



# Title: Tipologías de consumidores universitarios dentro de la práctica del e-commerce

## Authors: FLORES-RUEDA, Isabel Cristina, TRISTAN-MONRROY, Beatriz Virginia y TORRES-RIVERA, Ma. Patricia

Editorial label ECORFAN: 607-8695  
BCIERMMI Control Number: 2020-04  
BCIERMMI Classification (2020): 211020-0004

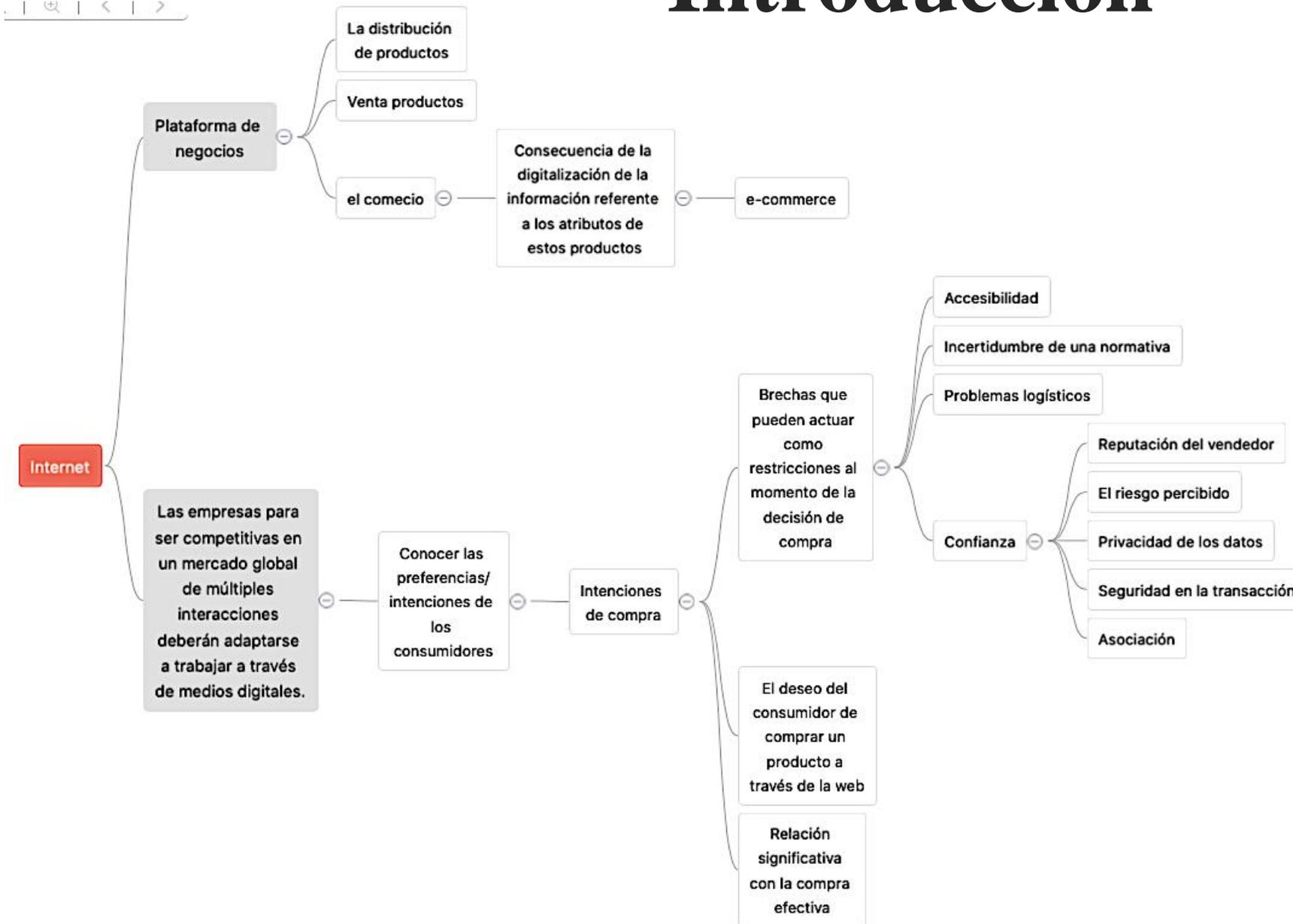
Pages: 15  
RNA: 03-2010-032610115700-14

