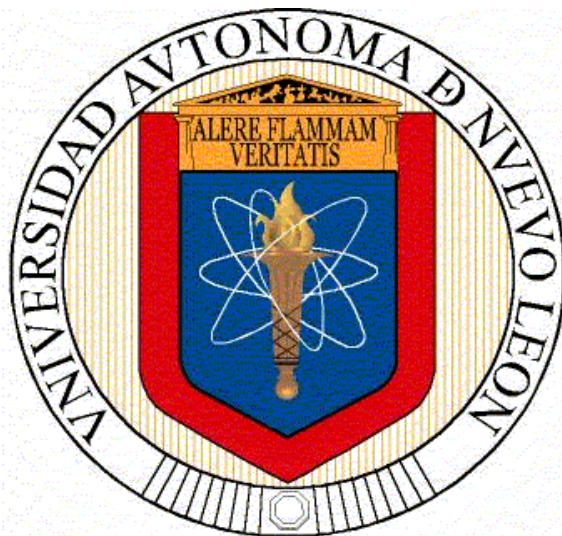


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA COMPARTIENDO
RAÍCES CULTURALES: LA INFLUENCIA DEL ORIGEN HISPANO ENTRE
CONSUMIDORES DE NUEVO LEÓN Y TEXAS”**

PRESENTA

GABRIELA ALEJANDRA BERMEJO RODRÍGUEZ

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON
ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA
COMPARTIENDO RAÍCES CULTURALES: LA INFLUENCIA DEL
ORIGEN HISPANO ENTRE CONSUMIDORES DE NUEVO LEÓN Y
TEXAS”

QUE PRESENTA

GABRIELA ALEJANDRA BERMEJO RODRÍGUEZ

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON
ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES NEGOCIOS Y
DIPLOMACIA

DIRECTOR DE TESIS
DR. CESARIO A. FLORES VILLANUEVA

Monterrey, Nuevo León, México a 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TESIS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

GABRIELA ALEJANDRA BERMEJO RODRÍGUEZ

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA COMPARTIENDO RAÍCES CULTURALES: LA INFLUENCIA DEL ORIGEN HISPANO ENTRE CONSUMIDORES DE NUEVO LEÓN Y TEXAS”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Presidente

Secretario

Primer Vocal

Segundo Vocal

Tercer Vocal

Monterrey, Nuevo León, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Alejandra Bermejo Rodríguez, declaro solemnemente que el documento presente es original, no ha sido publicada con anterioridad y además no contiene material escrito o publica por alguien más, con excepción de aquellos materiales utilizados en la investigación de los cuales fueron citas bajo la normativa requerida en las referencias y texto.

Gabriela Alejandra Bermejo Rodríguez

Monterrey, Nuevo León, 2023

DEDICATORIA

A mi esposo, amor de mi vida, mejor amigo y cómplice de aventuras: **Brian**, gracias por siempre apoyar mis proyectos y locuras. Somos un gran equipo.

A mi hijo: **Sebastián**, desde antes de nacer me acompañaste a cada una de mis clases y siempre me motivas a dar lo mejor de mí, por ti.

A mis papás: **Dr. Genaro** y **Dra. Perla**, son mi inspiración total. Son una pareja de personas extraordinarias que siempre dan lo mejor de sí y logran todo lo que se proponen. Gracias por siempre impulsarme para superarme.

A mis hermanos: **Dany** y **Carito**, me encantó crecer con ustedes. Son niños muy especiales para mí y sé que van a llegar mucho más lejos que yo.

A **Dios**: por siempre abrirme las puertas correctas y llenarme de bendiciones para lograr mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el apoyo que me han brindado a lo largo de mis estudios de posgrado para poder llevar a cabo mi investigación satisfactoriamente.

A la Facultad de Ciencias Políticas y de Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por abrirme sus puertas y otorgarme las herramientas de conocimiento para seguir creciendo.

A mi director de tesis y amigo, el Doctor Cesario Armando Flores Villanueva, mi gran maestro de investigación y metodología. Gracias por todo su apoyo, su tiempo y disposición y sus enseñanzas, ha sido parte fundamental de mi desarrollo como investigadora y me ha contagiado de su pasión por la academia. Gracias también por hacer que le perdiera el miedo a la estadística y a los números.

A mis profesores del doctorado, especialmente al Doctor Carlos Teissier, Doctor Arnulfo Sánchez, Doctor Oswaldo Leyva y Doctora Gabriela Mata. Estoy muy agradecida por todas sus enseñanzas, su paciencia y su dedicación para compartir todo su conocimiento con nosotros. Los admiro mucho y espero lograr llegar a ser como ustedes.

A mis amigas, casi hermanas, del doctorado, Solangel y Julia. Son personas increíbles, gracias por esas noches de desvelo estudiando para nuestros seminarios interdisciplinarios. Gracias por estar conmigo y darme ánimos en este camino tan gratificante, pero a la vez de muchos sacrificios. Disfruté muchísimo compartir este proceso con ustedes.

A mis amigos de toda la vida, Abbi, Alicia, Michelle, Ana Karen y Oscar, porque a pesar de que nos vemos poco, siempre han estado para mí en los momentos importantes, y nos hemos visto crecer mutuamente. Los quiero demasiado.

A todos mis alumnos y exalumnos, por escuchar mis experiencias en clase y animarme siempre a echarle ganas en la tesis. Pueden contar conmigo siempre.

A mis abuelitos, Manina y abuelito Doctor (+), porque desde muy pequeña han estado para mí, me han consentido, me han cuidado, me han aconsejado, han confiado en mí, siempre me han motivado para dar lo mejor de mí.

A mis tíos, Ana, Claudia, Javier y Sergio, porque de muy pequeña me cuidaron y me enseñaron cosas muy valiosas. Aunque ya sea una adulta, me siguen consintiendo y aconsejando siempre, y abrazan a mi niña interior. Los quiero muchísimo.

A mis papás, Dr. Genaro y Dra. Perla, porque desde niña me han enseñado el valor del esfuerzo, perseverancia y dedicación. Gracias por su ejemplo, en lo académico y en la vida. Los amo.

A mi hermano, Dany, porque compartimos muchas cosas de niños, y de adultos te has convertido en alguien muy importante para Sebastián. Eres el mejor tío para mi pollito. Te quiero.

A mi hermanita, Carito, porque eres mi bebecita. Estoy muy orgullosa de todo lo que has logrado, eres la niña más perseverante, trabajadora, dedicada, inteligente y hermosa que conozco. Aunque seamos tan diferentes, amo que compartamos muchas cosas, eres la mejor hermana. Te quiero mucho, bebé.

A mi esposo, Brian, porque siempre has creído en mí y me has apoyado en todos mis proyectos. Gracias por impulsarme a cumplir mis sueños, eres mi gran amigo, mi cómplice, mi socio y el amor de mi vida. Te amo. Siempre juntos.

A mi hijo, Sebastián, que desde que estabas en mi pancita me acompañaste a cada una de mis clases. Y de recién nacido, en plena pandemia, me acompañabas a las clases en videollamada, acurrucado en mis brazos o en la sillita de bebé. Siempre te recordaré tan pequeñito y calmado mientras tomábamos las clases de doctorado. Espero que cuando crezcas te sientas orgulloso de tu mamá. Te amo, pollito.

A Taylor Swift, porque a lo largo de mi vida he encontrado en las letras de tus canciones comprensión y esperanza. *The scary news is: you're on your own now. But the cool news is: you're on your own now.*

A Dios, gracias por hacerme resiliente, fuerte y soñadora.

Índice

Capítulo I: Metodología	16
1.1 Introducción	16
1.2 Antecedentes teóricos	19
1.2.1 Elementos relacionados con la disposición a comprar en línea	22
1.2.2 La influencia de las raíces culturales en el comportamiento de compra en línea ...	23
1.3 Planteamiento del Problema	24
1.4 Justificación	25
1.5 Objetivos de la investigación	26
1.5.1 Objetivos Generales	26
1.5.2 Objetivos Específicos	26
1.5.3 Delimitación	27
1.6 Hipótesis	27
1.7 Marco Conceptual	29
1.8 Propuesta Metodológica	30
1.8.1 Metodología Cualitativa	32
1.8.2 Metodología Cuantitativa	33
Capítulo II: Fundamentos Teóricos del Comercio Electrónico	35
2.1 Introducción	35
2.2 Elementos relevantes para el comercio electrónico	36
2.3 Innovación y aceptación de la tecnología en el ámbito empresarial	39
2.4 El comercio electrónico en México	43
2.6 Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico	47
2.6.1 El comercio electrónico en el derecho mexicano	47
2.6.2 El comercio electrónico en el derecho estadounidense	49
3.1 Introducción	50
3.2 Teoría de la utilidad y la decisión de compra del consumidor	50
3.3 La Teoría del Comportamiento Planeado	51

3.4 Variables que tienen influencia en la confianza del consumidor	53
3.4.1 Variable: Intención de Compra	53
3.4.2 El concepto de intención de compra y la mercadotecnia	53
3.5 La teoría de la acción razonada.....	54
3.6 Indicadores de la intención de compra	54
3.7 Variable: Conocimiento de Marca.....	55
3.7.1 El conocimiento de marca como factor determinante en las compras en línea.....	55
3.8 Variable: Valor Percibido.....	56
3.8.1 El valor percibido por el consumidor al adquirir productos en línea.....	57
3.9 La variable de la confianza	58
3.9.1 La confianza que percibe el consumidor al realizar compras en línea	59
3.10 La variable del comportamiento de compra.....	61
3.10.1 La Importancia del Comportamiento de Compra en un Contexto Digital	61
3.10.2 Factores con influencia en el comportamiento de compra del consumidor en línea	62
3.10.3 Tipos de comportamiento de compra	63
3.12 Conclusiones.....	68
Capítulo IV: Metodología Cualitativa	70
4.1 Introducción	70
4.2 Enfoque Cualitativo y Técnicas	72
4.3.1 Muestra	76
4.4 Herramientas de análisis – Codificación.....	79
4.5.1 Categoría: Comportamiento de compra	82
4.5.2 Categoría: Intención de compra.....	83
4.5.3 Categoría: Valor percibido	84
4.5.4 Categoría: Conocimiento de marca	86
4.5.5 Categoría: Confianza	87
4.6 Conclusiones.....	88
5.1 Introducción	90

5.2 Enfoque Cuantitativo	90
5.3 Pertinencia y relevancia de las variables de investigación	95
5.4 Población y Universo del estudio.....	96
5.5 Unidad de Análisis.....	97
5.6 Prueba Piloto	97
5.6.1 Muestra de la Prueba Piloto	97
5.6.2 Verificación del instrumento con prueba piloto	98
5.7 Instrumento Cuantitativo	98
5.7.1 Perfil del encuestado del instrumento piloto	99
5.8 Resultados del estudio cuantitativo de la prueba piloto	101
5.8.1 Prueba piloto con análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach)	101
5.9 Estadística Descriptiva.....	102
5.9.1 La Intención de Compra.....	102
5.9.2 El Conocimiento de Marca.....	103
5.9.3 El Valor Percibido	104
5.9.4 La Confianza.....	105
5.9.5 El Comportamiento de Compra.....	106
5.9.6 Descriptivos Generales	107
5.10 Instrumento de Investigación Cuantitativa	109
5.10.1 Indicadores propuestos para la variable de Intención de Compra	110
5.10.2 Indicadores propuestos para la variable de Conocimiento de Marca	110
5.10.3 Indicadores propuestos para la variable de Valor Percibido.....	111
5.10.4 Indicadores propuestos para la variable de Confianza	111
5.10.5 Indicadores propuestos para la variable de Comportamiento de Compra	112
5.11 Recolección de la muestra	113
5.12 Evaluación estadística	113
Regresión por mínimos cuadrados parciales.....	113
5.12.1 Modelos de ecuaciones estructurales	114

5.13.1 Prueba de Validez Discriminante	119
Referencias.....	131

Índice de Tablas

Tabla 1 Conceptualización de Variables	29
Tabla 2 Operacionalización del Método Mixto.....	31
Tabla 3 Matriz de Congruencia	34
Tabla 4 Elementos Requeridos para que el Comercio Electrónico se lleve a cabo	37
Tabla 5 Principios Generales de la Protección de Datos en el Comercio Electrónico	38
Tabla 6 Clasificación de los Negocios Electrónicos	40
Tabla 7 Los Métodos de Pago en el Comercio Electrónico.....	42
Tabla 8 Dimensiones de la Utilidad en el Comportamiento de Compra del Consumidor	50
Tabla 9 Factores que Influyen en la Intención según la Teoría del Comportamiento Planeado	52
Tabla 10 Dimensiones del Riesgo Percibido durante las Transacciones en Línea según Mitchell (1998)	60
Tabla 11 Factores con Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor en Línea según Barmola (2010).....	62
Tabla 12 Puntuación de las Dimensiones Culturales de México y Estados Unidos según Hofstede (1980)	64
Tabla 13 Pasos para Formular las Preguntas de un Guión de Entrevista	74
Tabla 14 Guión de la Entrevista sobre el Comportamiento de Compra en Línea	75
Tabla 15 Perfil de los Entrevistados	78
Tabla 16 Pertinencia de las Variables de Investigación	96
Tabla 17 Población y Usuarios en Línea de Nuevo León y Texas con Raíces Hispanas a Finales del 2022.....	97
Tabla 18 Fiabilidad del Instrumento	101
Tabla 19 Estadísticos Descriptivos Intención de Compra	102
Tabla 20 Estadísticos Descriptivos Conocimiento de Marca	103
Tabla 21 Estadísticos Descriptivos Valor Percibido.....	104
Tabla 22 Estadísticos Descriptivos Confianza	105
Tabla 23 Estadísticos Descriptivos Comportamiento de Compra.....	106
Tabla 24 Estadística Descriptiva de Todas las Variables	109
Tabla 25 Indicadores del Instrumento Cuantitativo - Variable Intención de Compra.....	110
Tabla 26 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Conocimiento de Marca	110
Tabla 27 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Valor Percibido	111

