Capítulo 4 Tipologías de consumidores universitarios dentro de la práctica del e-commerce

Chapter 4 Typologies of university consumers within the practice of e-commerce

FLORES-RUEDA, Isabel Cristina†*, TRISTAN-MONRROY, Beatriz Virginia y TORRES-RIVERA, Ma. Patricia

Dirinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí

ID 1^{er} Autor: *Isabel Cristina, Flores-Rueda* / **ORC ID:** 0000-0003-1257-2893, **CVU CONACYT ID:** 1001753

ID 1^{er} Coautor: *Beatriz Virginia, Tristan-Monrroy* / **ORC ID:** 0000-0002-9022-8118; **CVU CONACYT ID:** 969512

ID 2^{do} Coautor: *Ma. Patricia, Torres-Rivera* / **ORC ID:** 0000-0001-6122-476X, **CVU CONACYT ID:** 524977

DOI: 10.35429/H.2020.7.84.94

I. Flores, B. Tristan y M. Torres

isabel.flores@uaslp.mx

A. Marroquín, J. Olivares, L. Cruz y A. Bautista. (Coord) Educación. Handbooks-©ECORFAN-Mexico, Querétaro, 2020.

Resumen

A pesar de que 8 de cada 10 internautas mexicanos han comprado online, el conocimiento de las actitudes en la decisión de compra del consumidor hacia los canales digitales sigue siendo escaso. El objetivo de este estudio es conocer la existencia de perfiles de consumidores en estudiantes universitarios de San Luis Potosí debido a las actitudes hacia el comercio electrónico. Para llevar a cabo el propósito, fue necesario recolectar información de 354 consumidores, realizar un análisis factorial y, posteriormente, un análisis de conglomerados. Como resultado, se distinguieron 3 grupos de consumidores con similitudes en perfiles demográficos y hábitos de consumo pero con diferentes actitudes hacia las compras online.

Beneficio percibido, temor a ser estafado, análisis por conglomerados, tipologías de consumidores

Abstract

Despite the fact that 8 out of 10 mexican internet users have purchased online, knowledge of attitudes in the consumer's purchase decision towards digital channels remains scarce. The objective of this study is to know the existence of consumer profiles in university students from San Luis Potosí due to attitudes towards electronic commerce. To carry out the purpose, it was necessary to collect information from 354 consumers, carry out a factor analysis and, subsequently, a cluster analysis. As a result, 3 groups of consumers with similarities in demographic profiles and consumption habits were distinguished but with different attitudes to online purchases.

Perceived benefit, fear of being scammed, conglomerate analysis, consumer typologies

4. Introducción

El Internet se ha convertido en una plataforma de negocios esencial para el comercio, la distribución y venta de productos entre las organizaciones (Corbitt, Thanasankit, y Yi, 2003), los adelantos en el Internet también han impactado significativamente la comercialización de productos que no son de información, esto como consecuencia de la digitalización de la información referente a los atributos de estos productos (Varadarajan y Yadav, 2009). Desde 1990, se ha impulsado el crecimiento del comercio a través de entornos digitales, en donde se prevé la diversificación de oferta, distribución, formas de pago, y venta Directa. Ahora bien, el comercio a través de entornos digitales ha tenido un crecimiento acelerado como un nuevo mecanismo de comercialización. Los recientes acontecimientos han llevado a buscar alternativas económicas como el comercio electrónico, o “*e-commerce*”, en donde las empresas para ser competitivas en un mercado global de múltiples interacciones deberán adaptarse a trabajar a través de medios digitales o, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse y perder competitividad (Kotler y Armstrong, 2003). En un entorno digital, la intención de compra se ha definido como el deseo del consumidor de comprar un producto a través de la web (Ha y Janda, 2014). La literatura destaca que la intención de compra muestra una relación significativa con la compra efectiva (Park, Jeon y Sullivan, 2015). En otras palabras, las tasas de compra de un producto serán más altas entre los consumidores que declaran intenciones positivas de comprar el producto (Anaya-Sánchez, Castro Bonaño y Gonzales Badia, 2020). Por ello, es importante identificar la incidencia entre la mayor parte de las afectaciones a la intención de compra que tienen que ver con experiencias puesto que perjudican/benefician la confianza del consumidor.