**ECORFAN-México, S.C.**  
143 – 50 Itzopan Street  
La Florida, Ecatepec Municipality  
Mexico State, 55120 Zipcode  
Phone: +52 1 55 6159 2296  
Skype: ecorfan-mexico.s.c.  
E-mail: contacto@ecorfan.org  
Facebook: ECORFAN-México S. C.  
Twitter: @EcorfanC

[www.ecorfan.org](http://www.ecorfan.org)

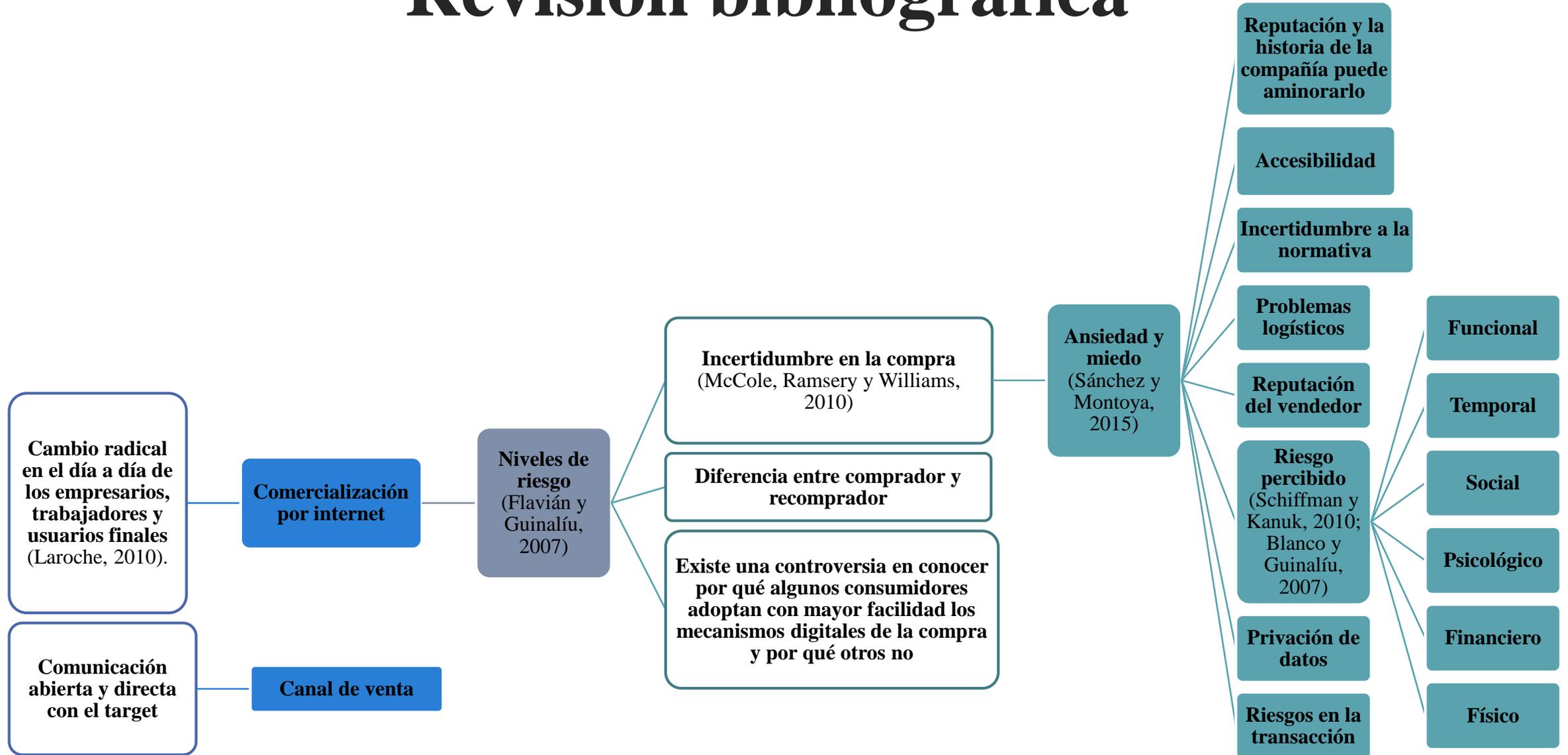
Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