Tabla 28 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Confianza	112
Tabla 29 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Comportamiento de Compra	112
Tabla 30 Resultados del Modelo: Cargas, Confiabilidad, Validez, Convergencia R ² y Relevancia Predictiva	118
Tabla 31 Validez Discriminante a Nivel Constructo de Compras en Línea - Fornell Lacker.....	120
Tabla 32 Validez Discriminante a Nivel Indicador de Compras en Línea - Cargas Cruzadas	121
Tabla 33 Resultados del Procedimiento MICOM	123
Tabla 34 Resultados del Análisis Multigrupo	124

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Variables de Factores e Hipótesis	28
Ilustración 2 Integración de las fases del método mixto	31
Ilustración 3 Usuarios de Internet en LATAM	45
Ilustración 4 Proceso de la Metodología Cualitativa	71
Ilustración 5 Categorías y sus Nodos Respectivos	81
Ilustración 6 Nube de Palabras del Comportamiento de Compra	82
Ilustración 7 Nube de Palabras de la Intención de Compra	83
Ilustración 8 Nube de Palabras del Valor Percibido	85
Ilustración 9 Nube de Palabras del Conocimiento de Marca	86
Ilustración 10 Nube de Palabras de Confianza	87
Ilustración 11 Modelo de Investigación e Hipótesis	91
Ilustración 12 Proceso de la Metodología Cuantitativa	95
Ilustración 13 Rango de Edad de Consumidores en Línea Encuestados en Nuevo León	100
Ilustración 14 Rango de Edad de Consumidores en Línea Encuestados en Texas con Raíces Hispánicas	100
Ilustración 15 Resultados del Modelo R^2 , Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS	115
Ilustración 16 Resultados del Modelo R^2 , Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS de la Muestra de Nuevo León	116
Ilustración 17 Resultados del Modelo R^2 , Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS de la Muestra de Texas con Raíces Hispánicas	117

Abreviaturas

AMVO	Asociación Mexicana de Ventas <i>Online</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2G	<i>Business to Government</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CUAL	Cualitativo
CUANT	Cuantitativo
IBM	International Business Machines
PyMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
SFTP	Protocolo de Transferencia Segura de Archivos
TAM	Modelo de Aceptación Tecnológica
UANL	Universidad Autónoma de Nuevo León

Capítulo I: Metodología

1.1 Introducción

La presente investigación es un estudio que examina de manera profunda los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, específicamente haciendo un comparativo entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas, tomando en cuenta elementos del contexto en el que estos grupos se encuentran. Se pretende evaluar el comportamiento de compra en línea de grupos que comparten raíces culturales hispanas, tanto en Nuevo León como en Texas.

En ese sentido, este trabajo de investigación tiene como propósito descubrir cuáles son aquellos factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores de ambos lugares, Nuevo León, en México y Texas, en Estados Unidos. Mediante una búsqueda exhaustiva de literatura relacionada con el estudio del comportamiento de compra de los consumidores en diversos ámbitos, este trabajo de investigación busca encontrar similitudes y diferencias entre estudios previos y los consumidores de los lugares previamente mencionados. Para ello, se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos.

Tras el análisis de la información obtenida a partir de la revisión de literatura, se decidió profundizar a través de un método cualitativo, en cómo el comercio electrónico se representa de diversas maneras para usuarios, agentes empresariales y expertos académicos. A lo largo de los últimos años la tecnología se ha hecho presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo las transacciones de compraventa. Por lo anterior, la estructura de la tesis fue diseñada para hacer un comparativo entre usuarios de Nuevo León y Texas con raíces hispanas, con el objetivo de guiar al lector a través del proceso de la investigación.

La metodología para el estudio se presentará en el capítulo uno, el cual contiene la revisión de la literatura, los objetivos de investigación, justificación, hipótesis, modelo de investigación, diseño de investigación y la matriz de congruencia.

En el capítulo dos, se explicarán los fundamentos teóricos del comercio electrónico y su contexto general. La estructura del capítulo pretende describir el marco conceptual de las diferentes posturas teóricas que se han desarrollado a partir del uso comercial del Internet, y las diferentes ideas de negocio que se han implementado en el comercio electrónico. Para lograr una comprensión profunda, el capítulo aborda el subtema de los elementos relevantes para el comercio electrónico, y posteriormente la innovación y aceptación de la tecnología en el ámbito empresarial. Posteriormente, el capítulo desglosa los factores relativos al entorno y la infraestructura tecnológica que permiten el comercio electrónico en Estados Unidos y en México. Para finalizar, el capítulo contendrá las generalidades sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico a nivel federal, tanto en Estados Unidos como en México. Para su mejor comprensión, se hará un recuento del comercio electrónico en el derecho mexicano, las principales normas y regulaciones aplicables, y posteriormente se abordará el tema del comercio electrónico en el derecho estadounidense.

El tercer capítulo, abordará los fundamentos teóricos de la toma de decisiones y el comportamiento planeado, para poder darle soporte teórico al comportamiento de compra de los consumidores en línea. Al definir la importancia de las teorías se podrán aplicar y observar en el caso concreto del comercio electrónico. Para darle seguimiento a las teorías mencionadas, se describirán las diferentes variables que tienen influencia en el comportamiento de compra del consumidor en línea, las cuales son la intención de compra, el conocimiento de marca, el valor percibido y la confianza. Además, se abordará la importancia de la hispanidad como cultura para la identidad y toma de decisiones, considerando que los usuarios digitales de Texas que formaron parte de la investigación son hispanos.

El capítulo cuatro contendrá los resultados del estudio cualitativo, en donde se presentarán los resultados de entrevistas semi estructuradas que se realizaron a personas que están directamente involucradas en el proceso de compras en línea, así como expertos académicos. En ese mismo capítulo se expondrán los resultados obtenidos del procesamiento de la información en el programa NVivo.

El capítulo cinco contendrá los resultados del estudio cuantitativo, en donde se presentará el modelo de investigación y las gráficas pertinentes para la comprobación de la hipótesis del presente estudio.

Finalmente, en el capítulo seis, se incluirán las conclusiones generales de la investigación, la síntesis de los principales hallazgos, las implicaciones y las futuras líneas de investigación, así como las recomendaciones finales. En este capítulo se hacen las discusiones de resultados y se toman como análisis de la relación entre la teoría y la práctica, así como la diferencia entre ambos grupos estudiados.

1.2 Antecedentes teóricos

El presente trabajo de investigación comenzó con una búsqueda exhaustiva de literatura respecto a los temas relacionados con el comportamiento de compra en línea y los factores que influyen en el mismo. La búsqueda de información se realizó con el propósito de identificar modelos teóricos que aporten datos relevantes y significativos para esta investigación. Además, es importante tomar en cuenta la influencia de aspectos culturales en el comportamiento de compra en línea de diferentes grupos de usuarios, algunos de Texas y otros de Nuevo León.

El internet ha revolucionado muchos aspectos respecto a satisfacer las necesidades de las personas. La era digital ha causado que existan más opciones de compra, en vez de simplemente las compras en tiendas físicas. El comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad de hacer negocio (Benson, 2018) y representa un mecanismo para las organizaciones para llegar a sus consumidores de manera directa, con el fin de facilitar el éxito de una transacción (Guzmán Duque y Abreo Villamizar, 2017).

El uso de internet ha cambiado completamente la manera de realizar transacciones. Se ha observado un aumento en las cifras de transacciones comerciales en el mundo digital. En Estados Unidos, en el año 2016, la marca líder Amazon, generó alrededor de \$46.65 miles de millones de dólares por ventas mediante el comercio electrónico (Sigmond, 2018). Este crecimiento implica que las preferencias de los consumidores, así como sus hábitos, se encuentran en constante cambio.

Por otra parte, en regiones distintas también se observa un aumento en el comercio electrónico. En América Latina, se apreciaron transacciones anuales de entre \$60 y \$70 miles de millones de dólares, y muchos caen en la categoría de viajes y entretenimiento, electrónicos y operaciones transnacionales (Sernac, 2014). El aumento en el uso de las herramientas digitales debe ser motivo de estudio para las empresas que tienen interacción con sus consumidores.

La adopción de las herramientas digitales y de comercio electrónico, es un beneficio para las empresas en la medida que les permite la reducción de costos de transacción y el

incremento de eficiencia en los procesos de sus operaciones. Además, surgen nuevos competidores *online* que obligan a las empresas a contar con información de calidad y preparación para enfrentar los desafíos de este nuevo contexto.

En el contexto actual, la Asociación Mexicana de Venta Online (2020), realizó un estudio en el cual se determina que existe un escenario muy positivo para los canales digitales debido al impacto del COVID-19. El avance de la pandemia ha hecho que el canal digital tome relevancia para las empresas, siendo que 2 de cada 10 han experimentado crecimientos mayores al 300% y para el año 2021, 19% planean que las ventas electrónicas representen más del 30% de sus ventas totales.

En México, el 45% de los usuarios de Internet utilizan el comercio electrónico para sus compras de productos de largo plazo, del cual un 20% consiste en productos importados (Rivera, 2017). Particularmente, Nuevo León es el primer lugar de la república en importaciones, mientras que la Ciudad de México figura en segundo lugar y Guadalajara en tercero. Sin duda, los hábitos de compra están cambiando de manera rápida y así mismo la dinámica de los modelos de negocios.

A partir de la pandemia Covid-19 en México, así como de las implicaciones en cuanto a restricciones sanitarias en el país, los consumidores mexicanos desarrollaron una especie de sentimiento de confianza hacia las plataformas digitales y puntos de venta electrónicos, así como la seguridad de sus transacciones (Bermejo Rodríguez, Flores Villanueva y Núñez García, 2022). Por tal motivo, se observó un incremento considerable en los usuarios del comercio electrónico en México.

El desarrollo del internet, así como de las tecnologías móviles, han permitido que el comercio electrónico sea generador de economía digital. En el 2017, el comercio electrónico logró un ingreso de \$409.2 millones de dólares en los Estados Unidos (Firk y Mittone, 2019). Esto implica un gran crecimiento en el uso de las herramientas digitales para llevar a cabo transacciones de compraventa o intercambios de productos y servicios.

Según datos del *US Census Bureau Figure* mostrados por *Nation Master* (2019), en Estados Unidos las ventas en línea están pronosticadas a crecer un 20% entre el 2018 y el 2022, llegando a casi 380 millones de ventas en ese año. Es importante considerar las diversas formas de comercio electrónico, que se define como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de canales electrónicos. Hay tres tipos principales de comercio electrónico, “la forma más conocida es la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor” (Sigmond, 2018). Dicha opción permite a los individuos ordenar diversos productos y pagar por su compra en internet. También existe la categoría de comercio electrónico de negocio a negocio, en la cual empresas intercambian productos y servicios. La tercera categoría involucra transacciones de consumidor a consumidor. Indiscutiblemente el comercio electrónico ha incrementado exponencialmente en los últimos años, involucrando a individuos y negocios.

Por otro lado, en el año 2019 en México, el comercio electrónico aumentó un 30% en comparación con el año anterior, además de que los hábitos de consumo han cambiado considerable (Martínez, 2020). Se realizó un estudio acerca del comportamiento de los consumidores en relación con el comercio electrónico en México y se encontró que existen 5 razones principales por las que las personas deciden comprar en línea: comodidad de recibir el producto en la puerta de la casa, ahorro de tiempo, promociones y descuentos en línea, opiniones y reseñas de otros usuarios, mayor disponibilidad de productos. Debido a que el comercio electrónico implica relaciones entre dos partes, se puede afirmar que cualquier forma de transacción o actividad comercial basada en transmisión de datos a través del internet, “no sólo estaría vinculado con contratos de compraventa o de prestación de servicios, contratos mercantiles de cualquier otro tipo, sino también con actos circundantes, previos y posteriores, como la publicidad, la búsqueda de información sobre bienes, servicios y proveedores, y negociación de condiciones” (García Peña, 2018). Con base en lo anterior, puede decirse que el comercio electrónico representa un aspecto relevante a considerar por parte de las empresas que deseen pasar de un modelo de negocios tradicional a uno contemporáneo que incluya transacciones digitales.

En la actualidad, las empresas se ven en la necesidad de innovar con el fin de atraer el mayor número de consumidores posibles. Algunas organizaciones utilizan modelos de adaptación, según Meléndez, Ábrego y Medina (2018), uno muy utilizado es el Modelo de Aceptación Tecnológica, TAM por sus siglas en inglés. El TAM tiene como finalidad determinar la aceptación de tecnologías, utilizando interfaces amigables para el usuario, permitiéndole una fácil interacción en el sitio web de la empresa.

El *e-commerce* crea un flujo de información que incluye el nombre del consumidor, detalles de sus tarjetas de crédito o débito, dirección, entre otros datos. Esto puede ser benéfico para las empresas, sin embargo, implica cierto riesgo para los consumidores (Firk y Mittone, 2018). A pesar de que existen herramientas que propician la adaptación al uso de medios tecnológicos para el comercio electrónico, también existen factores que impiden que éste sea óptimo para algunas empresas. El desconocimiento de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor puede representar un obstáculo para que las empresas logren su máximo potencial de ventas a través del comercio electrónico.