Analistas del comercio electrónico reconocieron la existencia de brechas que podrían actuar como restricciones al momento de la decisión de compra, algunas de ellas se relacionan con la accesibilidad, la incertidumbre de una normativa, los problemas logísticos derivados del traslado de bienes y servicios, así como la confianza (OECD, 2019). Algunos de los factores como la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, influyen en los consumidores que adquieren a través plataformas en línea (Sánchez y Montoya, 2015). Por otra parte se identifican también, el conectar la tienda web con plataformas de pagos en línea como *PSE*, *Paypal*, *payu*, entre otras, genera confianza para realizar la transacción con el vendedor, debido a que reduce el temor a que los datos personales y financieros puedan ser robados (Sánchez y Montoya 2017).

El objetivo del presente estudio es conocer la existencia de distintos perfiles de consumidores universitarios en función de la percepción con respecto al comercio electrónico, conocido como e-commerce. El estudio cobra alta relevancia debido a que el mercado del comercio electrónico crece con la participación de más usuarios. El 71% de usuarios mexicanos de internet han comprado bienes o servicios y el aumento de compra con respecto al 2018 ha sido de 11% (Asociación de Internet MX, 2019). En tal sentido, ante la aparición de nuevos mecanismos para el comercio electrónico existe una controversia en conocer por qué algunos consumidores adoptan con mayor facilidad los mecanismos digitales de la compra y por qué otros no.

Para lograr diferenciar las actitudes del consumidor frente al comercio electrónico y por ende, cumplir con el objetivo de la presente investigación se recopiló información mediante una encuesta adaptada Pérez (2011) conformada por 25 ítems de los cuales 15 fueron utilizados para conocer las percepciones de los consumidores ante el e-commerce. El resto de ítems sirvió como descripción psicográficas y de hábitos de consumo en línea. Se recopilaron 354 encuestas. Posteriormente se realizó un análisis factorial que resultó en 2 principales factores. Finalmente, se caracterizó a cada grupo de consumidores atendiendo los ítems descriptivos psicográficos y de hábitos de consumo.

El presente estudio se estructura en cinco secciones. A continuación, en la segunda sección se exponen la relevancia de las Directrices que se utilizaron para conocer las actitudes de los consumidores frente al comercio electrónico. En la tercera sección, se incluye los datos técnicos y el desarrollo del estudio empírico. La cuarta sección presenta los resultados y las características de los conglomerados entorno a la percepción y descripción de hábitos. Finalmente, en la última sección se discuten los resultados, posibles líneas de investigación y las limitaciones del estudio.

4.1 Revisión teórica

En la actualidad, vivimos en una sociedad con presencia online y offline, donde cada vez encontramos mayores recursos y funciones en internet, así como en diferentes dispositivos de conexión. La última década ha supuesto un cambio radical en el día a día de empresarios, trabajadores y usuarios finales transformando lo establecido. Concretamente, en el comercio y marketing ha supuesto un cambio de paradigma en el que se abre la oportunidad de un canal de venta o de comunicación abierta y Directa al target. Es por ello que se crean nuevas posibilidades y estrategias para el desarrollo del mundo online (López-García, C. M. 2020).

La comercialización por Internet se debe convertir en una parte integral de la estrategia de marketing; los vendedores han de comprender cómo los clientes utilizan Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar (Laroche, 2010). La mayor parte de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo, especialmente para las compras en línea, y es porque derivado del entorno incierto al que se enfrenta el consumidor, así como de las posibles consecuencias negativas que puedan producirse (Flavián y Guinalú, 2007). La incertidumbre de la compra se vuelve uno de los principales problemas para que los compradores se ajusten a Internet; este medio produce diferentes ansiedades y miedos, y se ha demostrado que la reputación y la historia de la compañía pueden aminorar esos temores (McCole, Ramsey y Williams, 2010). La diferencia entre un cliente potencial y uno que compra de nuevo es que este último suele percibir un mayor nivel de certidumbre en la operación con un vendedor en línea debido a su experiencia en transacciones pasadas con este proveedor (H.W. Kim, Xu y Gupta, 2012).

El riesgo siempre estará presente, ya que incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal de compra no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos perseguidos, por lo que existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección; además, el consumidor invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo en el proceso de compra. Sin embargo, algunas plataformas líderes en el e-commerce como eBay o Mercado libre han mitigado el riesgo percibido al introducir sistemas de reputación con los cuales se provee información sobre el comportamiento de los vendedores en transacciones pasadas, proporcionando un historial significativo que puede ser utilizado por otras personas para juzgar el riesgo de una transacción o el valor de la información de un determinado proveedor, dando a los clientes potenciales un elemento para confiar o desconfiar (Bente, Baptist y Leuschner, 2012; Corritore *et al.*, 2003; Koster, Schorlemmer y Sabater-Mir, 2012).