# Introducción

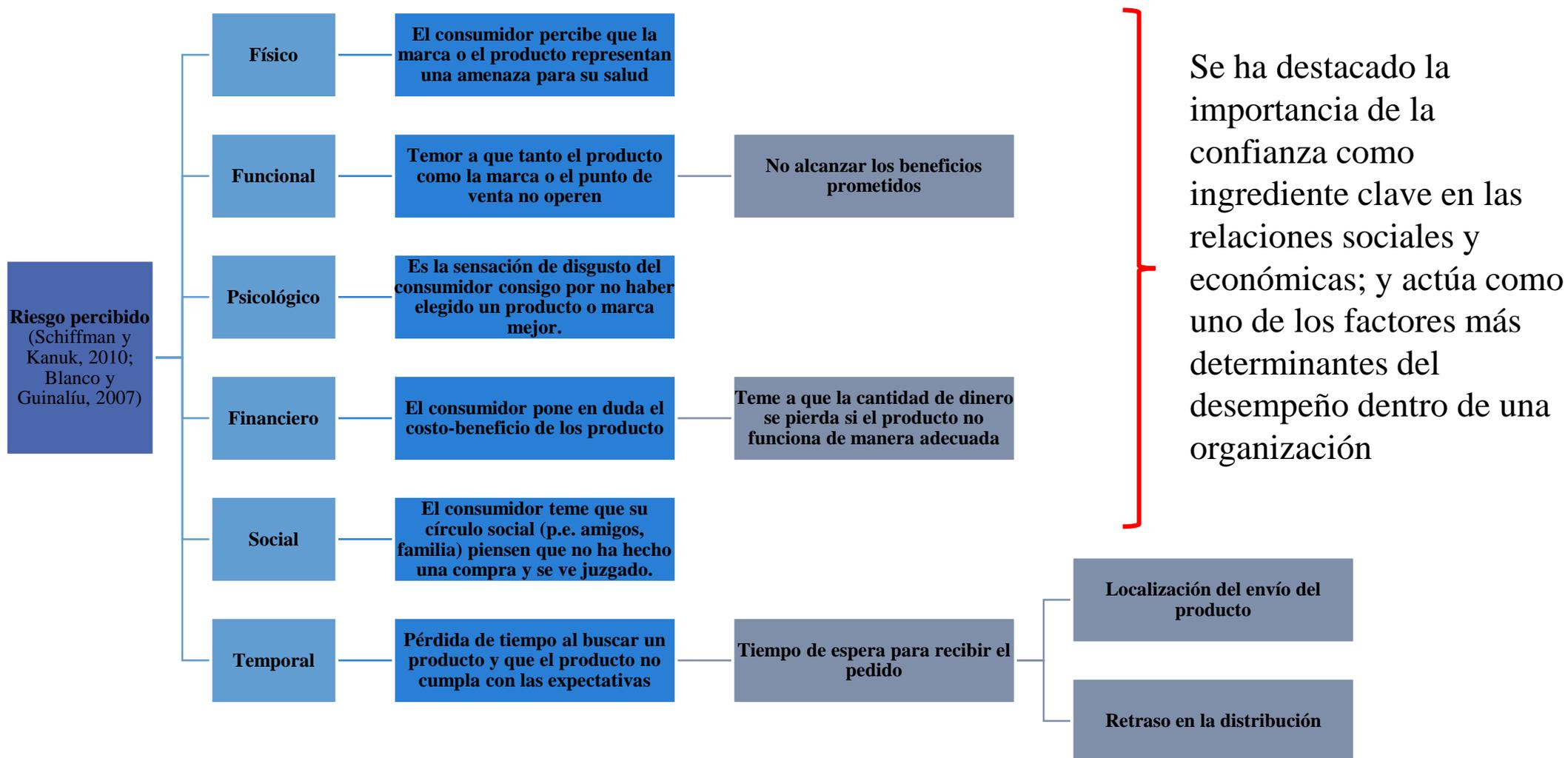


El objetivo del presente estudio es *conocer la existencia de distintos perfiles de consumidores universitarios en función de la percepción con respecto al comercio electrónico, conocido como e-commerce*. El estudio cobra alta relevancia debido a que el mercado del comercio electrónico crece con la participación de más usuarios. El 71% de usuarios mexicanos de internet han comprado bienes o servicios (Asociación de Internet MX, 2019)