1.2.1 Elementos relacionados con la disposición a comprar en línea

El comportamiento de compra de los consumidores puede variar dependiendo de factores externos que componen su esencia cultural. Existen elementos en el ambiente de cada consumidor que propician su disposición a realizar transacciones en línea.

En el 2013, See-Pui Ng realizó un estudio acerca del efecto moderador de la cultura y el efecto de la confianza en una comunidad digital, con el fin de determinar la relación entre la intención de compra y las interacciones sociales. En tal estudio se muestra a través de las dimensiones culturales de Hofstede, que la confianza tiene diferentes grados dependiendo de la cultura de la sociedad en cuestión. Es importante considerar dichos factores dependiendo del área en la que una empresa decida emplear actividades a través del comercio electrónico.

Por otra parte, Faraoni *et al.* (2021) muestra evidencia de que existe diferencia en el comportamiento de compra de los consumidores en línea de áreas de Asia y áreas de Europa. El estudio muestra cómo los consumidores europeos, al ser más asertivos y

competitivos, según los estándares de las dimensiones de Hofstede, tienen más confianza al comprar en línea cuando los sitios web son más fáciles de navegar. Por otra parte, el estudio muestra que en la cultura asiática hay generalmente menor tolerancia a la incertidumbre, por lo que, para este grupo, la percepción de riesgo es un elemento clave al momento de tomar decisiones de compra. En esa misma narrativa, los aspectos culturales de un grupo social tienden a ser un factor decisivo en la toma de decisiones y en el comportamiento de compra.

En 2018, Bashir *et al.* (2018), realizaron un estudio en el cual indican que el comportamiento de compra del consumidor se centra en diversas acciones con las cuales se pretende lograr una satisfacción al realizar una compra. Un elemento que tiene influencia directa en el comportamiento del consumidor es la confianza de éste al realizar transacciones en línea. El concepto de confianza se relaciona con aspectos como la seguridad financiera, el interés en la transacción y el vendedor, así como el riesgo percibido al realizar una compra.

Por su parte, Ávila Castañeda y Chaparro Guevara (2021) también coinciden en que la confianza es un elemento importante dentro del comportamiento humano que se puede considerar relevante al momento de realizar una compra. Ese elemento de confianza se traduce a la fiabilidad que se percibe de un tercero y la impresión y expectativas de los consumidores respecto a el intercambio de bienes y servicios. Para estos autores, además de la confianza debe existir la disposición del consumidor por realizar una compra. Al elemento de la disposición se le conoce también como la intención de compra, y se relaciona con la teoría del comportamiento planificado, la cual establece que las experiencias previas pueden influir en las intenciones de compra del consumidor en línea.

1.2.2 La influencia de las raíces culturales en el comportamiento de compra en línea

El comportamiento de compra en línea se ve fuertemente influenciado por las raíces culturales de un individuo (Hu, 2021). Tapiwa Mazikana (2023) afirma que la cultura es uno de los factores con mayor influencia en el comportamiento de compra, por lo que las empresas deben prestar atención a la experiencia que brindan al consumidor dependiendo de su perfil cultural.

Diversos estudios realizados a diferentes grupos culturales demuestran que la percepción de confianza en las plataformas de comercio electrónico puede variar dependiendo de las raíces culturales de una persona (Kwak et al., 2019). Según Rehman et. al, (2020), el mercado occidental es el más desarrollado y ha llegado al grado de madurez cuando se habla del comercio electrónico. En ese sentido, a través de las dimensiones culturales de Hofstede (2001), se han realizado múltiples investigaciones y modelos que incorporan la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) para comprobar que las similitudes entre culturas pueden implicar un comportamiento de compra en línea similar entre grupos de consumidores.

1.3 Planteamiento del Problema

El ambiente en el mercado actual involucra innovaciones tecnológicas que representan una opción más amplia para los consumidores, ya que tienen acceso a distintos productos y servicios a través de diversas plataformas digitales. Tanto los consumidores como las empresas se ven beneficiados por la posibilidad de realizar transacciones en línea, ya que los procesos se pueden optimizar para ambas partes. Por otra parte, el incremento de alternativas para los consumidores implica retos complejos para las empresas. Éstas deben desarrollar con cautela la relación que crean con los consumidores, entendiendo sus preocupaciones, intereses, motivaciones y necesidades particulares. La lealtad de los consumidores es un elemento crítico para la supervivencia de las tiendas (Chiu et al., 2012). Las empresas deben tener en cuenta los elementos que motivan a un consumidor a comprar en línea.

Como se plantea anteriormente, el aumento en el uso de las tecnologías de la información para el comercio electrónico es una tendencia global. según la Asociación Mexicana de Ventas *Online* (2021), la pandemia por Covid-19 causó un aumento en las compras en línea en un 81% comparado con 2019, cambiando los hábitos de los consumidores respecto a las restricciones. sin embargo, para entender esta problemática es importante comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, tomando en cuenta sus antecedentes culturales. Este estudio pretende identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los

consumidores y describir las diferencias entre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

De la problemática relatada surgen la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales de Nuevo León y Texas con raíces hispanas?

1.4 Justificación

Para las empresas es importante comprender la relevancia del uso de herramientas electrónicas para continuar siendo competitivas en el mercado. En ese sentido, este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar los factores que motivan a los consumidores a comprar en línea e identificar si existen diferencias entre los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

El conocimiento limitado acerca de las preferencias de los consumidores y su comportamiento de compra en línea puede ocasionar frustración, confusión, y productividad escasa a las empresas que buscan incorporar a sus modelos de negocios el comercio electrónico. Es esencial construir una relación eficiente con los consumidores, así como con los prospectos, para poder satisfacer sus necesidades no solamente con los productos o servicios, sino también con la experiencia de compra.

En el plano social, el presente trabajo de investigación es relevante porque en el contexto actual de crecimiento de integración del comercio electrónico en los modelos de negocios, es necesario conocer la manera en la que los consumidores se sienten seguros al realizar transacciones en línea.

La investigación tendrá impacto en el ámbito empresarial, ya que, en México, las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 72% de empleo y el 52% del Producto Interno Bruto del País (Forbes, 2019). En el estudio realizado por Forbes, únicamente 3 de cada 10 PyMEs utiliza la venta *online*, lo cual representa una gran área oportunidad para su crecimiento.

Por otro lado, la actividad de comercio electrónico en los Estados Unidos representa el 16% de todas las ventas en año, y se pronostican aumentos en la demanda del comercio electrónico (Nationmaster, 2020). Por esta razón, es importante que las empresas tengan conocimiento de los factores que motivan al consumidor a realizar una compra en línea.

A través de este estudio, las empresas se verán beneficiadas al momento de migrar sus operaciones del método tradicional al método digital, ya que los hallazgos mostrarán los factores que motivan a los consumidores a realizar compras en línea.

Puntualmente, esta investigación es importante, dado que sirve a:

- Las empresas nuevoleonenses y texanas en la toma de decisiones en su proceso de incorporación al comercio electrónico.
- Las organizaciones y asociaciones empresariales que estudian las actividades del comercio electrónico.
- El área académica al incrementar conocimiento al proceso de entender el comportamiento de compra en línea. Además, se desarrollará un modelo de investigación que puede ser replicado para futuras investigaciones e incluso para estudios de mercado de las empresas.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivos Generales

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales con raíces culturales hispanas que radican en Nuevo León y en Texas.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la influencia del valor percibido en la confianza en los consumidores en línea.
2. Evaluar la influencia del conocimiento de marca en la confianza en los consumidores en línea.
3. Evaluar la influencia de la intención de compra en la confianza en los consumidores en línea.

4. Evaluar la influencia de la confianza en el comportamiento de compra en los consumidores en línea.
5. Determinar si existe diferencia significativa en la relación entre el valor percibido y la confianza de los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.
6. Determinar si existe diferencia significativa en la relación entre el conocimiento de marca y la confianza de los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.
7. Determinar si existe diferencia significativa en la relación de la intención de compra y la confianza de los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.
8. Determinar si existe diferencia significativa en la relación de la confianza y el comportamiento de compra de los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

1.5.3 Delimitación

Esta investigación ha sido elaborada considerando como unidad de análisis el comportamiento de consumidores en línea de Nuevo León y de Texas con raíces hispanas en un periodo de dos años, comenzando la investigación en enero del 2021 y finalizando en Diciembre del 2022.

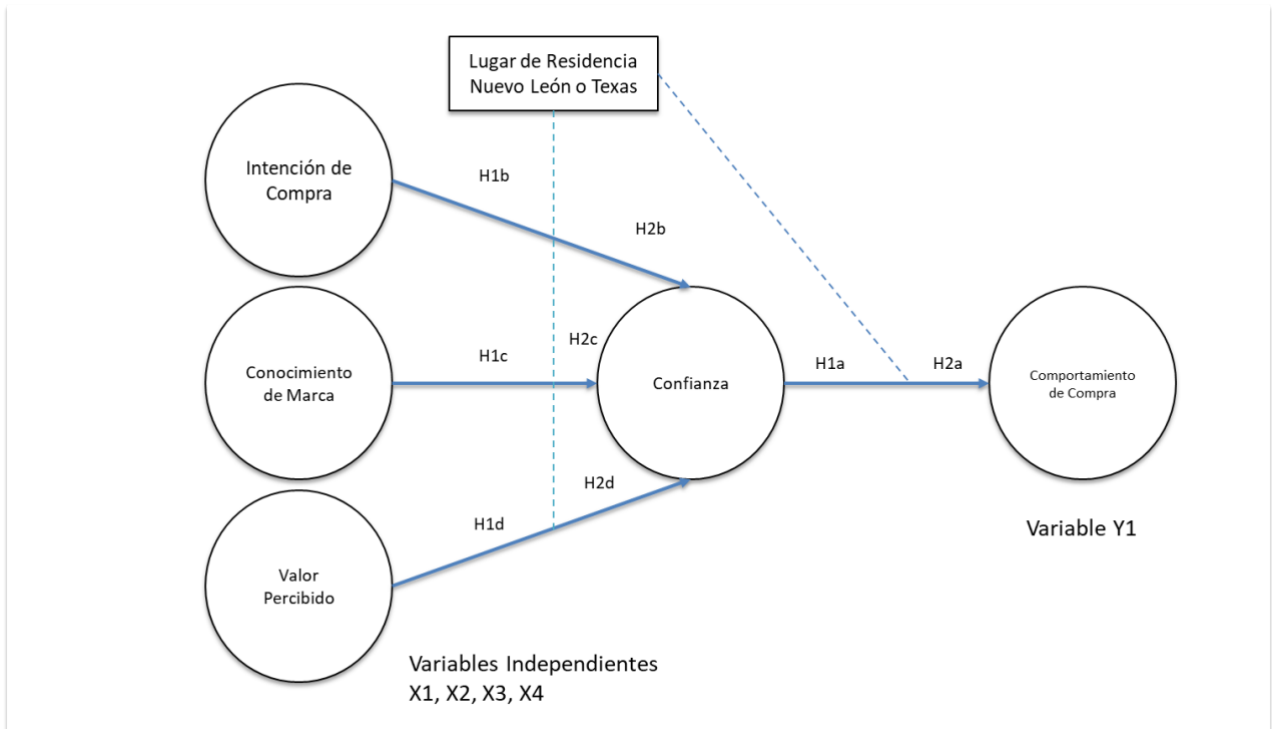
1.6 Hipótesis

La relación entre las variables de los factores que influyen en el comportamiento de compra y sus hipótesis se describen en la figura 1. Además, se incluye un factor diferenciador entre dos grupos para lograr hacer un comparativo. Según el factor de lugar de origen, se estima que no habrá una diferencia significativa entre la relación de factores de los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas. Esto, considerando que los grupos comparten características similares, ya que se ha demostrado que sus rasgos culturales siguen siendo parecidos a pesar de residir en dos ubicaciones geográficas distintas.

En ese sentido, la hipótesis general es la siguiente:

Los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea son la confianza, la intención de compra, el conocimiento de marca, el valor percibido, y no existe una diferencia significativa entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

Ilustración 1 Variables de Factores e Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

A partir del modelo propuesto, se desarrollan las hipótesis como se muestra a continuación.

H1a: La confianza tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.

H1b: La intención de compra tiene un efecto positivo en la confianza.

H1c: El conocimiento de marca tiene un efecto positivo en la confianza.

H1d: El valor percibido tiene un efecto positivo en la confianza.

H2a: No existe una diferencia significativa en la influencia de la confianza en el comportamiento de compra entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2b: No existe una diferencia significativa en la influencia de la intención de compra en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2c: No existe una diferencia significativa en la influencia del conocimiento de marca en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2d: No existe una diferencia significativa en la influencia del valor percibido en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

1.7 Marco Conceptual

A continuación, se presenta una tabla con la conceptualización de las variables expuestas en las hipótesis planteadas.