Y es por eso que muchos estudios (Belanger, Hiller y Smith, 2002; Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; McCole *et al.*, 2010) han resaltado la relevancia de que si los clientes no confían en que se conservaran sus datos personales en privado y que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización es posible que la compra no se lleve a cabo.

Los riesgos percibidos por el consumidor pueden identificarse entre funcionales, financieros, físico, psicológico, social y temporal. Como señalan distintos estudios sobre el riesgo temporal (Schiffman y Kanuk, 2010; Blanco y Guinalú, 2007)concretamente se considera como la pérdida de tiempo al buscar un producto y que el producto no cumpla con las expectativas o bien, si el producto llegue a considerarse un desperdicio. Este tipo de riesgo está relacionado con el tiempo de espera para recibir el pedido, por lo que también se encuentra el retraso en la distribución, la localización del envío del producto, entre otros. Blanco y Guinalú (2007) afirman que, el riesgo funcional se caracteriza por el temor a que tanto el producto como la marca o el punto de venta no operen de manera adecuada y resulte en no alcanzar los beneficios prometidos, diferente situación con el riesgo financiero que muchas ocasiones el consumidor pone en duda el costo-beneficio de los producto, es decir, teme a que la cantidad de dinero se pierda si el producto no funciona de manera adecuada. También es importante considerar el riesgo físico donde el consumidor percibe que la marca o el producto representan una amenaza para su salud, riesgo psicológico es la sensación de disgusto del consumidor consigo por no haber elegido un producto o marca mejor. Finalmente, el riesgo social en donde el consumidor teme que su círculo social (p.e. amigos, familia) piensen que no ha hecho una compra y se ve juzgado. Concretamente, la inseguridad percibida por los consumidores en las transacciones en línea, de forma similar al riesgo percibido, compone otra de las principales barreras del comercio electrónico, dicha inseguridad percibida no está relacionada al producto mismo, sino al canal de comercialización (internet); derivado de la posibilidad de que los datos personales y financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta (Flavián y Guinalú, 2007; Pascual del Riquelme, 2013).

Investigaciones efectuadas en los últimos años en el ámbito del marketing han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor de la continuidad de una relación entre las partes y es que la confianza es un ingrediente clave en las relaciones sociales y económicas; y actúa como uno de los factores más determinantes del desempeño dentro de una organización (Guinalú y Jordán, 2016). En la tabla 1, se pueden observar las definiciones de confianza desde perspectivas tanto cognitivas como conductuales adaptadas a partir de la búsqueda bibliográfica de Flavián y Guimalú (2007). Ahora bien, la confianza que deposita el comprador en el vendedor en línea está sujeta a un conjunto de creencias acerca de la credibilidad, la competencia, la benevolencia y la integridad de este último (H.-W. Kim *et al.*, 2012).

Tabla 4.1 Definiciones de confianza

Definiciones de la confianza desde una perspectiva conductual	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra, de acuerdo con la esperanza de que esta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.
Definiciones de la confianza desde una perspectiva cognitiva	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que esta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus (1990)	La creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que supondrán resultados positivos para la primera, así como que no llevará a cabo acciones inesperadas que puedan ocasionar resultados negativos para esta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia por la cual una parte está dispuesta a depender de otra de forma que el interés a largo plazo será cubierto.
Ganesan (1994)	Una creencia, un sentimiento o una expectativa acerca de un socio de intercambio, que se deriva de la experiencia, confiabilidad e intencionalidad.
Scheer y Stern (1992)	La creencia en que un socio cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte.

Fuente de Consulta: Flavián y Guimalú (2007)

Los beneficios de la confianza de los consumidores son numerosos e invaluable, desde la satisfacción de quien confía, hasta una percepción positiva de la parte en quien se confía, fomenta las relaciones de intercambio a corto y largo plazo y contribuye a la colaboración entre las partes (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009).

De acuerdo con lo expuesto evaluar las decisiones de compra a través de medios digitales deberá considerar los factores evaluativos desde el punto de vista del consumidor. Como lo explica Pérez (2011) se deberá considerar la percepción de; complejidad, ventajas, los atributos de innovación, el nivel de compatibilidad con el estilo de vida y la percepción de riesgo. En base a lo anterior, en el presente estudio se retoman las Directrices de innovación, riesgo y ventajas percibidas ante la compra en línea. De tal forma que, la compra en línea es una decisión que se puede rechazar, adoptar y postergar en función de las Directrices mencionadas.