# Revisión bibliográfica

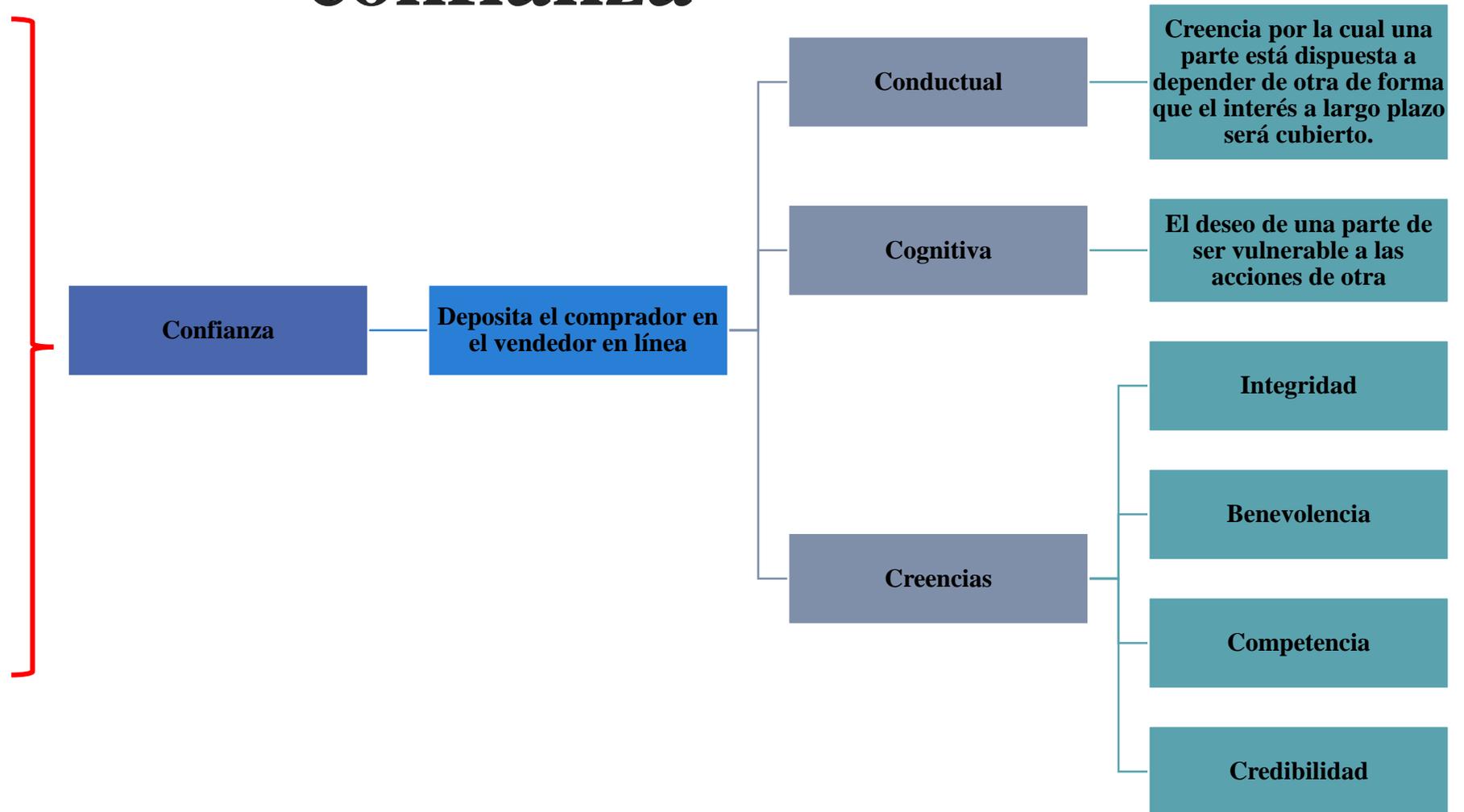


# Revisión bibliográfica: modelo de riesgo percibido