Tabla 1 Conceptualización de Variables

TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	CONCEPTO	AUTOR
Dependiente	Comportamiento de compra	Las actitudes del consumidor, así como sus preferencias y las intenciones relacionadas con realizar una compra	Abdeen, Rajah, Gaur (2015)
Independiente	Intención de compra	Predisposición de un usuario para realizar un comportamiento al considerar una transacción	Firk y Mittone (2017), Abdelazim-Mohamed, García-Medina, González Romo (2019), Melendez Ruiz, Abrego Almazan, Medina Quintero (2018), Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva (2014), Abdeen, Rajah, Gaur (2015)
Independiente	Conocimiento de marca	La aceptación del consumidor hacia un	Rubio, Oubiña, Villaseñor (2013),

		producto al reconocer la marca	Kapferer, Valette-Florence (2018)
Independiente	Valor Percibido de las primeras tres	Percepción del consumidor del intercambio de sacrificio por beneficio al hacer una compra	Rubio, Oubiña, Villaseñor (2013)
Independiente y Dependiente	Confianza	La reducción de preocupaciones del consumidor al realizar una transacción	Firk y Mittone (2017), Melendez Ruiz, Abrago Almazan, Medina Quintero (2018), Liébana Cabanillas, Sánchez-Fernández, Muñoz-Leiva (2014), Labarca, Rojas (2016)

Fuente: Elaboración propia

1.8 Propuesta Metodológica

El uso de métodos mixtos contempla la recolección de datos, así como el análisis de estos, tanto en el aspecto cuantitativo como el cualitativo. Al combinar enfoques se verifican los descubrimientos de ambos, al responder simultáneamente preguntas explicativas y confirmativas.

En ese sentido, Núñez Moscoso (2017) cita a Creswell y Plano Clark (2011) quienes afirman que a través del método mixto se permite un recojo y análisis convincente y riguroso de datos cualitativos y cuantitativos basados en preguntas de investigación. Además, se busca encontrar un equilibrio en ambas formas, incorporando los procedimientos y tomando en cuenta la complejidad de los marcos teóricos empleados.

En la presente investigación, se hace uso de la triangulación para aumentar la validez de los conceptos y los resultados de la encuesta cuantitativa, neutralizando la heterogeneidad de las fuentes pertinentes. Para lograr tal objetivo, se debe corroborar los tipos cualitativos y cuantitativos buscando una convergencia y correspondencia de los resultados de ambos métodos. Además, se aplicará una modalidad de complementariedad, con la cual se pretende aumentar la pertinencia y la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta a través de la capitalización de las fuerzas inherentes a los métodos empleados. Así pues, el procedimiento se centra en la elaboración, la mejora, la ilustración y la clarificación de los resultados de los dos métodos.

Este trabajo hace uso de la técnica cualitativa por medio de una entrevista semiestructurada y posteriormente se utiliza la técnica cuantitativa a través de una

encuesta. El método dominante es el cuantitativo, sin embargo, la técnica cualitativa da soporte a las variables cuantitativas operacionalizadas en el cuestionario del instrumento cuantitativo. Posteriormente, intervienen ambos métodos en el análisis de los datos donde se triangulan los resultados obtenidos. Por una parte, los datos cualitativos se analizan a través del programa NVivo, mientras que los cuantitativos se procesan por medio del programa Smart PLS y SPSS.

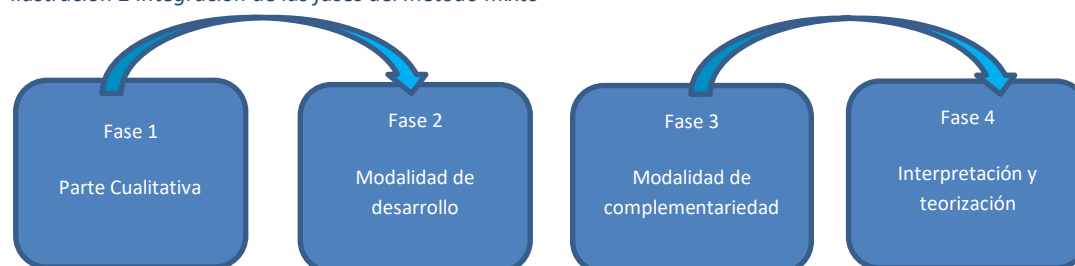
Tabla 2 Operacionalización del Método Mixto

Elemento	Cuestionamiento	Posibilidades
Temporalidad	¿En qué momento intervienen los métodos?	Secuencialidad: existen herramientas que hacen intervenir primero una el método cualitativo para hacer posible la construcción del cuestionario cuantitativo
Ángulo prioritario	¿Existe un método dominante?	cual/CUANT: dominante cuantitativa
Función	¿Cuáles son los objetivos de cada uno de los métodos empleados?	Informar al otro método
Fases de intervención	¿En qué fase intervienen los dos métodos?	Análisis de los resultados e interpretación de estos
Datos	¿Cuántos tipos de datos genera el método mixto?	Bi-dato: hay dos tipos de datos comparables – los cualitativos de NVivo y los cuantitativos de Smart PLS y SPSS

Fuente: Elaboración propia con base en Núñez Moscoso (2017)

En seguida se muestra una figura con el propósito de mostrar las tres etapas en las cuales se integró el método mixto. A partir de la aplicación de la entrevista como parte del método cualitativo, se comprobó la pertinencia de las variables y se pudo construir el instrumento cuantitativo, el cual después fue validado.

Ilustración 2 Integración de las fases del método mixto



Fuente: Elaboración Propia

En seguida se brindará una interpretación de la integración de las fases del método mixto que se muestra en la figura anterior.

- Fase 1: Parte cualitativa. Esta parte se desarrolló con el propósito de tener un primer acercamiento al objeto de estudio, así como a diversos actores expuestos al comercio electrónico. En ese sentido, se implementó una entrevista a profundidad para obtener información importante por parte de usuarios del comercio electrónico, individuos empresariales con experiencia en el comercio electrónico y académicos expertos.
- Fase 2: Modalidad de desarrollo. Con base en la información recopilada en la entrevista, se diseñó una encuesta con ítems corroborados con la teoría y literatura relacionada con cada una de las variables pertinentes. Esta encuesta se aplicó a usuarios del comercio electrónico, el objeto de estudio.
- Fase 3: Modalidad de complementariedad. Esta fase tiene como objetivo la confrontación de los datos obtenidos a través de las fases precedentes, entendiendo los resultados de las fases cuantitativa y cualitativa como dos tipos de datos diferentes (bi-dato). Esto se hace para complementar la información obtenida desde ambos métodos.
- Fase 4: Interpretación y teorización. En esta fase tiene el propósito de interpretar los datos para lograr identificar la comprobación de hipótesis y volver a la teorización, teniendo en cuenta el contexto del comercio electrónico según los entrevistados y posteriormente los resultados de las encuestas.

1.8.1 Metodología Cualitativa

Con base en el marco teórico elaborado para esta investigación, el aspecto cualitativo tiene como objetivo reafirmar las hipótesis planteadas, así como las variables. También se considera la posibilidad de agregar variables o hipótesis que no hayan sido planteadas hasta el momento y que pudieran proporcionar profundidad al proyecto.

Para realizar el estudio cualitativo se utiliza la técnica de Entrevista a Profundidad. El método de entrevista se lleva a cabo a través de un cuestionario semiestructurado con la finalidad de obtener información espontánea acerca del comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor (Bernal, 2010). En ese sentido, se buscó la comprobación de las variables que posteriormente fueron incluidas en el cuestionario estructurado de la metodología cuantitativa. Para cumplir con la parte cualitativa, se aplicó una serie de entrevistas semiestructuradas a actores importantes en el ámbito del comercio

electrónico: consumidores en línea, participantes empresariales en puestos de trabajo que involucren el proceso logístico de compras en línea y académicos expertos en el área de comercio electrónico. De tal manera se contempla la problemática desde diversas perspectivas, con el fin de triangular la información y darle validez.

1.8.2 Metodología Cuantitativa

Para recolectar datos cuantitativos, se lleva a cabo la encuesta aplicada a usuarios del comercio electrónico en Nuevo León y en Texas. Con la información que se obtenga de ambos estados, será posible realizar un análisis comparativo de consumidores de diferentes lugares geográficos tomando en cuenta el lugar donde residen.

La metodología cuantitativa emplea la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales PLS para comprobar las hipótesis planteadas. Se diseñó un modelo con el cual se puedan obtener datos de ambos grupos a comparar: consumidores en línea de Nuevo León y consumidores en línea de Texas.

Tabla 3 Matriz de Congruencia

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo general	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Método	Instrumento
Desconocimiento de los motivadores del comportamiento de compra de los consumidores en línea.	¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales de Nuevo León y Texas con raíces hispanas?	Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.	<p>Fundamentos Teóricos del Comercio Electrónico (Rodríguez-Argura <i>et al.</i>, 2008)</p> <p>Aspectos Jurídicos en el Comercio Electrónico (Oropeza, 2018)</p> <p>Teoría de Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975)</p>	<p>H1a: La confianza tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.</p> <p>H1b: La intención de compra tiene un efecto positivo en la confianza.</p> <p>H1c: El conocimiento de marca tiene un efecto positivo en la confianza.</p> <p>H1d: El valor percibido tiene un efecto positivo en la confianza.</p> <p>H2a: No existe una diferencia significativa en la influencia de la confianza en el comportamiento de compra entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.</p> <p>H2b: No existe una diferencia significativa en la influencia de la intención de compra en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.</p> <p>H2c: No existe una diferencia significativa en la influencia del conocimiento de marca en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.</p> <p>H2d: No existe una diferencia significativa en la influencia del valor percibido en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.</p>	<p>Independientes:</p> <p>Intención de compra</p> <p>Conocimiento de marca</p> <p>Valor Percibido</p> <p>Confianza</p> <p>Dependiente:</p> <p>Comportamiento de Compra</p>	<p>Método Mixto:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Entrevista semiestructurada a operadores y usuarios del comercio electrónico</p> <p>Cuestionario aplicado a usuarios del comercio electrónico</p>

Capítulo II: Fundamentos Teóricos del Comercio Electrónico

2.1 Introducción

El objeto de este capítulo es describir el marco conceptual que conforma al comercio electrónico. Se señalan las diferentes posturas teóricas que se han desarrollado a partir del uso comercial del Internet, así como las diversas iniciativas de negocio que se han implementado en el contexto electrónico. El término del comercio electrónico es elemental para esta investigación, ya que profundiza en la relación de los principales constructos del estudio: el comportamiento de compra en línea de los consumidores en Nuevo León y Texas con raíces hispanas. Las compras en línea son transacciones que se realizan entre usuario y proveedor de bienes o servicios, y los consumidores utilizan el internet para poder realizarlas. Es indispensable identificar y evaluar aquellos factores que pueden influir en el comportamiento de compras en línea.

La importancia de este capítulo radica en identificar aquellos elementos relevantes para que el comercio electrónico sea posible. Para lograr dimensionar la relevancia del comercio electrónico en las compras en línea, la primera parte del capítulo se centra en la narrativa de los elementos relevantes y requeridos para que el comercio electrónico se lleve a cabo. De esta manera se podrá comprender de manera clara, los elementos indispensables para que los usuarios logren realizar transacciones de manera efectiva. Posteriormente se presenta una perspectiva de la innovación por parte de las empresas para integrar la tecnología en sus modelos de negocios y lograr proporcionar ventas en línea. Para cerrar, el capítulo aborda los factores relativos al entorno y la infraestructura disponible en Estados Unidos y en México que permite tanto a usuarios como a empresas el poder realizar operaciones de compras en línea.

Si bien esta tesis no está centrada en el análisis conceptual del comercio electrónico, resulta necesario conocer los principales elementos que permiten el desarrollo de éste, ya que a partir de esto se pueden realizar las compras en línea.

2.2 Elementos relevantes para el comercio electrónico

El comercio electrónico conlleva diversas características importantes, el Ministerio Nacional de Hacienda de Canadá (1998) lo define como la entrega de información, productos, servicios o pagos por teléfono, computadora u otros medios automatizados. El comercio electrónico, según Whiteley (2000), es un concepto que abarca cualquier forma de transacción comercial llevada a cabo a través de tecnologías de información y comunicación; en ese sentido, el comercio electrónico incluye la comercialización electrónica de bienes, servicios y material electrónico.

Para los autores expertos, el comercio electrónico es una transacción o intercambio comercial a través de redes digitales, usando herramientas electrónicas y telecomunicaciones, con el objetivo muy puntual de reducir tiempos y costos al realizar actividades de comercio (Luz, 2001; García, 2002; Rodríguez, 2004).

Según Calderón Medina (2010), el comercio electrónico necesita diversos elementos para ser posible. El autor también comenta que el comercio tradicional suele tener presencia física en un punto de venta, por otra parte, el comercio electrónico se hace presente a través de imágenes y material audiovisual por sistemas como el Internet. Además, en el comercio tradicional el consumidor puede revisar de manera física los bienes, mientras que en el comercio electrónico no se puede tener ese aspecto. En el comercio electrónico se suele aceptar tipos de pago como el uso de tarjetas o transferencia, rara vez se utiliza dinero en efectivo.

Otra de las diferencias que recalca el autor entre las compras tradicionales y el comercio electrónico, son limitaciones como los bordes geográficos y los horarios de disponibilidad. En el comercio tradicional se requieren personas para atender al consumidor, mientras que, en el comercio electrónico, existen equipos de cómputo y sistemas automatizados que llevan a cabo el proceso comercial, incluyendo la toma de pedidos, la verificación del modo de pago, entre procesos logísticos. El comercio electrónico hace uso del Internet para llevar a cabo las transacciones y procedimientos necesarios.