A continuación en la tercera sección se describe la metodología utilizada que considera las técnicas de recopilación y análisis de datos atendiendo al objetivo de investigación. Además se describen la relevancia de las variables que se utilizaron.

4.2 Metodología a desarrollar

En el presente estudio se utiliza un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio de corte transversal, es decir, tiene una duración en un periodo entre agosto y diciembre del 2018. La unidad de análisis fue la población de universitarios del altiplano potosino, por lo que se realizó un muestreo probabilístico a través de la distribución de un cuestionario físico. El cuestionario utilizado para la recolección de datos se estructuró a partir de 25 ítems divididos en 2 secciones. La primer sección atiende las preguntas descriptivas sobre la socio demografía y hábitos de consumo a través de internet. Mientras que la segunda sección considera un cuestionario de actitudes hacia la compra en internet que se adaptó del cuestionario de Pérez (2011) en donde se retomaron 15 ítems principales con una escala de Likert de 4 respuestas donde; 4 es muy de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo. La unidad de análisis fue la población de universitarios del altiplano potosino.

La recolección de información se obtuvo a través de encuestas a universitarios de diferentes Instituciones de Educación Superior (IES) elegidos de manera estratificada. Los alumnos que accedieron a contestar el cuestionario fueron 354 alumnos y la muestra se calculó a través de la fórmula para poblaciones finitas considerado un 95% de nivel de confianza y 5% de error.

De acuerdo con los datos proporcionados por las IES durante la matrícula del año 2018 la población de las principales IES de la zona del altiplano potosino se aproxima a 4089 y a través del cálculo de la constante k se pudo estimar la cantidad de cuestionarios aplicados a cada entidad, es decir, el estrato representativo por cada plantel.

Las IES consideradas para la aplicación de encuestas fueron; la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA) campus de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con una población de universitarios de 1223 estudiantes; el Tecnológico Nacional de México plantel Matehuala (TECMH) de matrícula 1634 estudiantes; Universidad de Matehuala (UM) con una matrícula de 866 estudiantes; Universidad Intercultural de San Luis Potosí plantel Matehuala (UICSLP) con 160 estudiantes matriculados y Escuela Normal Experimental “Normalismo Mexicano” (ENENM) con una matrícula de 206 estudiantes. La constante k calculada fue de 0.0858 y los cuestionarios correspondientes aplicados a la COARA es de 106 cuestionarios; TECMH es de 141 cuestionarios aplicados; UM 74 cuestionarios aplicados; ENENM es de 18 cuestionarios aplicados y 15 para la UICSLP. En el apartado siguiente se encontrará la descripción de la muestra de universitarios que contestaron y concluyeron el cuestionario en su totalidad.

4.3 Características de la muestra

El perfil demográfico de los encuestados corresponde: mujeres 38.7% y hombres 61.3%. El 99.4% se encuentra estudiando una carrera universitaria mientras que el 0.6% no. El 39.8% estudian en el Instituto Tecnológico de Matehuala, el 29.9% en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus Altiplano, el 20.9% en la Universidad de Matehuala, el 5.1% en la Escuela Normal Experimental de Matehuala y el 4.2% en la Universidad Intercultural de San Luis Potosí.

Los rangos de edad de los estudiantes encuestados son; 68.9% entre 20 a 23 años, el 10.9% de 16 a 19 años, el 11.6% de 24 a 27 años y finalmente el 0.6% entre 28 a 39 años.

Sobre hábitos de compra por internet, a la muestra de universitarios se les preguntó qué tipo de productos compraba en línea para lo cual el 29.1% compra bienes por internet, el 7.3% consume servicios y el 63.6% ambos. El mayor bien adquirido por internet es ropa (60.2%) y los servicios de mayor adquisición son los viajes (26.8%). Se les preguntó qué tan seguido realizaban sus compras por internet por lo que el 40.7% afirma comprar una vez cada 6 meses, el 30.8% una vez cada 2 meses, el 21.8% una vez al mes y 6.8% una vez cada 15 días. Los medios preferidos por la muestra son las redes sociales (28.8%) y con respecto a cuánto gastan entre cada compra los universitarios afirman que gastan de \$800 a \$1100 el 32.8% de la muestra, el 31.1% gasta en un intervalo de \$400 a \$700. Sólo el 19.8% afirma gastar \$1200 a \$1500 que es el rango más alto de gasto. En contraparte, únicamente el 16.4% gasta entre \$100 y \$300. Ahora bien, en el apartado 3.2 se describen los análisis preliminares y confirmatorios que permiten conocer la existencia de variables latentes (factores) entre los datos recopilados.