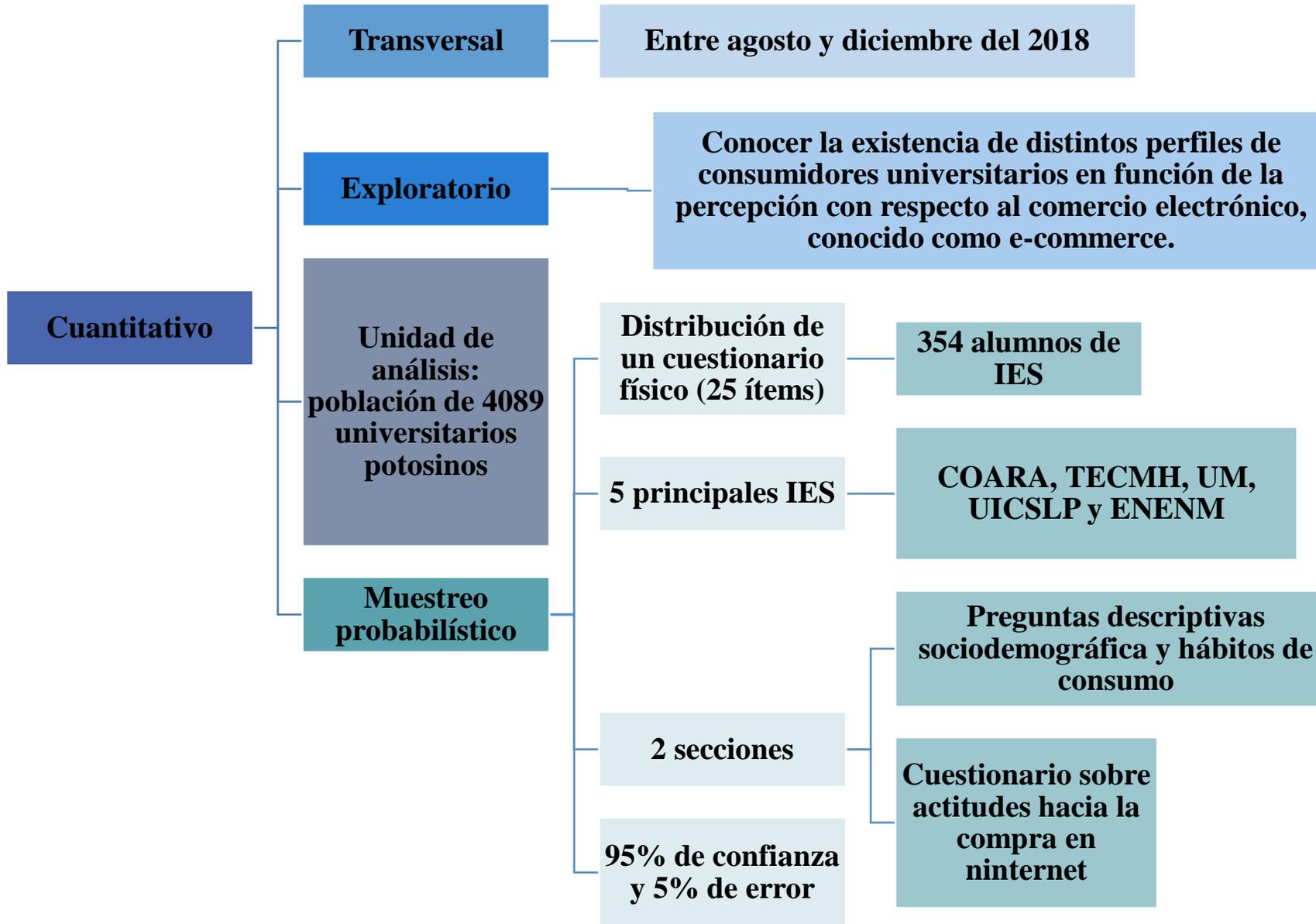


# Revisión bibliográfica: confianza

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).

