	.652
FaciCOMom15	.341	.165	2.072	.043*	.196	.235	.833	.408
Facilcomp16	-.216	.162	-1.334	.188	.119	.227	.523	.603
RelaComer17	.016	.138	.117	.907	.313	.187	1.672	.100
Diseño18	-.071	.134	-.527	.600	-.120	.186	-.646	.521
Sistema19	-.010	.140	-.070	.944	-.188	.192	-.979	.332
Inform20	-.002	.154	-.014	.989	.177	.212	.835	.407
InforEspeciali21	-.043	.164	-.261	.795	.109	.227	.481	.632
Compara22	-.022	.113	-.194	.847	-.222	.154	-1.443	.155
Postventa23	-.068	.126	-.541	.591	-.061	.175	-.347	.730
Efectividad24	.301	.126	2.383	.021*	.079	.184	.428	.670
Rapidez25	-.039	.138	-.283	.778	.081	.191	.423	.674
Experi26	.018	.138	.131	.896	-.317	.186	-1.699	.095
Referencias27	-.078	.171	-.455	.651	-.232	.236	-.987	.328
Recomend28	.266	.158	1.687	.097	.559	.211	2.643	.011*
AprenderT29	-.239	.147	-1.622	.110	-.500	.198	-2.528	.014*
AdquirirH30	.392	.175	2.241	.029*	.379	.248	1.531	.131
ConectarTM31	-.163	.139	-1.173	.246	.206	.193	1.070	.289
CompraM32	.172	.118	1.459	.150	-.027	.167	-.162	.872
TTraslado33	-.333	.137	-2.427	.018*	.019	.200	.094	.925
Comodidad34	.288	.146	1.966	.054*	-.115	.209	-.552	.583
HBusqueda35	.211	.132	1.602	.115	.055	.186	.293	.771
AprovHora36	.013	.147	.088	.930	-.054	.203	-.268	.790
VentaHinab37	-.279	.124	-2.254	.028*	-.097	.179	-.542	.590
ReducirTie38	.130	.132	.990	.327	.261	.181	1.447	.154
ConocerCompras39	-.199	.131	-1.515	.135	.034	.186	.180	.857
AprendComp40	-.241	.128	-1.890	.064*	-.161	.181	-.890	.377

• Significativo al 5% dos colas, respectivamente. Gujarati & Porter (2010). Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Debido a la inquietud expresada en los antecedentes, se eligió el tema de Comportamiento individual de compras por internet, orientando la investigación al comportamiento individual y su influencia en la creación de ventajas competitivas para las empresas en el desarrollo de ventas por internet. En base al marco teórico se formuló un instrumento de 40 variables ordinales y 6 nominales, el cuál fue aplicado a 96 sujetos de investigación, empleados de diferentes empresas en la región Veracruz, principalmente del sector servicios, industria metalúrgica e industria manufacturera. Las edades de los entrevistados en su mayoría oscila entre los 20 y 40 años y su escolaridad es principalmente de licenciatura y postgrado. En los resultados se aprecia, que los entrevistados consideran que el comportamiento individual si influye en la generación de ventajas competitivas, así que se puede decir que si existen características de la personalidad que proporcionan ventajas competitivas sobre el manejo de internet. Esto se puede constatar en el análisis factorial, donde se especifican ciertas características importantes de personalidad ya que muchas veces los consumidores que realizan compras por Internet buscan facilidad al realizar las compras en cualquier momento mediante una búsqueda y pago de productos con el mínimo esfuerzo. De esta manera regularmente los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener conocimiento y aprender al realizar compras por Internet además de obtener habilidad en la búsqueda de productos. Por otra parte regularmente los consumidores que realizan compras por internet buscan adquirir un producto de alta calidad, que sea seguro, garantizado, y en tiempo.

También se concluye que respecto a los beneficios y ahorros, casi siempre los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener ganancias de un bien o la menos obtener beneficios económicos en términos de ahorro y entre su comportamiento busca satisfacción y seguridad ya que casi siempre los consumidores que realizan compras por internet buscan obtener conocimiento del producto y devolverlo si no queda satisfecho por lo que adquirir habilidades en el medio virtual y aprender cómo realizar las transacciones de compra por Internet es fundamental en su condición de decisión de compra por internet.

Como parte de la conclusión de las relaciones funcionales obtenidas se dice que para mejorar la confianza de los individuos contribuyen de manera significativa, pero es poca la utilidad o beneficios obtenidos de realizar compras por internet.

Por lo tanto, la hipótesis de investigación sobre la existencia de expectativas individuales y de personalidad que motivan la decisión de compra por internet y que además proporcionan ventajas competitivas a las empresas, quedo debidamente contrastada y corroborada mediante los instrumentos estadísticos aplicados.

REFERENCIAS

- Bigné Alcañiz, J. E. y Ruiz Mafé, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Valencia. Recuperado el 12 de mayo del 2016 de https://www.researchgate.net/publication/28185729_Antecedentes_de_la_decision_de_compra_en_los_entornos_virtuales_propuesta_de_un_modelo_descriptivo_en_la_compra_interactiva.contacto@business-intelligent.com. (2014). *Cibercomercio y riesgo: seguridad, técnica, confianza psicológica, normativa tecno jurídica*. Recuperado el 13 de mayo del 2016 de <http://www.business-intelligent.com/cibercomercio.pdf>.
- Caldito, L. A. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico*. Recuperado el 11 de mayo del 2016 de <http://ideas.repec.org/a/aec/articl/04-04.html>.
- Fuentes, I. (2008). El proceso de decisión de compra. *El marketing y el incremento de las ventas*. Revista electrónica Recuperada el día 20 de Agosto del 2016 de <http://incrementodeventas.blogspot.mx/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2010). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Valencia. Recuperado el 14 de mayo del 2016 de http://www.researchgate.net/publication/28180415_Influencia_de_las_motivaciones_en_la_decision_de_compra_y_en_la_lealtad_hacia_internet.
- Oster Meyer, M. (2014). *Proceso de decisión de compra del consumidor final en Internet*. Argentina. Recuperado el 12 de mayo del 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos11/cocon/cocon.shtml>.
- Sandulli, F. D. (2014). *Análisis de la decisión de compra en Internet de las empresas españolas*. Madrid: Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 14 de mayo del 2016 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030702.pdf>
- VML México. (2016). Crossmedia. *Vuelo digital, guía de compra de la mercadotecnia digital*. CDMX: Prerensa digital, S.A.