4.4 Análisis factorial exploratorio y confirmatorio

Para efectos de estudiar la unidimensionalidad de las variables latentes la base de datos se sometió a una prueba preliminar para conocer si existe varianza común entre los ítems, es decir, si los ítems están relacionados entre sí de manera efectiva (Pérez y Medrano, 2010). Para ello se llevó a cabo el análisis de componentes principales en donde los ítems que presentaron puntuaciones menores a 0.4 dentro de las comunales fueron descartados por considerarse menos confiables debido a que no presentan una cantidad de varianza común. Se examinó el número de componentes necesarios los cuales fueron 3. Posteriormente, se realizó un análisis factorial exploratorio y se corroboró en la solución no rotada que el número de factores para explicar la mayor cantidad de varianza (46.72%) son 3.

En el resultado, se observó que el análisis no extrajo un único factor y que el factor dominante no acumula la mayoría de la covarianza de los ítems solo el 23.15% de la varianza total de la muestra (Jiménez y San Martín, 2013). En acuerdo con las recomendaciones de Pérez y Medrano, (2010) se observó que los factores tuvieran ítems con correlaciones superiores a .40 para ser interpretados y al menos 4 ítems por cada factor, lo anterior dio pauta para eliminar el factor 3 que solo contiene 2 ítems. De manera complementaria se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con el propósito de poner a prueba los resultados del análisis factorial exploratorio. Los resultados del análisis factorial confirmatorio corroboraron que efectivamente existen 2 factores que explican la varianza de los datos a través de los índices de ajuste $\chi^2=45.424$ ($p=0.000$); grados de libertad=40; $\chi^2/\text{grados de libertad}=1.136$; CFI=0.996, IFI=0.996, NFI=0.965 y RMSEA= 0.20. Por medio del análisis factorial confirmatorio se demostró la validez de las variables observables (ítems) para medir las variables latente (factores).

En la tabla 2, se observa que la relación entre los ítems y el factor se manifiesta a través de una carga factorial mayor a 0.5 ($p=0.000$) en todos los casos. También se consideraron que los índices de bondad de ajuste estuvieran dentro de un criterio aceptable; para el índice alpha de Cronbach (α) los resultados fueron mayores a 0.7, mientras que la varianza media extractada (VME) de los 2 factores resultó ser mayor a 0.6 y fiabilidad compuesta (FC) superior a 0.9.

Una vez realizadas las pruebas anteriores se denominó y nombró a las variables latentes (factores) tomando en cuenta la revisión teórica y el patrón de cargas factoriales de las variables observables en las variables latentes. Como se distingue en la tabla 2, el primer factor posee cargas factoriales elevadas con ítems como; *siento temor a hacer una transferencia económica on-line para comprar algún artículo o pagar algún servicio, siento temor a ser estafado por una página web falsa o clonada al momento de comprar a través de Internet y considero que es riesgoso realizar una transferencia económica on-line para comprar algo a través de Internet*, por lo que podría interpretarse como “Temor a ser estafado”. En contraparte, el factor 2 presenta cargas factoriales elevadas para ítems como; *al comprar a través de Internet tengo acceso a más beneficios, como descuentos, promociones, sorteos, etc., comprar a través de Internet me resulta más cómodo que hacerlo yendo hasta una tienda, agencia u oficina y es mejor comprar a través de Internet, porque así no me expongo a los riesgos que implica manejar efectivo*, lo que se interpreta como “Beneficio percibido”.

El factor 3 debido a que solo presenta carga factorial elevada en uno solo de los 2 ítems; *considero que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas virtuales para realizar compras on-line y el desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea, no es posible identificar ese factor.*