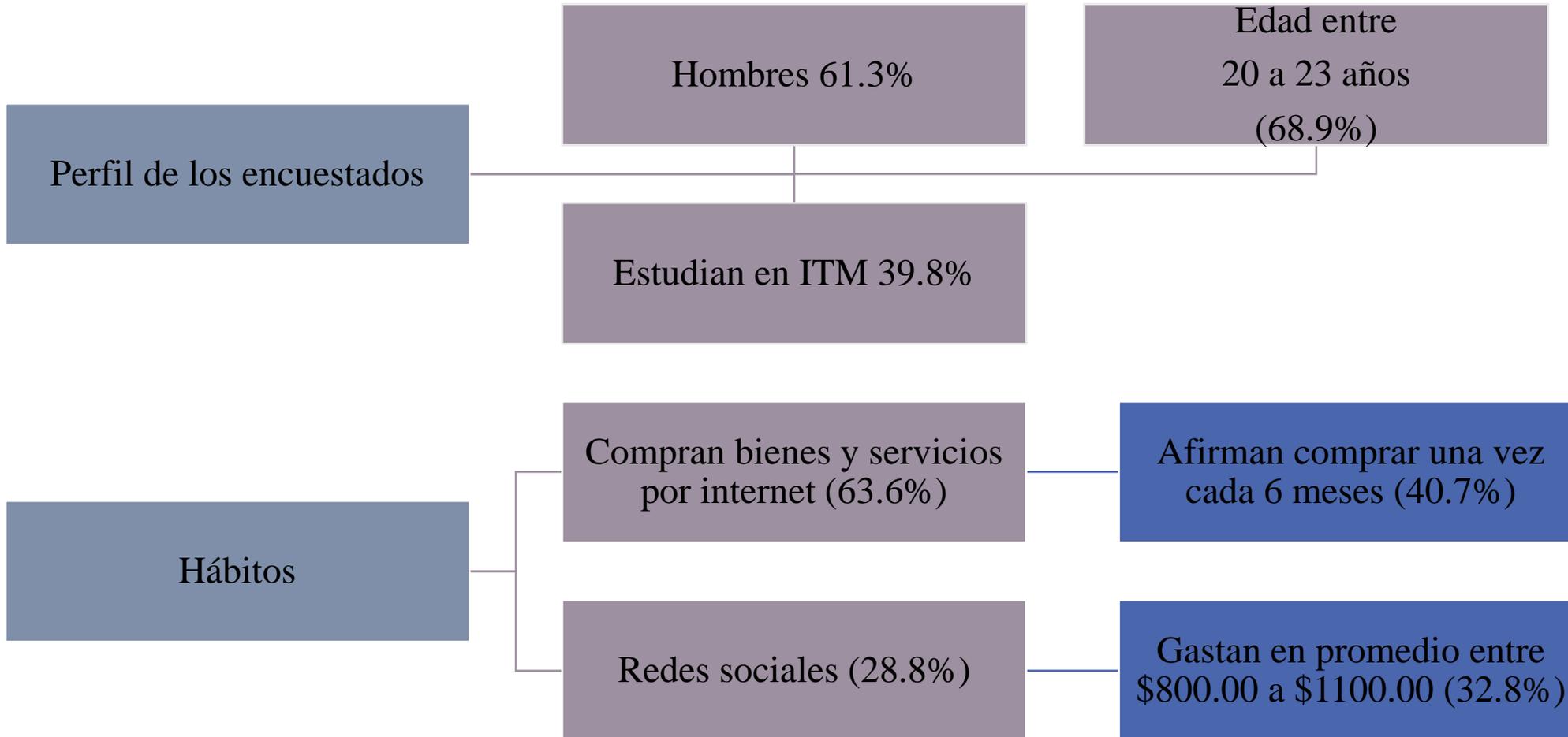


# Metodología



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.

# Metodología



# Metodología

Los ítems que presentaron puntuaciones menores a 0.4 dentro de las comunalidades fueron descartados por considerarse menos confiables debido a que no presentan una cantidad de varianza común.

Análisis  
componentes  
principales

3 componentes principales

Los factores tuvieron ítems con correlaciones superiores a .40 para ser interpretados y al menos 4 ítems por cada factor

Se eliminó un factor que solo contiene 2 ítems

Índices de ajuste:  
chi-cuadrado=45.424  
( $p=0.000$ );  
grados de libertad=40;  
chi-cuadrado/grados  
de libertad= 1.136;  
CFI=0.996, IFI=0.996,  
NFI=0.965 y  
RMSEA= 0.20.