En seguida se muestra una tabla con los elementos sugeridos por el mencionado autor:

Tabla 4 Elementos Requeridos para que el Comercio Electrónico se lleve a cabo

Elemento	Utilidad
Página Web	Se conforma de un conjunto de datos y software que interactúan con distintos protocolos computacionales de intercambio de información
Servidores Informáticos	Consisten en máquinas donde se alojan y ejecutan las instrucciones y procesos de los programas informáticos
Conexión a Red	Se proporciona por un proveedor de servicios de Internet – ISP
Equipos enrutadores	Se encargan del manejo del tráfico de la información a través de la internet
Equipos de monitoreo de las redes	Corresponden a computadoras especializadas y sistemas de software para monitorear y reportar el estatus operacional y tráfico de los sitios Web
Procesos adicionales	Los dispositivos auxiliares garantizan la protección y el desempeño adecuado y permanente de los equipos y software

Fuente: Elaboración Propia con base en lo propuesto por Calderón Medina (2010)

2.2.1 Garantías de Protección de Datos en el Comercio Electrónico

En el contexto actual, el uso de las nuevas tecnologías ha permitido que, a través del Internet, las empresas puedan tener una relación digital con sus consumidores. Por medio de plataformas digitales, los consumidores pueden realizar sus transacciones en línea para adquirir productos o servicios. El comercio electrónico presenta ventajas tanto para las empresas que adquieren este nuevo modelo de negocios, como para los usuarios, quienes tienen la facilidad de realizar sus compras en línea. Sin embargo, esta modalidad de compra en línea también implica algunos posibles riesgos para la seguridad de los datos de los consumidores y su privacidad (López Jiménez, 2009). Para que las transacciones sean posibles, los consumidores deben proporcionar algunos datos personales, lo que ocasiona una preocupación respecto a la privacidad de estos (Dinev *et al.*, 2006; Mason, 2006). La privacidad de la información es un concepto que hace referencia al control que un individuo tiene respecto a la recolección, el uso y la divulgación de los datos que ha compartido (Westin, 1967; Chen Mok, 2009). El derecho de la protección de datos tiene como objetivo

dar una garantía a los usuarios del comercio electrónico de tener un control sobre sus datos personales, su uso y su destino, para protegerlos del uso ilícito y de malas prácticas (Barriuso, 2002). Existen diversos principios y garantías de protección de datos que se relacionan con el comercio electrónico.

La privacidad de los datos se relaciona de manera directa con el desarrollo de las tecnologías de información que permiten realizar transacciones en línea. La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, por ejemplo, establece que toda persona tiene derecho a la protección de los datos personales que le conciernen (Gheorghiadu, 2021). En ese sentido, los datos compartidos por el usuario en una transacción electrónica, deben ser utilizados correctamente y únicamente para los fines establecidos y con el consentimiento del consumidor. Las estrategias aplicadas por las empresas relacionadas con el comercio electrónico deben tomar en cuenta la aplicación de políticas que garanticen la privacidad de los datos del consumidor. Esto podrá elevar la confianza del consumidor digital e incrementar las probabilidades de compras en línea (López Jiménez, 2009). En ese sentido, las empresas que operen en el ámbito del comercio electrónico deben actuar conforme a la normativa legal vigente y los códigos de conducta correspondientes. Según Sarra (2000), existen cinco principios generales relacionados con las garantías de la protección de datos. En la siguiente tabla, se exponen dichos principios de manera concreta.

Tabla 5 Principios Generales de la Protección de Datos en el Comercio Electrónico

Principio	¿En qué consiste el principio?
Legitimidad y buena fe	La información personal debe procesarse de manera legítima y de buena fe
Finalidad, racionalidad y duración	El tratamiento de la información debe tener propósitos determinados, explícitos para el usuario y legítimos. Para la divulgación de los datos debe existir consentimiento del usuario. La racionalidad del uso de datos implica que estos deben ser utilizados para los fines para los que se recolectaron y solamente deben conservarse por un periodo de tiempo determinado y razonable

Pertinencia	La información debe tener relación con el ámbito y el propósito
No discriminación	Se aplica la prohibición de compilar datos sensibles que incluyan información sobre el origen racial, vida sexual, opiniones políticas, religiosas o de cualquier otra creencia
Confidencialidad y seguridad de la información	Se debe garantizar que la información personal de los usuarios solamente podrá ser utilizada y tratada por personas autorizadas. Se deberán utilizar medidas técnicas de seguridad para resguardar los datos

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sarra (2000)

Es importante considerar que, en la actualidad, los datos de carácter personal tienen un gran valor para las empresas (López Jiménez, 2009). Las empresas buscan recolectar la mayor cantidad de sus consumidores para diversos fines, entre ellos lograr un mejor posicionamiento de marca a través de la publicidad dirigida. Sin embargo, es fundamental que exista un balance entre los intereses empresariales y la protección de los consumidores. Para evitar la desconfianza de los consumidores hacia las empresas de comercio electrónico, éstas deben especificar cuál será el uso que se le dará a los datos recopilados para hacer posibles las transacciones.

2.3 Innovación y aceptación de la tecnología en el ámbito empresarial

Para las empresas, la posibilidad de ofrecer bienes y servicios por medio del Internet resulta una oportunidad innovadora. Schneider (2013) hace referencia al IBM y su definición de los negocios electrónicos como la transformación de ciertos procesos empresariales esenciales por medio del uso de tecnologías de internet.

En ese sentido, el comercio electrónico presenta diversas categorías, las cuales se diferencian dependiendo del tipo de entidad que participa en las transacciones y en los procesos. Según los autores, existen cinco categorías generales de comercio electrónico, las cuales se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 6 Clasificación de los Negocios Electrónicos

Clasificación y Autor que lo Propone	Definición del Concepto
<i>Business to Business (B2B)</i> Negocio a Negocio Propuesto por Tapia Herrera (2010)	Engloba las transacciones o acuerdos económicos que hacen las empresas entre sí sobre una materia prima para posteriormente pasar al siguiente paso, denominado <i>business to consumer (B2C)</i>
<i>Business to Consumer (B2C)</i> Negocio a Consumidor Propuesto por Tapia Herrera (2010)	Comprende los métodos o estrategias que mantienen a las empresas en un enfoque práctico para llegar al consumidor
<i>Business to Government (B2G)</i> Negocio a Gobierno Propuesto por Tapia Herrera (2010)	Incluye el mercadeo del sector público y se refiere a las transacciones entre empresas y el gobierno
Transacciones y procesos empresariales Propuesto por Schneider (2013)	Las empresas, gobiernos y otras organizaciones utilizan tecnologías de Internet para sustentar sus actividades de compraventa
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i> Consumidor a Consumidor Propuesto por AMVO (2021)	Son las transacciones informativas o financieras entre consumidores que generalmente se median a través de un sitio comercial

Fuente: Elaboración Propia

Las empresas tienen como posibilidad participar en diversas categorías del comercio electrónico. Según Calderón Medina (2010), las tres principales categorías de bienes y servicios comercializados a través del comercio electrónico son la venta de bienes tangibles, la venta de bienes intangibles y el acceso a Internet.

En primera instancia, la venta de servicios y productos tangibles consiste en que el usuario denominado consumidor, accede a un sitio en la Web en donde adquiere un bien específico, pagando mediante un formulario para autorizar el cobro a su tarjeta y en muchos casos seleccionar el tipo de servicio de mensajería que el proveedor utilizará para realizar la entrega en una dirección física. Para las empresas, el tener un procedimiento automatizado y sin contar con costos significativos de inventario o de índole laboral, un sistema de ventas en línea puede ser muy viable para maximizar los márgenes de ganancia. En ese sentido, Calderón Medina (2010) resalta que la principal diferencia entre métodos tradicionales y comercio electrónico consiste en que en las ventas tradicionales interviene

personal humano tomando la orden de compra, mientras que en el comercio electrónico puede darse a través de medios automatizados.

En cuanto a la venta de productos y servicios intangibles, las fronteras geográficas pierden sentido (Langeder, 2005). En el sentido jurídico, resulta controversial la clasificación de los bienes digitales como artículos periodísticos, software, música, etc. Se considera que el comercio electrónico tuvo sus inicios gracias al intercambio de datos y transferencias electrónicas realizadas entre instituciones bancarias (Calderón Medina, 2010).

La tercera categoría del comercio electrónico es el acceso a Internet, que contempla que los proveedores pueden hacer negocios al utilizar tecnologías automatizadas para suministrar a sus clientes servicios de comunicación en línea. Los proveedores de acceso compran capacidad de transmisión y prestan sus servicios mediante un Punto de Presencia (Calderón Medina, 2010). Esto permite que no sea necesario personal permanente que opere en estos sitios, ya que los problemas técnicos se pueden corregir de manera remota o enviando personal temporal para solucionar las fallas.

2.3.1 El Protocolo de Transferencia Segura de Archivos durante el Comercio Electrónico

Para que el comercio electrónico sea posible, uno de sus elementos básicos es el método de pago electrónico. Los medios electrónicos de pago deben también contar con estos principios de protección de datos y privacidad, evitando siempre la posibilidad de sustracción de los datos y el uso fraudulento de los mismos (López Jiménez, 2009). Para realizar dichas transacciones en el comercio electrónico se utiliza un mecanismo de intercambio electrónico de datos, haciendo uso de redes de comunicación privadas. En éstas, se utilizan métodos de pago como transferencias electrónicas de fondos, tarjetas bancarias y sistemas diseñados para su uso exclusivo a través de Internet, como las tarjetas y cuentas digitales. En seguida se presenta una tabla con información muy puntual respecto a cada una de las modalidades de pago más populares utilizadas por los usuarios del comercio electrónico, según lo que indica López Jiménez (2009). La tabla pretende exponer en qué consiste cada uno de los métodos de pago, así como las posibles ventajas y

beneficios al ser utilizadas por el usuario y las desventajas y posibles implicaciones negativas o riesgos.

Tabla 7 Los Métodos de Pago en el Comercio Electrónico

Método de Pago	Concepto	Ventajas	Desventajas
Tarjetas electrónicas	Es el medio de pago más generalizado del comercio electrónico. Puede consistir en tarjeta de crédito, de débito, de cargo diferido y prepago	-Los costos económicos no repercuten a los usuarios, sino a los empresarios -Facilidad de uso para abonar el pago electrónico -Las entidades financieras proporcionan garantías a los usuarios ante posibles operaciones fraudulentas -La comodidad y facilidad de realizar los pagos en una interfaz digital	-La delimitación de responsabilidades de las bancarias emisoras puede ser poca clara -El riesgo de <i>phishing</i> , que consiste en una técnica utilizada para capturar de manera fraudulenta los datos bancarios a través del uso de la imagen de la entidad bancaria
Transferencias electrónicas de fondos	Es un servicio de la banca electrónica que consiste en realizar un depósito directamente desde la aplicación del banco del usuario o banca en línea hacia la empresa a la cual se le realiza la compra	-El goce del uso de los servicios de la banca electrónica -La posibilidad de utilizar una cuenta de banco dentro o fuera del país	-El riesgo del uso fraudulento de los datos proporcionados
Dinero electrónico	Es el uso de monedas digitales de reciente aparición como medio para sustituir el dinero tradicional en forma de monedas y billetes. Los valores monetarios se almacenan en un soporte electrónico	-La posibilidad de almacenar cantidades económicas en la nube	-La poca regulación existente respecto a las monedas digitales
Pagos mediante teléfono móvil	Este tipo de pago se realiza a través de una red de telecomunicación inalámbrica en la que el móvil simula una terminal para autorizar y transferir un valor monetario para la compra de un producto o servicio	-La ausencia de fronteras territoriales permite operaciones en diversos países	-Diferentes operadores podrían intervenir -La seguridad de los datos puede ser vulnerada
El cheque electrónico	Este medio de pago sustituye al cheque en formato de papel, respetando el contenido que los cheques deben tener para ser válidos. En ese sentido, la firma del usuario será digital	-El nivel de seguridad es alto por el uso de sistemas criptográficos para proteger la firma electrónica del usuario, así como evitar la duplicidad del cheque electrónico utilizado en una transacción	-Es necesario que las entidades financieras adapten sus infraestructuras para aceptar el cheque electrónico

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por López Jiménez (2009)

Como se aprecia en la tabla anterior, la confianza por parte del consumidor al momento de realizar sus compras en línea es un aspecto fundamental para poder elegir el medio de pago adecuado en cada transacción. La fiabilidad de la aplicación del protocolo de transferencia segura de archivos – SFTP por sus siglas en inglés – son dependientes, en gran medida, de la eficiencia de comunicación entre los motores de bases de datos, la seguridad de las conexiones físicas, entre otros aspectos (Gheorghide, 2021). La transferencia de archivos se refiere al intercambio de datos entre sistemas de cómputo, en este caso, la información proporcionada por el usuario respecto a su medio de pago se comparte a través de la conexión a internet para que la empresa pueda recibir la cantidad económica estipulada a cambio del servicio o producto seleccionado por el usuario. Las filtraciones de datos y el mal uso de los mismos, las transferencias fallidas y el uso fraudulento de la información, puede afectar la reputación de una empresa (IBM, 2022). Por ese motivo, es importante que las empresas inviertan en un buen sistema de seguridad para evitar poner en riesgo los datos de los consumidores.

2.4 El comercio electrónico en México

A través de los años, el uso de la tecnología ha permitido múltiples cambios en diversos aspectos de la vida moderna. Con el uso del Internet se creó el uso de plataformas para realizar transacciones. Este concepto, conocido como el comercio electrónico, se define como la venta de bienes y servicios a través de medios de pagos electrónicos, como la tarjeta de crédito o débito, y es parte de lo que el sector empresarial aporta a la revolución tecnológica (Zuluaga, Vargas y Valencia, 2020).