Tabla 4.2 Análisis factorial

Factor	Definición del ítem	AFE			AFC			
		Peso	% explicado	% acumulado	Estimate	V.M.E	F.C.	α
Temor a ser estafado	Siento temor a hacer una transferencia económica on-line para comprar algún artículo o pagar algún servicio.	0.829	23.152	23.152	1.000	0.629	0.984	0.858
	Considero que es peligroso usar una tarjeta bancaria para comprar a través de Internet.	0.698			0.592			
	Tengo temor de realizar un pago virtual y luego no recibir el producto o servicio ofrecido.	0.688			0.764			
	Considero que es riesgoso realizar una transferencia económica on-line para comprar algo a través de Internet.	0.748			0.656			
	Siento temor a ser estafado por una página web falsa o clonada al momento de comprar a través de Internet.	0.735			0.883			
Beneficio percibido	Al comprar a través de Internet tengo acceso a más beneficios, como descuentos, promociones, sorteos, etc.	0.642	18.128	41.280	1.000	0.693	0.982	0.775
	Comprar a través de Internet me resulta más cómodo que hacerlo yendo hasta una tienda, agencia u oficina.	0.669			0.936			
	Considero que las compras de intangibles a través de Internet son seguras.	0.512			0.672			
	Considero que si compro a través de Internet ahorraré tiempo.	0.482			0.665			
	Es mejor comprar a través de Internet, porque así no me expongo a los riesgos que implica manejar efectivo.	0.641			0.966			
	Creo que las compras que se hacen a través de Internet son eficientes.	0.614			0.676			
F3	Considero que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas virtuales para realizar compras on-line.	0.450	5.443	46.723				
	El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea.	0.807						

Fuente de Consulta: A partir de los resultados

Consecuente al análisis factorial confirmatorio se realizó un análisis de conglomerados con el propósito de obtener grupos de consumidores universitarios entorno a las percepciones sobre el comercio electrónico. A continuación, en el apartado 4,5 se desarrollan los resultados del análisis de conglomerados y su caracterización atendiendo a los rasgos personales.

4.5 Resultados

Para realizar el análisis por conglomerados fue necesario realizar un análisis de clúster jerárquico para conocer la partición de la muestra y describir las posibles agrupaciones de conglomerados. Entorno al historial de conglomeración, las puntuaciones de los coeficientes en conjunto con el dendograma se pudo observar que las posibles agrupaciones de conglomerados para la muestra de universitarios consumidores es entre 2 y 3 atendiendo a que, distancias pequeñas se perciben como agrupaciones homogéneas y grandes distancias conglomerados heterogéneos (de la Fuente, 2011). Posteriormente, se eligió el análisis clúster k-medias para corroborar las posibles agrupaciones, interpretar los resultados, conocer el grado de significancia de cada factor en los conglomerados y la posición de la distancia de los centros finales. Como se detalla en la tabla 3, los resultados del análisis Anova se corroboró que los factores fueron representativos en un 95% para los conglomerados y en función de la representatividad se eligieron 3 agrupaciones también se resalta que la mayor variación entre conglomerados, atendiendo al estadístico F, es el temor a ser estafado.

Tabla 4.3 Resultados análisis de conglomerados

Factor	ANOVA Estadístico F	Sig. (95%)	Centros de clústeres finales		
			<i>negativos del e-commerce</i>	<i>temerosos del e-commerce</i>	<i>intrépidos del e-commerce</i>
Temor a ser estafado	233.147	0.000	-0.60154	0.64051	-0.862
Beneficio percibido	108.533	0.000	-1.04532	0.05383	0.57720

Fuente de Consulta: A partir de los resultados

Además, se obtuvo el número de casos para cada conglomerado que resultó dentro del conglomerado *negativos del e-commerce* obtuvo 64 universitarios encuestados, para el conglomerado *temerosos del e-commerce* agrupa a 192 universitarios encuestados y finalmente, en el conglomerado *intrépidos del e-commerce* se concentran 98 universitarios encuestados. Para detallar los atributos que caracterizan a los conglomerados se tomaron en cuenta los centros de los clúster finales.

Conglomerado *negativos del e-commerce*. Los consumidores universitarios agrupados en este perfil presentan menor probabilidad de sentir temor de ser estafado si realiza alguna compra en línea, es decir, no temen en realizar una transferencia para comprar algún producto ni consideran peligroso usar las tarjetas bancarias o realizar pagos virtuales y luego no recibir el producto ofrecido. No son propenso a sentir temor por la estafa de páginas web falsas o clonadas pero no encuentran un beneficio percibido como descuentos, promociones, sorteos, tampoco la comodidad de la compra que el traslado al punto de venta, posiblemente no consideren un ahorro en tiempo ni un riesgo al manejar efectivo. Este grupo de consumidores ocupa el 18.07% del total de la muestra. La edad de este grupo de consumidores oscila entre los 20 a 23 años (65.6%), mayormente hombre (78.1%).