*Criterios  
aceptables*

2 factores

Análisis factorial  
confirmatorio

3 factores  
(46.72%)

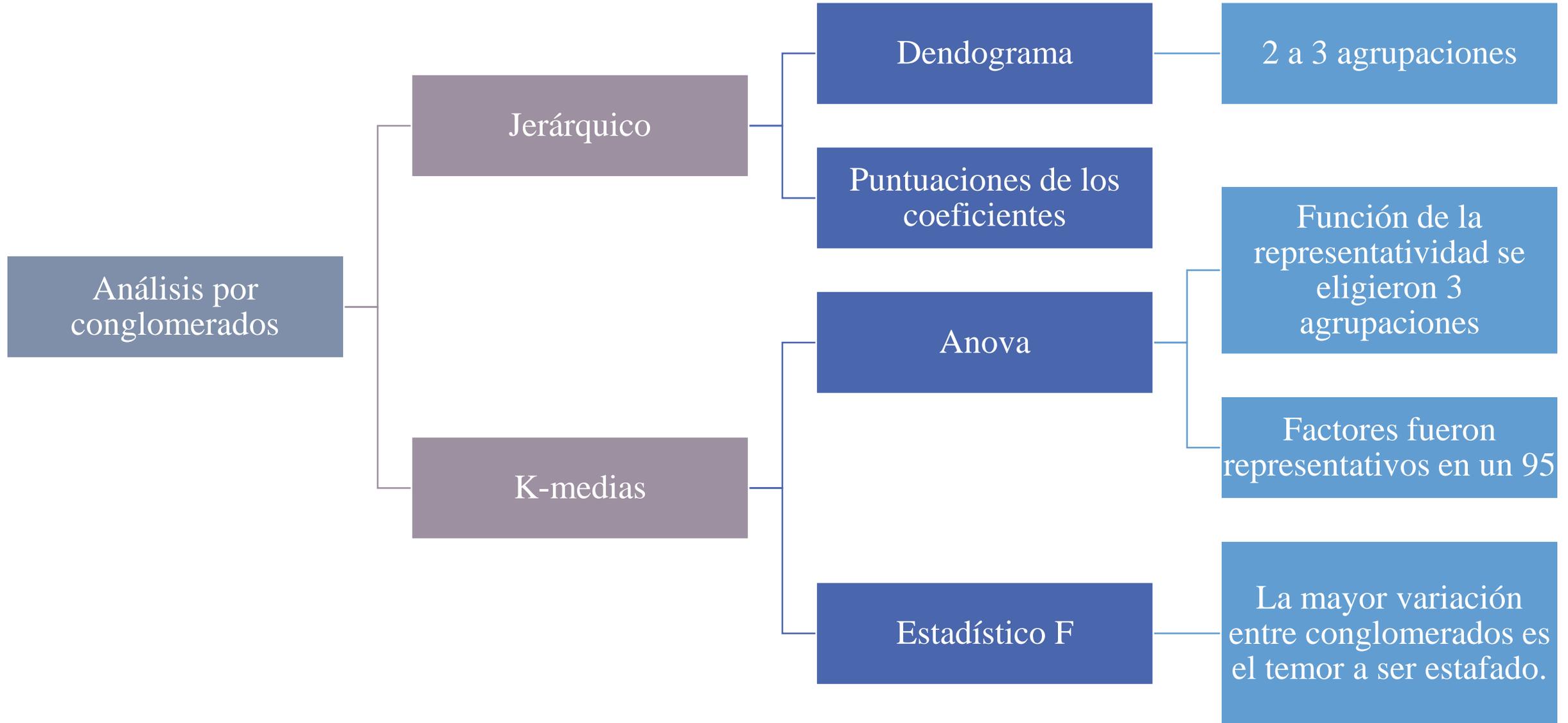
Análisis factorial  
exploratorio

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

# Metodología

Factor	Definición del ítem	AFE			AFC			
		Peso	% explicado	% acumulado	Estimate	V.M.E	F.C.	$\alpha$
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						

# Resultados



# Resultados

## Negativos del e-commerce



Presentan menor probabilidad de sentir temor de ser estafado si realiza alguna compra en línea.