En México, el comercio electrónico comenzó a utilizarse en el 2009 (Manzur Quiroga *et al.*, 2020). México fue el primer país en Latinoamérica con conexión a internet (Nava González y Breceda Pérez, 2015), siendo una gran ventaja competitiva para que el comercio electrónico comenzara a surgir en el país. El incremento del comercio electrónico comenzó a ocurrir debido a la potencialización de los dominios para la elaboración de páginas web. Así mismo, se crearon dos asociaciones con la finalidad de brindar apoyo a las empresas para aumentar su competitividad a través del uso de la tecnología para las ventas en línea: la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, AMECE, y la Asociación

Mexicana de Internet (AMIPCI). Dichas asociaciones proporcionan información relevante para la toma de decisiones relacionadas con la industria del internet en México. Según Manzur Quiroga *et al.* (2020), ambas asociaciones comunican que en gran medida las empresas grandes y medianas tienen páginas web y ofrecen a sus consumidores la opción del comercio electrónico. En ese sentido, los usuarios con el paso de los años han demostrado un mayor nivel de confianza al utilizar sus tarjetas de crédito y débito para realizar compras en línea. Y adicionalmente, el uso de las nuevas tecnologías y aparatos inteligentes propician un fácil acceso a las compras en línea.

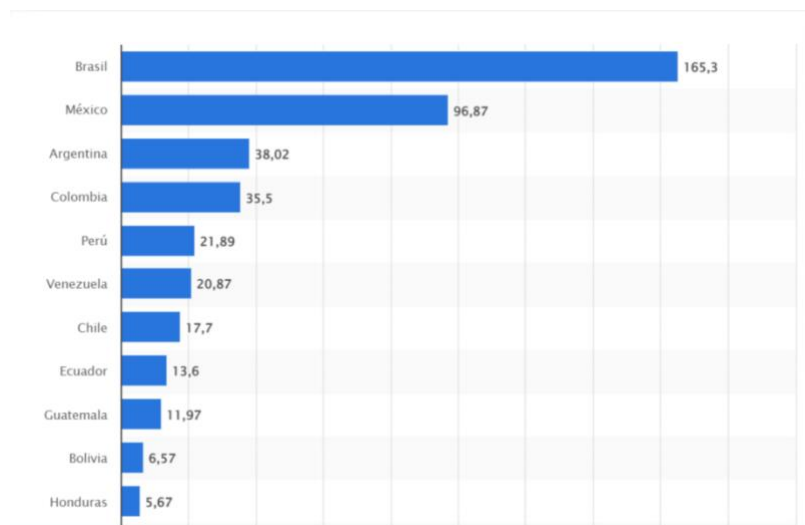
En la actualidad, en México, el comercio electrónico representa una herramienta poderosa para que las Pequeñas y Medianas Empresas logren entablar una relación con una mayor cantidad de consumidores (Lechuga Nevárez y Henrnández Chavirra, 2020). De hecho, en México, en los últimos seis años, el crecimiento en uso del comercio electrónico ha representado un crecimiento en ventas del 27.3% (Rado Quirós, 2018). Más específicamente, al finalizar el 2019, en México hubieron más de 61 millones de usuarios del comercio electrónico, y para el primer trimestre del 2020, la cifra superó los 62 millones de consumidores (Ruiz, 2020). Este crecimiento fue ocasionado en gran medida por la contingencia sanitaria Covid-19.

De acuerdo con investigaciones de la Asociación Mexicana de Ventas Online (2022), en México las ventas a través del comercio electrónico, considerando operaciones minimalistas, en el 2021 fueron de \$401.3 mil millones de pesos, -\$19.6 mil millones de dólares USD-. Dicha cifra representa un aumento del 27% en comparación con el 2020. Por su parte, el Americas Market Intelligence (2022) realizó un estudio aún más específico para calcular el tamaño del mercado mexicano en cuanto a su comercio electrónico, considerando todas las verticales de comerciantes, las ventas a través de todos los dispositivos móviles, computadoras, transacciones transfronterizas del comercio electrónico con tarjetas locales, y todas las transacciones sin tarjeta presente (es decir, domiciliadas). En tal estudio, el AMI indica que el mercado mexicano en el ámbito del comercio electrónico, fue de \$48.6 mil millones de dólares USD en el 2021.

El comercio electrónico sin duda representa una gran oportunidad para las empresas y su desempeño. Según Ulloa Martínez *et al.*, (2019), el comercio electrónico es una herramienta importante para México, la cual le da la oportunidad de incrementar el valor de los productos que vende. Sin embargo, a pesar de que México ocupa un lugar importante en ventas en línea comparado con el resto de los países en Latinoamérica, aún tiene una gran área de oportunidad para ser competitivo en el sector con países de la Unión Europea y Estados Unidos.

Según datos proporcionados por la AMVO (2022), existe un aumento de consumo de internet, siendo que en Latinoamérica y el Caribe hay un total de 428.29 millones de usuarios. En seguida se presenta una tabla elaborada por AMVO (2022), con base en los datos proporcionados por Statista respecto al número de usuarios activos en Internet.

Ilustración 3 Usuarios de Internet en LATAM



Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Online (2022)

De acuerdo con la Ilustración 3, se observa que México ocupa el segundo lugar en cuanto a usuarios activos de Internet, después de Brasil. Esto representa una gran oportunidad para el comercio electrónico, siendo que de los 128.9 millones de habitantes, México cuenta con 96.87 millones de usuarios de Internet. Esto equivale aproximadamente

al 77% de su población. Por otra parte, la AMVO (2022) afirma que en México, en el 2021 hubo un incremento de 88% en los usuarios registrados en la plataforma de comercio electrónico más utilizada: MercadoLibre.

Según un estudio realizado por Ebanx (2022), América Latina es uno de los mercados más atractivos para las empresas internacionales que consideran incorporar el comercio electrónico a sus modelos de negocios. Esto debido a que se espera un incremento en las ventas en línea de un 30% cada año hasta el 2025. Sin duda la evolución del comercio electrónico en México y el resto de América Latina representan una gran área de oportunidad para el crecimiento empresarial.

2.5 Modelo B2C en el Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha innovado la manera en la que las empresas pueden interactuar con sus consumidores, incluyendo la facilidad para hacer transacciones a través del uso del internet. Muchas empresas distribuidoras han implementado el uso del comercio electrónico para que sus consumidores puedan adquirir productos utilizando las tecnologías de la información (Paris *et al.*, 2016). Este tipo de interacción con transacciones en línea entre empresas y consumidores se denomina el *ecommerce* B2C. B2C son siglas en inglés *Business to Consumer*, que se traducen a “De negocio a Consumidor”. El comercio electrónico B2C utiliza el internet como una plataforma de venta y en algunos casos, incluso como una plataforma de distribución (Drigas y Leliopoulos, 2022). En ese sentido, con el paso del tiempo y el desarrollo de las tecnologías, la posibilidad de implementar modelos de negocio digitales haciendo uso del comercio electrónico, no solamente aplica para grandes empresas sino también para las Pequeñas y Medianas Empresas, PyMes.

De acuerdo con Rahayu y Day (2015), aquellas organizaciones que no se logran adaptar el incorporar el uso del comercio electrónico en sus modelos de negocios, no podrán competir con las empresas innovadoras, independientemente de su tamaño. El Internet es una plataforma que permite la innovación, crecimiento económico y la comunicación social (Blank y Strickling, 2011). Conforme el número de usuarios del internet

incrementa, el comercio electrónico en modalidad B2C se convierte en una gran área de oportunidad para las empresas, ya que su posible mercado se expande.

México es el segundo país en Latinoamérica con mayor número de ingresos por sus ventas a través del comercio electrónico (Martínez, 2021). Cada año el *eCommerce Institute* selecciona y premia a las empresas más destacadas en su desarrollo y su aportación al comercio electrónico mexicano. En el 2021, empresas como Despegar, Amazon, *Rappi Pay*, *CornerShop* y Tommy Hilfiger fueron galardonadas (Ecommerce Institute, 2022). Algunas de las características más valoradas que considera el premio son las siguientes; categorías y subcategorías para diversas necesidades, oportunidad de comprar en pesos mexicanos o dólares estadounidenses, opciones de envío, garantía durante el proceso de compra, accesibilidad de plataforma en teléfono móvil, entre otras. En México, más del 39% de la población adquirió bienes o servicios en línea en el 2020 (Statista Research Department, 2022). Según lo proyectado, esta tendencia continuará incrementando en los próximos años, llegando a un 58% de penetración en el 2025. Se observa indudablemente que las tendencias de comercio electrónico se relacionan con darle al usuario la facilidad de tener interacción con la empresa desde la comodidad de un dispositivo.

2.6 Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico

2.6.1 El comercio electrónico en el derecho mexicano

El comercio electrónico se compone de transacciones comerciales en donde las partes interactúan mediante el uso de tecnologías electrónicas. Según Rojas Amandi (2000), es el último momento de un proceso del comercio que ha evolucionado desde el trueque, la compraventa no monetaria, la compraventa monetaria y la compraventa a crédito. El derecho ha regulado a través de normas jurídicas cada una de las etapas del comercio y a las relaciones que se desarrollan entre las partes y el comercio electrónico no es la excepción. Rojas Amandi (2000) hace referencia a Jijena, comentando que, desde sus inicios, las reglas jurídicas del comercio tradicional fueron aplicadas y adaptadas para regular el comercio electrónico.

Frente a la constante evolución de la tecnología de la información, así como el desarrollo de interacciones digitales, es importante que las regulaciones jurídicas contemplen los problemas que pudieran llegar a ocasionarse al ejecutar transacciones por medio del comercio electrónico (Atlan, 2020). En el marco jurídico aplicable al comercio electrónico en México, se encuentran diversos documentos importantes: El Código de Comercio, el Código Civil Federal, la Ley de Protección al Consumidor y la Norma Mexicana de Comercio Electrónico expedida por la Secretaría de Economía.

Las normativas jurídicas mexicanas relacionadas con el comercio electrónico tienen como propósito garantizar que los consumidores que realizan compras y transacciones digitales vean sus derechos protegidos. La Ley Federal de Protección al Consumidor busca proteger equidad en los consumidores y establecer certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre las empresas que ofrecen sus productos y servicios en línea y sus consumidores. Por un lado, se busca impulsar el comercio electrónico en el país, ya que es una gran fuente de ingresos económicos. Por otra parte, se intenta también brindar confianza a los consumidores para que efectivamente realicen sus compras en línea. En ese mismo sentido, la Ley de Protección al Consumidor señala que las empresas que operen en línea ofreciendo sus productos o servicios deben cumplir con condiciones de calidad y ofrecer técnicas de seguridad para la transferencia de datos. Otra de las características que la Ley pide como requisito a las empresas es que existan canales para presentar dudas, reclamaciones o aclaraciones, así como los procedimientos para presentar cancelaciones, cambios y devoluciones. Además, se hace énfasis en la protección de datos personales en operaciones realizadas a través del comercio electrónico.

Además, en México, a partir del crecimiento del uso del comercio electrónico debido a la pandemia del Covid-19, el 30 de abril del 2019 se publicó en el Diario Oficial la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018. Tal norma se conoce como la Norma Mexicana de Comercio Electrónico, por parte de la Dirección General de Norma Mexicana de Comercio Electrónico. Esta norma tiene como propósito principal el proteger a los consumidores que realicen compras a través del internet (eSemanal, 2019).

Durante el proceso de compra en línea, se despliega un documento titulado Aviso de Privacidad. Éste tiene el propósito de informar al usuario la finalidad de los datos recolectados por la empresa para poder realizar la transacción de compra. Este aviso debe tener una cláusula que le permita al titular aceptar o no, la transferencia de sus datos, señalar al receptor y justificar la finalidad de la transferencia de datos.

Es indispensable que existan regulaciones con implicaciones jurídicas para el uso del comercio electrónico. A medida en la que aumentan las transacciones digitales, es necesario que las empresas tengan un lineamiento específico a seguir para poder brindar la confianza necesaria a los consumidores y propiciar así el uso del comercio electrónico.

2.6.2 El comercio electrónico en el derecho estadounidense

En Estados Unidos existe una regulación legislativa específica respecto al comercio electrónico. El gobierno aborda el tema a través de la Comisión de Comercio Federal – *The Federal Trade Commission* o FTC por sus siglas en inglés. La FTC ha establecido algunas regulaciones específicas para la protección del consumidor, con la intención de educar a los consumidores respecto a las transacciones por Internet. Existen leyes federales y estatales que protegen la información y privacidad del consumidor y sus datos de tarjetas de débito y crédito (McKenziem, 2021). En ese sentido, la legislación del comercio electrónico es principalmente implementada por la FTC, ya que protege los intereses del consumidor. Por otra parte, la Comisión de Comunicaciones Federal, – *The Federal Communications Commission* o FCC por sus siglas en inglés – es el regulador federal para el acceso a Internet.

En Estados Unidos, la *Ley Can-Spam* propuesta por la FTC establece requisitos para los mensajes comerciales que aparecen a los consumidores. Además, se busca otorgar a los destinatarios el derecho a dejar de recibir correos electrónicos como publicidad.

Capítulo III Perspectivas Teóricas

3.1 Introducción

Este capítulo tiene como propósito mostrar las etapas por las cuales el consumidor es expuesto al momento de tomar una decisión de compra. Además, se expondrá la teoría de la acción razonada para justificar la manera en la cual el ser humano toma decisiones, específicamente al momento de involucrarse en una compra en línea.

También se describirá la relevancia que tiene el conocimiento de marca al momento de realizar una compra en línea, así como la relación del concepto con la confianza que genera en el consumidor. Finalmente se expondrá el término de valor percibido y cómo éste influencia la toma de decisiones del consumidor.