Han consumido en su mayoría ambos tipos de productos (59.4%) seguido de la compra de bienes (39.1%), preferentemente. Los bienes que mayormente compran son ropa (64.1%) y solo el 23.4% compra viajes. La frecuencia de las compras por internet es de una vez cada 6 meses (42.2%). Gastan un promedio entre \$800 a \$1 100 pesos mexicanos en cada compra en línea (42.2%) siendo el conglomerado que más gasta en cada compra. Muestran una tendencia en estar de acuerdo con; sentir desagrado de que algunos productos se ven únicamente a través de internet (43.8%), considerar que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas digitales para realizar compras (46.9%). Consideran estar de acuerdo en la conveniencia de las compras en línea evitan filas para hacer pagos, recoger productos y comprobantes (54.7%) y la ventaja asincrónica de las compras en línea (50%).

Además, están de acuerdo con el desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales (57.8%). Gastan un promedio de \$400 a \$700 pesos mexicanos en cada compra en línea que realizan (32.3%).

Conglomerado temerosos del e-commerce. Los estudiantes universitarios de este conglomerado pueden considerar sentirse mayormente atemorizados a la idea de ser estafados en las compras en línea de entre los 3 conglomerados; temen realizar pagos virtuales y no recibir el producto, ven peligroso usar la tarjeta y ser estafados por una página web falsa o clonada; y perciben poco beneficio como; descuentos, promociones, sorteos, conveniencia en tiempo y lugar de compra. Estos consumidores agrupan el conjunto más grande debido a que concentra el 54.23% de la muestra de consumidores. Es el segmento que concentra una mayor paridad entre mujeres (47.4%) y hombres (52.6%) con rangos de edad predominantes entre 20 a 23 años (70.8%).

A pesar de comprar ambos tipos de productos (62%), consumen bienes (27.6%) principalmente ropa (64.1%) y servicios (10.4%) en una segunda opción, principalmente viajes (28.1%). Compran una vez cada 6 meses (45.8%). Se manifiestan estar de acuerdo con el desagrado sobre la disponibilidad de compra sólo por internet en algunos productos (43.2%), consideran que las entidades bancarias brindan seguridad suficiente para sus transferencias en las compras en línea (51.6%). Están de acuerdo en comprar a través de internet para evitar recoger productos, realizar filas de pagos, entre otras (55.7%) y considerar que comprar por internet da la posibilidad de disponibilidad de hora y lugar (52.6%). Además del sexo presentan una paridad entre el gasto, mientras que el 32.3% gasta alrededor de \$400 a \$700 pesos, el 31.3% gasta entre \$800 a \$1100 pesos. Finalmente, se perciben de acuerdo con el desarrollo de nuevas tecnologías en seguridad para transacciones económicas virtuales como mecanismos de generación de confianza a la compra (55.2%).

Conglomerado intrépidos del e-commerce. Los consumidores de este conglomerado perciben un beneficio al realizar las compras, es decir, considera que las compras en línea son seguras, se ahorran tiempo, mayor comodidad, menor riesgo de manejar efectivo, compras más eficientes, así como descuentos, promociones y sorteos. Consecuentemente, presentan menor temor a ser estafados de entre los 3 conglomerados. Es decir, no consideran un riesgo al usar la tarjeta bancaria, ni realizar transferencias para comprar en línea, tampoco sienten temor a ser estafados por páginas web clonadas o falsas. Este conjunto de consumidores agrupa el 27.68% del total de la muestra. Son universitarios entre 20 a 23 años (67.3%), en su mayoría hombres (67.3%).

Compran tanto bienes como servicios (69.4%), especialmente ropa (51%). El intrépido del e-commerce compra con mayor frecuencia debido a que compran una vez cada 2 meses (33.7%), sin embargo gasta menos en sus compras debido a que destina entre \$400 y \$700 pesos mexicanos en cada compra (34.7%). Están de acuerdo en considerar suficientes las medidas de seguridad en los bancos ante transferencias electrónicas en compras en línea (60.2%), sentir desagrado ante las opciones de venta exclusivas en línea para algunos productos (42.9%), conveniencia al realizar compras en internet para evitar filas, traslado al recoger productos, entre otros (52%) y al desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales para incrementar la confianza en las compras en línea (63.3%). Finalmente, están muy de acuerdo en percibir una ventaja en la compra en línea a cualquier hora y en cualquier lugar (52%).