1. No temen en realizar una transferencia para comprar algún producto
2. Ni consideran peligroso usar las tarjetas bancarias o realizar pagos virtuales y luego no recibir el producto ofrecido.
3. 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.
4. Posiblemente no consideren un ahorro en tiempo ni un riesgo al manejar efectivo.
5. Los bienes que mayormente compran son ropa (64.1%) y solo el 23.4% compra viajes.
6. La frecuencia de las compras por internet es de una vez cada 6 meses (42.2%)
7. Gastan un promedio de \$400 a \$700 pesos mexicanos en cada compra en línea que realizan (32.3%).

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%).

# Resultados

## *Temerosos del e-commerce.*

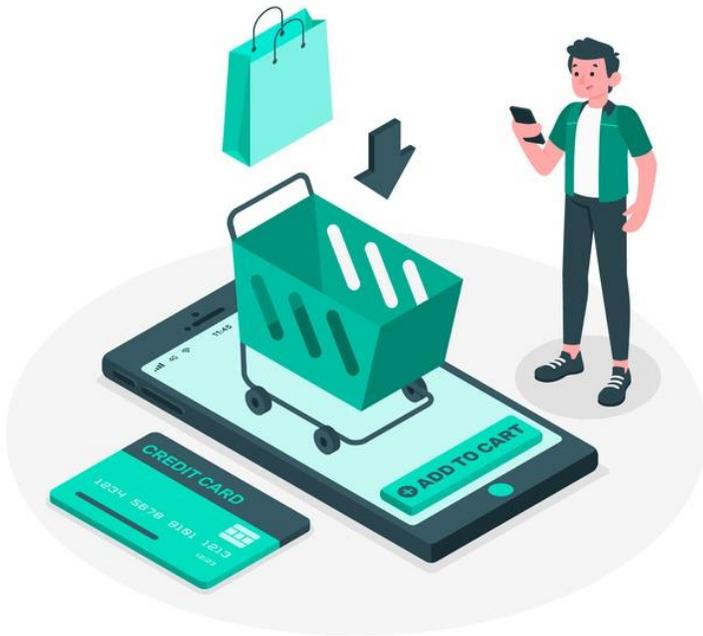


Pueden considerar sentirse mayormente atemorizados a la idea de ser estafados en las compras en línea de entre los 3 conglomerados.

1. Teme 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.
2. 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%).
3. Compran una vez cada 6 meses (45.8%).
4. Están de acuerdo en comprar a través de internet para evitar recoger productos, realizar filas de pagos, entre otras (55.7%).
5. Consideran que comprar por internet da la posibilidad de disponibilidad de hora y lugar (52.6%).
6. 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. 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%). Rangos de edad predominantes entre 20 a 23 años (70.8%).

# Resultados

## *intrépidos del e-commerce*



Consideran 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.

1. presentan menor temor a ser estafados de entre los 3 conglomerados.
  2. 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.
  3. Compran tanto bienes como servicios (69.4%), especialmente ropa (51%).
  4. compra con mayor frecuencia debido a que compran una vez cada 2 meses (33.7%)
  5. Gasta menos en sus compras debido a que destina entre \$400 y \$700 pesos mexicanos en cada compra (34.7%).
  6. Están de acuerdo en considerar suficientes las medidas de seguridad en los bancos ante transferencias electrónicas en compras en línea (60.2%).
- 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%).

# Anexos

## Cuestionario actitudes hacia e-commerce

Siento temor a hacer una transferencia económica on-line para comprar algún artículo o pagar algún servicio.

Considero que es peligroso usar una tarjeta bancaria para comprar a través de Internet.

Tengo temor de realizar un pago virtual y luego no recibir el producto o servicio ofrecido.

Considero que es riesgoso realizar una transferencia económica on-line para comprar algo a través de Internet.

Siento temor a ser estafado por una página web falsa o clonada al momento de comprar a través de Internet.

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.

Considero que las compras de intangibles a través de Internet son seguras.

Considero que si compro a través de Internet ahorraré tiempo.

Es mejor comprar a través de Internet, porque así no me expongo a los riesgos que implica manejar efectivo.

Creo que las compras que se hacen a través de Internet son eficientes.

Considero que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas virtuales para realizar compras on-line.

El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea.

# Conclusiones

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 que, 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.

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.

# 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.



**ECORFAN®**

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- ([www.ecorfan.org/](http://www.ecorfan.org/) booklets)