3.2 Teoría de la utilidad y la decisión de compra del consumidor

La teoría de la utilidad fue desarrollada por Bernoulli (1738) como una propuesta para explicar el comportamiento del individuo cuando enfrenta situaciones de riesgo. La teoría propone que el comportamiento de las personas se explica a partir de la optimización de la utilidad en relación con la expectativa de un producto, servicio o experiencia. En ese sentido, Leandro (2022) narra una explicación específica de la teoría de la utilidad tratando de explicar el comportamiento del consumidor. Para esto, se hace énfasis en que la utilidad es la habilidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades. Leandro (2022) propone que existen tres dimensiones de utilidad en el comportamiento del consumidor. En seguida se detalla la conceptualización de cada una de las dimensiones propuestas:

Tabla 8 Dimensiones de la Utilidad en el Comportamiento de Compra del Consumidor

Dimensión	Conceptualización
Utilidad cualitativa	El producto o servicio posee cualidades reales que satisfacen necesidades del consumidor
Utilidad espacial	El consumidor tiene el producto o servicio a su alcance
Utilidad temporal	El consumidor tiene el producto o servicio en el momento indicado para satisfacer su necesidad

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por Leandro (2022)

El consumidor debe considerar las tres dimensiones de la utilidad en el momento de realizar una compra para tomar su decisión. Dichas dimensiones comentadas respecto a la teoría de la utilidad parten de varios supuestos que Shakerinava y Ravanbakhsh (2022) detallan:

- El consumidor cuenta con un ingreso y un tiempo de disponibilidad limitado.
- Las características del producto o servicio determinan su utilidad y por esa razón pueden llegar a afectar las decisiones del consumidor.
- El consumidor tiene como objetivo maximizar su satisfacción total al realizar una compra y por lo tanto estaría dispuesto a gastar todo su ingreso.
- El consumidor adquiere toda la información necesaria sobre el producto o servicio en cuestión.
- El consumidor busca lograr sus objetivos de manera racional y alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible.

Complementando lo propuesto anteriormente, se considera que el comportamiento del consumidor explica en su totalidad la forma en la que éste se comporta. Esto intenta observar cómo una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto (Coronado Alvarado, 2019). En ese sentido, se entiende que el consumidor tiende a realizar sus compras dependiendo del producto, servicio o experiencia que le brinde mayor utilidad.

3.3 La Teoría del Comportamiento Planeado

La teoría del comportamiento planeado fue propuesta por Ajzen (1991), buscando identificar un patrón en alguna conducta determinada, considerando factores internos y factores externos del individuo. Según el modelo planteado por Ajzen (1991), el comportamiento es explicado en función de su intención. Además, la intención se puede ver influida por tres factores puntuales que se detallan a continuación (Kautonen, VanGeldereren y Fink, 2015):

- Actitud: la actitud positiva o negativa frente una determinada acción.
- Norma subjetiva: la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento determinado por parte de las personas que conforman el entorno del individuo.

- Percepción de control: a percepción respecto a la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos requeridos para llevar a cabo la acción.

Regalado Pezúa *et al.* (2017), indican que los tres factores comentados se relacionan entre sí y cada uno de ellos tienen influencia en la intención de actuar. Dicha influencia puede variar dependiendo del tipo de conducta y el contexto.

En el contexto específico del estudio del comportamiento de compra del consumidor en línea, esta teoría es pertinente para explicar el comportamiento que tienen los consumidores al realizar sus compras a través del uso del comercio electrónico. En seguida se presentan los factores puntuales propuestos por Kautonen, VanGelderén y Fink (2005) que influyen en la intención relacionados con el presente estudio.

Tabla 9 Factores que Influyen en la Intención según la Teoría del Comportamiento Planeado

Factor	Aplicación en el presente estudio
Actitud	La actitud hacia las compras en línea se refiere a la predisposición a realizarlas. De acuerdo con esto, el consumidor realiza un juicio positivo o negativo respecto al comportamiento de comprar en línea, influenciado por sus valores, experiencias, conocimientos previos y la importancia que tiene la acción para él (Capri, Brea y Palermo, 2005).
Norma subjetiva	La norma subjetiva respecto a las compras en línea hace referencia a la influencia que tiene el entorno del consumidor hacia consumir a través del comercio electrónico. El consumidor toma en cuenta las experiencias previas y recomendaciones de su grupo social (Capri, Brea y Palermo (2005).
Percepción del control	La percepción del control se refiere a los recursos que el consumidor considera poseer para lograr realizar sus compras en línea a pesar de cualquier posible obstáculo (Ajzen, 2002)

Fuente: Elaboración propia con base en autores

Como se observa en la tabla anterior, la teoría del comportamiento planeado tiene una estrecha relación con la predisposición de un consumidor a realizar compras en línea, y posibles factores que pudieran modificar su comportamiento de compra. Entre esos factores se encuentra la intención de compra, la cual será tomada como una variable fundamental en este estudio. En ese sentido, la intención de compra contempla las referencias y comentarios proporcionados por el grupo social, es decir, amigos y familiares

del consumidor, e incluso personas que dejan sus comentarios disponibles en Internet después de haber adquirido un producto o servicio.

3.4 Variables que tienen influencia en la confianza del consumidor

3.4.1 Variable: Intención de Compra

Un elemento clave para lograr la entera comprensión del comportamiento de compra del consumidor es la intención de compra, que se define como la disposición que tiene el consumidor (Ávila Castañeda y Chaparro Guevara, 2021). Tal intención de compra, aunada al valor percibido del consumidor, así como el conocimiento de marca y la confianza, determinan un comportamiento de compra. Slaba (2019) hace referencia a la teoría del comportamiento planificado, estableciendo que las experiencias previas pueden llegar a influir en las intenciones de compra del consumidor en línea. Con el propósito de llevar a cabo esta investigación, se le dio el enfoque a la intención de compra respecto a la probabilidad de los usuarios de realizar compras en línea en el futuro próximo, así como la facilidad que perciben del uso de transacciones en línea y las recomendaciones que han recibido. Como dato para comprender esta intención de compra del consumidor, se puede tomar en cuenta que el Covid-19 cambió los hábitos del consumidor debido a las restricciones sanitarias que se implementaron en México por parte del gobierno federal, algunos por la poca disponibilidad de productos en tiendas físicas y otros para evitar aglomeraciones (AMVO, 2021).

3.4.2 El concepto de intención de compra y la mercadotecnia

El concepto de intención de compra es importante en la mercadotecnia ya que al entenderlo se pueden implementar estrategias para incrementar ventas al conocer mejor los deseos y necesidades del consumidor. La intención de compra se refiere a la predisposición que tiene un usuario de realizar un determinado comportamiento al momento de considerar una transacción. Según Meléndez Ruiz *et al.* (2018), citando a Harrati (2017), el individuo es usualmente influenciado por el lado emocional, la experiencia o la información relevante en su entorno. Estos aspectos indican el grado de determinación con el que cuenta una persona de realizar o no una conducta específica.

3.5 La teoría de la acción razonada

La teoría de la acción razonada, desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975), concibe al ser humano como un animal racional que procesa la información y la usa de manera sistemática, por lo que se visualiza al individuo como un tomador racional de decisiones que se comporta en función de la valoración que realiza de los resultados de su comportamiento y de sus expectativas en relación con obtener ciertos resultados. De acuerdo con la teoría de acción razonada, la intención de involucrarse en cierto comportamiento es considerada la mejor predicción del involucramiento del individuo en dicho comportamiento. Las intenciones son predichas por las actitudes y las normas subjetivas. La literatura científica indica que la actitud del individuo es un requisito esencial de su intención para desarrollar un comportamiento en particular (Ajzen & Fishbein, 1975; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014).

3.6 Indicadores de la intención de compra

La intención de compra también se define como la tendencia de los consumidores a comprar productos o servicios (Yoo B, 2000; Arifani, 2018), o bien, su deseo de adquirir un producto. De acuerdo con Diallo (2012), citado por Arifani (2018), la intención de compra se puede medir utilizando los siguientes indicadores: planear una compra, tener un presupuesto asignado para realizar la compra, considerar realizar una compra y tener la tendencia a comprar. Generalmente, la intención de compra de los consumidores es un atributo del comportamiento humano (Wekeza & Sibanda, 2019), y a pesar de que la intención de compra de un consumidor no necesariamente termine en una transacción en el futuro, una intención de compra positiva puede sugerir un incremento en la posibilidad de comprar el producto y la disposición de pagar por él.

En términos prácticos, la intención de compra representa lo que los consumidores creen que van a comprar, y si tienen intenciones de comprar cierto producto es más probable que lo adquieran, sin embargo, la intención no necesariamente implica una compra en todos los casos (Blackwell *et al.*, 2001; Brown, 2003; Wee *et al.*, 2014). Según Peña-García *et al.* (2020), citando a Morwitz *et al.* (2007), la intención de compra en línea puede utilizarse para probar la implementación de nuevos canales de distribución y determinar si el

concepto varía entre diferentes mercados geográficos y diferentes segmentos. La importancia de la intención de compra yace en el hecho de que representa la clave del comportamiento de compra, por lo que el estudio de este componente es importante para el éxito de cualquier empresa que considera las ventas en línea.

3.7 Variable: Conocimiento de Marca

El conocimiento de marca crea la aceptación por parte del consumidor hacia un producto, ya que relaciona el nombre de la marca que ya reconoce con la calidad de éste (Yang *et al.*, 2011). Adicional a esto, se considera que el valor percibido puede incrementar cuando existe un conocimiento de marca, por lo que las empresas podrían adoptar estrategias eficientes que contribuyan a su marca al considerar estos constructos (Alden *et al.*, 2013; Salehzadeh & Khazaei Pool, 2016). La atención que un consumidor puede llegar a brindarle a una marca puede llegar a representar una oportunidad o una amenaza para las empresas. Por un lado, un reconocimiento positivo de una marca puede ser una ventaja para la empresa, ya que le agrega un valor intrínseco. Por otra parte, si el reconocimiento de la marca, la asocia con aspectos negativos, la empresa puede enfrentarse con retos respecto a la imagen de sus productos (Lee & Hwang, 2011). Con el fin de conceptualizar el conocimiento de marca, en esta investigación se hizo referencia hacia las marcas familiares o previamente vista por los consumidores, la importancia del prestigio de la marca, las recomendaciones previamente recibidas, así como la relevancia a las marcas internacionales al momento de comprar en línea. Para contextualizar el concepto de conocimiento de marca en la época de pandemia por el Covid-19, se debe tomar en cuenta que según un reporte realizado por Statista (2021), las ventas *online* pasaron de \$36.900 millones de dólares en 2016 a \$86.630 millones de dólares en 2020, casi triplicando su valor en los últimos 5 años.

3.7.1 El conocimiento de marca como factor determinante en las compras en línea

El conocimiento de marca crea la aceptación por parte del consumidor hacia un producto, ya que relaciona el nombre de la marca que ya reconoce con la calidad de éste (Yang & Mattila, 2014). Adicional a esto, se considera que el valor percibido puede incrementar cuando existe un conocimiento de marca, por lo que las empresas podrían

adoptar estrategias eficientes que contribuyan a su marca al considerar estos constructos (Alden *et al.*, 2013; Salehzadeh & Khazaei Pool, 2017).

Al reconocer la marca, el consumidor puede tener una percepción predeterminada de un producto. Según Castillo y Cortázar (2016), haciendo referencia a las investigaciones de Keller (1993), el concepto de valor de marca se define en términos de efectos atribuidos exclusivamente a una marca específica. Esto quiere decir que una determinada marca es responsable del desempeño del producto, según la percepción del consumidor. La conciencia de la marca es la capacidad del consumidor de recordar y reconocer una marca específica, y así identificarla en cuanto a su nombre, símbolo y logotipo (Aaker, 1991). Además, al reconocer la marca de un producto determinado, el consumidor asocia a este último con su calidad y desempeño a partir de sus experiencias de consumo. Tales características pueden llegar a influir en la lealtad y el apego hacia la marca.

3.8 Variable: Valor Percibido

El valor percibido se define como el grado de impacto que tiene una marca con los consumidores después de haber adquirido el producto o servicio, incluyendo la experiencia de compra (Lam, Lau y Cheung, 2016; Jeri Pareja y Quiñones Roy, 2020). El valor percibido tiene una relación con los deseos, expectativas y necesidades del consumidor, en relación con lo que sacrifica al hacer una transacción en línea (Pahlevi y Suhartanto, 2020). A pesar de que el precio es usualmente considerado como el valor monetario de un producto, hay otros aspectos que también forman parte de la percepción de su valor, como el tiempo, esfuerzo y búsqueda relacionada con el sacrificio total que el consumidor realiza en su experiencia de compra. Cuando un consumidor recibe un valor alto en el producto adquirido, la satisfacción también será alta. Por tanto, el valor percibido se identifica como un constructo que modera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Ryu & Han, 2010). El valor percibido es un concepto importante para identificar la perspectiva de un consumidor respecto a un producto y contribuye a la lealtad y satisfacción. Para conceptualizar el concepto de valor percibido en las compras en línea, se le dio un enfoque respecto a la calidad técnica de los sitios web, la información contenida en éstos últimos, así como la calidad y los gráficos al realizar transacciones *online*. A partir

de la pandemia por Covid-19, el negocio de las tiendas físicas ha sido afectado y los clientes se han inclinado por comprar productos y servicio a través de canales digitales. Según (Rajagopal, 2021), las facilidades que experimentan los consumidores al realizar compras en línea se traducen en un mayor valor percibido sobre la tecnología empleada para la tienda en línea.