4.6 Conclusiones

En estudios recientes (Ruiz, 2016) sobre la incidencia del internet como canal de compra demuestran que la utilidad percibida y la seguridad percibida se asocian comportándose de una manera similar, además de sugerir que al momento de realizar las transacciones se le garantice al consumidor niveles de seguridad altos para ganar confianza en la compra en línea, por lo que sugieren que se ofrezcan formas de pago seguras y los proveedores se limiten a la publicidad engañosa debido a que genera conflicto en la confianza y temor a ser estafado. Por lo anterior, cobra relevancia comprender el contexto de actitudes como la confianza y beneficio percibido en las compras en línea. Pérez (2010) afirma que, mientras para las empresas que eligen diversificar sus canales de mercadeo a sitios digitales para tener efectos positivos que se traduzcan a la compra y recompra en línea será necesario estudiar los componentes cognitivos y actitudinales sobre las valoraciones negativas y la percepción de beneficios sobre las compras en línea.

Los resultados del presente estudio en estudiantes universitarios concluyen en 3 segmentos de consumidores con perfiles distintos entre sí; *temerosos del e-commerce*, *intrépidos del e-commerce* y *negativos del e-commerce*.

Los conglomerados que presentan puntuaciones alternativas son los conglomerados *negativos* y *temerosos del e-commerce* a razón de puntuaciones en los centros de los clúster opuestas a pesar de describir rasgos similares en sus hábitos de compra en línea. Los miembros del conglomerado intrépidos del e-commerce muestran una disposición positiva a la percepción de beneficio de las compras en línea pero temen ser estafados. En contraparte, los negativos no parecen temer a la estafa pero no perciben beneficios en las compras en línea. Este resultado confirma lo expuesto por Pérez (2011) para asumir el punto de venta en línea, así como la decisión de compra distinto a lo tradicional, los universitarios realizaran evaluaciones sobre los riesgos y beneficios como implicaciones en las compras en línea. También se puntualiza que, si bien se reconocen los beneficios en algunos segmentos, la percepción de riesgo, concretamente el temor a ser estafado sigue siendo una brecha en la adopción del canal de compra en línea para el caso de los estudiantes analizados. En concreto, se puede distinguir que los estudiantes tuvieron puntuaciones similares para el temor a ser estafado sin olvidar los beneficios percibidos en el canal asincrónico.

Las limitaciones del presente estudio radica en el tamaño de la muestra y el diseño del estudio imposibilitan la generalización de los resultados discutidos. Es de suma relevancia considerar aplicar el cuestionario en otros contextos y sujetos de estudio, así como realizar diseños de estudio del tipo causal o predictivo en muestras de longitudinales para nuevas líneas de investigación.

4.7 Referencias

- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., y González-Badía, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139.
- Asociación de Internet MX (2019) Estudios sobre comercio electrónico en México 2019. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>
- Bente, G., Baptist, O. y Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70, 1–13. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2011.08.005
- Belanger, F., Hiller, J. S. y Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270. DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00018-5
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. y Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215. DOI:10.1016/S1567-4223(03)00024-3
- De la Fuente F., S. (2011) *Análisis conglomerados*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, 57.
- Flavián B., C. y Guinalú B., M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159–178.
- Guinalú, M. y Jordán, P. (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 58–70. DOI: 10.1016/j.reimke.2016.01.003
- Ha, H. Y., y Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Izquierdo Y., A. y Martínez R., M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41, 093–122.

- Jiménez T., N.H. y San Martín G., S. (2013) El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios demográficos y urbanos*, 28(84), 681-710.
- Kim, H.-W., Xu, Y. y Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241–252. DOI: 10.1016/j.elerap.2011.06.003
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ª. ed.). Pearson Education.
- Koster, A., Schorlemmer, M. y Sabater-Mir, J. (2012). Engineering trust alignment: Theory, method and experimentation. *International Journal of Human- Computer Studies*, 70, 450–473. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2012.02.007
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9– 10), 1015–1017. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.06.010
- López-García, C. M. (2020). Investigación de precio y promociones según los canales online de distribución para productos primarios (Master's thesis).
- McCole, P., Ramsey, E. y Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9– 10), 1018–1024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025
- OECD (2019), Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/23561431-en.
- Park, H. H., Jeon, J. O., y Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Pascual del Riquelme M., M. I. (2013). *Aspectos éticos del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, España.
- Pérez, E. R. y Medrano, L. (2010) Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2 (1), 58-66. DOI: 10.15381/rinvp.v14i2.2105
- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes Cibernautas de la UNMSM. *Revista IIPSI*, 14(2), 271-276. DOI: 10.15381/rinvp.v14i2.2105
- Varadarajan, R. y Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11–22. DOI: 10.1016/j.intmar.2008.10.002
- Sánchez-Alzate, J. A., y Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. DOI: 10.15446/innovar.v27n64.62365
- Sanz B., S., Ruiz M., C. y Pérez P., I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.