3.8.1 El valor percibido por el consumidor al adquirir productos en línea

El concepto de valor percibido, según Sanchez-Fernández e Iniesta Bonillo (2007), citando a Payne & Holt (2001), hace referencia a un intercambio de un sacrificio por un beneficio e implica una interacción entre un consumidor y un producto o servicio determinado. Desde un punto de vista económico, el valor percibido se puede relacionar con la teoría de la utilidad (Stigler, 1950), la cual tiene base en las preferencias de los individuos y busca explicar las decisiones y el comportamiento de los individuos. De acuerdo a Varki & Colgate (2001), el valor percibido es la evaluación general del consumidor referente a la utilidad de un producto, basándose en los beneficios y sacrificios percibidos. En otras palabras, se refiere a la relación entre los sacrificios (que abarcan conceptos como precio, costos de adquisición o instalación), y los beneficios (que yacen en los atributos físicos y de uso del producto en cuestión). Cuando los consumidores hacen un intercambio o una transacción monetaria, lo más importante para ellos es el valor que recibirán a cambio (Khraim *et. al.*, 2014). El valor percibido es un indicador relevante de la intención de compra, ya que los consumidores son más propensos a comprar un producto con un nivel de valor percibido alto.

A pesar de que el precio es usualmente considerado como el valor monetario de un producto, hay otros aspectos que también forman parte de la percepción de su valor, como el tiempo, esfuerzo y búsqueda relacionada con el sacrificio total que el consumidor realiza en su experiencia de compra. Por otra parte, también la calidad juega un papel importante respecto al valor percibido (Bolton & Drew, 1991). Algunas opciones que tienen las empresas para que el valor percibido de un producto sea considerable, se basan en la promoción y publicidad del mismo, darle la oportunidad al consumidor de tener una experiencia con el producto a través de muestras (Spratt & Shimp, 2004), o bien, invertir en

la imagen del producto para que su calidad parezca atractiva al consumidor. Entre más alta sea la calidad en el servicio o producto que un consumidor adquiere, el valor percibido es alto (Haspsari *et. al.*, 2015). Además, el valor percibido también es un factor que influye en la satisfacción del consumidor. Cuando un consumidor recibe un valor alto en el producto adquirido, la satisfacción también será alta. Por tanto, el valor percibido se identifica como un constructo que modera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Ryu & Han, 2010). El valor percibido es un concepto importante para identificar la perspectiva de un consumidor respecto a un producto y contribuye a la lealtad y satisfacción.

El valor que el consumidor le da a un producto se basa en la evaluación subjetiva e intangible del mismo. A través de la literatura, se ha identificado que el valor percibido es un indicador de la intención de compra de los consumidores, ya que estos son más propensos a comprar productos con un alto valor percibido (Peña García, 2020).

3.9 La variable de la confianza

La confianza es un elemento importante dentro del comportamiento humano que se puede considerar desde el punto de vista emocional, interpretándose como la fiabilidad hacia un tercero generando actitudes positivas (Larzelere y Juston, 1980; Ávila Castañeda y Chaparro Guevara, 2021). Desde la perspectiva económica, la confianza se traduce como la impresión y expectativas de los consumidores respecto a una actividad, transacción o gasto en bienes y servicios (Verdecía, 2020). En ese sentido, para las empresas, la confianza es un elemento clave entre las marcas y el consumidor ya que tiene una influencia directa en el comportamiento de este último al realizar sus compras (Flavian y Guinalú, 2006). La confianza puede a su vez ser afectada por sucesos previos que marquen de cierta manera el contexto del consumidor. Para tomar la variable de estudio de confianza, en el presente trabajo se pretende medir la perspectiva que tiene el consumidor respecto a las tiendas en línea y su confiabilidad, además de la importancia que le dan a su privacidad durante las transacciones en tiendas en línea. Para lograr dimensionar la relevancia del concepto, cabe mencionar que según la Asociación Mexicana de Ventas *Online* (2021), la pandemia por

Covid-19 causó un aumento en las compras en línea en un 81% comparado con 2019, cambiando los hábitos de los consumidores respecto a las restricciones.

3.9.1 La confianza que percibe el consumidor al realizar compras en línea

La confianza es un concepto esencial para las ventas, especialmente las ventas en línea, sin embargo, también representa un gran reto debido a las preocupaciones que presentan los consumidores al momento de realizar una transacción por medios digitales. La confianza que forjen las empresas con sus consumidores, disminuye las preocupaciones al momento de realizar alguna transacción (Sánchez-Alzate & Montoya Restrepo, 2017). De acuerdo a un estudio de McKnight (2004), referenciado por Sánchez-Alzate y Montoya Restrepo (2017), la confianza tiene diversas dimensiones, y a través de su evaluación se pueden determinar diferentes puntos de vista que pueden ser útiles para comprender el comportamiento del consumidor.

Uno de los retos más difíciles para las empresas que operan a través del comercio electrónico, es construir y mantener la confianza por parte del consumidor, no solamente en la empresa y la marca, sino también en su sitio web y el proceso de compra en línea. Diversos autores han descrito los aspectos más importantes para que un consumidor tenga una confianza real al momento de realizar una compra en línea, al disminuir la cantidad de riesgos percibidos. La reputación del vendedor es uno de los factores que podrían mitigar los obstáculos de una transacción en línea (McCole *et al.*, 2010). Se considera que las organizaciones con buena reputación brindan una confianza importante al consumidor, por lo que se puede concretar una compra de manera más factible. Los consumidores que compran productos de manera electrónica consideran que una buena reputación del vendedor puede garantizar un nivel de calidad en el producto por adquirir.

Sánchez-Alzate y Montoya Restrepo (2017) afirman que los miedos al operar a través de Internet aún representan un obstáculo significativo, ya que implican que el riesgo percibido siempre esté presente. El consumidor no tiene certeza de que los productos elegidos a través de un sitio web le brindarán los objetivos esperados. La siguiente tabla propone los

diferentes riesgos que un consumidor percibe al momento de realizar una compra en línea según Mitchell (1998).

Tabla 10 Dimensiones del Riesgo Percibido durante las Transacciones en Línea según Mitchell (1998)

Tipo de Riesgo	Descripción
<i>Funcional</i>	Riesgo de que el producto no brinde el resultado esperado ni proporcione los beneficios que se desean
<i>Financiero</i>	Riesgo de que el costo del producto no se vea reflejado en los resultados proporcionados por el mismo
<i>Físico</i>	Repercusiones físicas para el consumidor en el uso del producto adquirido
<i>Social</i>	Miedo a la percepción del círculo de amigos o familiares cercanos al adquirir un producto
<i>Psicológico</i>	Miedo a no estar satisfecho después de haber adquirido un producto que no cumple las expectativas
<i>Temporal</i>	Posibles pérdidas de tiempo al elegir el producto si no es lo que se espera, y adicionalmente el tiempo perdido al tratar de sustituir o reparar el daño

Fuente: Elaboración Propia basada en Mitchell (1998)

Además de los riesgos propuestos por Mitchell (1998) y expuestos en la Tabla 10, hay diversos autores que hacen alusión al riesgo percibido relacionado con la privacidad y la seguridad de la transacción en línea. Los consumidores pueden presentar preocupaciones al proporcionar datos que no se utilicen de manera apropiada por parte del sitio web en donde se realiza una compra. Si los consumidores no confían en que sus datos personales se mantendrán con un grado alto de privacidad, y que el pago se ejecutará solamente con

autorización, probablemente la transacción no se efectúe (McCole *et al.*, 2010). Para los consumidores es importante sentir seguridad proporcionada por la empresa en la cual consideran realizar una compra en línea.

3.10 La variable del comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor es un concepto que se relaciona directamente con las necesidades, deseos, acciones e intereses de las personas (Shen *et al.*, 2014). Existen algunos factores que pueden modificar el comportamiento de compra de los consumidores, tales como factores sociales, demográficos o situacionales (Su *et al.*, 2022). El concepto de comportamiento de compra del consumidor se puede comprender de mejor manera analizándolo a través del valor percibido, especialmente cuando se trata de un ambiente dinámico como el comercio electrónico (Peña García, 2014). El comportamiento de compra del consumidor es el proceso de decisión de compra y las actividades como la evaluación, selección y adquisición de bienes, servicios o experiencias (Coronado Alvarado, 2019). Las preferencias y las restricciones, según Alvarado Coronado (2019), determinan la elección del consumidor, buscando siempre maximizar su utilidad al adquirir un producto, servicio o experiencia. Para las empresas es de vital importancia entender el comportamiento de compra y así poder implementar estrategias de mercadotecnia más asertivas. El comportamiento depende de las condiciones externas (Groening *et al.*, 2018; Guagnano *et al.*, 1995), lo que como variable de estudio representa factores relacionados con las satisfacciones a partir de las experiencias en las compras en línea, así como de las búsquedas en páginas web, las preferencias por productos novedosos, en tendencia y de marcas internacionales. En ese sentido, se intenta entender el comportamiento de compra y consumo en los tiempos de la pandemia ocasionada por el Covid-19, que de cierta manera se ve influenciada por el confinamiento social.

3.10.1 La Importancia del Comportamiento de Compra en un Contexto Digital

El comportamiento de compra es un concepto importante que se relaciona con la forma de actuar de las personas al tomar una decisión al realizar una transacción. Peña García (2014), hace referencia a la afirmación de Fuentes (2008), en la cual considera que el comportamiento del consumidor puede ser comprendido de mejor manera cuando se

analiza a través del valor percibido, especialmente en un ambiente dinámico como el comercio electrónico. Para las empresas, es importante entender el comportamiento de compra y así poder implementar estrategias de mercadotecnia más asertivas.

3.10.2 Factores con influencia en el comportamiento de compra del consumidor en línea

El comportamiento de compra es complejo debido a los diferentes factores que lo constituyen. Según Barmola (2010), existen tres factores generales que tienen influencia en el comportamiento de compra del consumidor. La siguiente tabla desarrolla dichos factores.

Tabla 11 Factores con Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor en Línea según Barmola (2010)

Factor	Desarrollo
<i>Elementos Extrínsecos</i>	Factores del ambiente externo que tienen influencia sobre la mente del consumidor. Algunos ejemplos son: cultura, nivel socioeconómico y presión social.
<i>Elementos Intrínsecos</i>	Atributos del ser humano como la personalidad, la motivación personal, la percepción, la memoria.
<i>Proceso de Toma de Decisiones</i>	La interacción compleja de los elementos extrínsecos e intrínsecos que llevan al consumidor a lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el problema 2. Buscar información 3. Evaluar las opciones 4. Decidir realizar la compra 5. Retroalimentar la compra

Fuente: Elaboración propia basada en Barmola (2010)

La literatura de otros autores también fundamenta el concepto de comportamiento de compra de una manera similar a la planteada por Barmola (2010), detallando los elementos

que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor al momento de realizar una compra en línea. A pesar de que las compras por comercio electrónico tienen ciertas características similares a las compras tradicionales en tienda física, existen diferencias fundamentales entre ambos procesos, tales como la conveniencia y los servicios interactivos que ocurren al comprar en línea (Jarvenpaa & Todd, 1997).

Además de identificar la variable de confianza, se propondrá la teoría de transferencia de confianza, la que es un componente crítico en la intención de compra en línea, ya que un consumidor no tiene acceso a un producto antes de comprarlo a través de un sitio web (See-Pug Ng, 2013). Por tanto, es esencial comprender que los prospectos consumidores deben confiar para poder tomar una decisión positiva.

3.10.3 Tipos de comportamiento de compra

Según Uggla, (2001), existen dos tipos de comportamientos de compra: el cognitivo y el orientado a la experiencia. Los consumidores con comportamiento cognitivo tienen a ser más racionales y se guían por la lógica, mientras que los consumidores orientados a la experiencia tienen motivación emocional cuando realizan una compra. En un proceso de compra en línea, cuando un consumidor potencial reconoce la necesidad por adquirir un servicio, suele buscar en Internet la información relacionada con dicha necesidad. En ocasiones, cuando los consumidores buscan información respecto a la necesidad, se sienten atraídos por información sobre otros productos relacionados con la misma. Debido a esa dinámica, los consumidores tienen la oportunidad de evaluar alternativas y elegir la que sea más adecuada, según su criterio, para satisfacer dicha necesidad. Finalmente, cuando el consumidor elige una de las alternativas, ocurre la transacción y por lo general se lleva a cabo un servicio post-venta (Li & Zhang, 2002).

3.11 La influencia de la cultura en el comportamiento de compra en línea

La definición de cultura brindada por Hofstede (1980) consiste en la programación colectiva que distingue a los miembros de un grupo de personas de otro, y autores que han utilizado a Hofstede como referencia para estudiar en el comportamiento de compra, se enfocan en las dimensiones de aversión a la incertidumbre, individualismo/colectivismo,

masculinidad/feminidad y distancia al poder (Sanz et al., 2014). En ese sentido, en seguida se desglosa brevemente el concepto principal de dichas dimensiones:

- **Aversión a la incertidumbre:** es un factor que hace referencia a la aceptación por parte de la sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad frente a una verdad absoluta (Pookulangara & Koester, 2011). Los países que cuentan con altos índices en esta dimensión, tratan de evitar riesgos y situaciones que salgan de lo normal. Por otra parte, los países con baja aversión a la incertidumbre, por lo general tienden a ser más tolerantes.
- **Individualismo:** es un factor que indica el nivel en el que los individuos se integran a la sociedad, tal como su sentido de pertenencia (Harris et al., 1995). Las culturas con alto nivel de individualismo se preocupan por sí mismos y su familia más cerca, mientras que los grupos con bajo nivel de individualismo suelen tener consideraciones colectivistas y la unidad familiar es más amplia.
- **Masculinidad:** es un factor que definen ciertas conductas hacia priorizar el trabajo y los logros materiales. Por otra parte, las sociedades femeninas le brindan valor a la cooperación y el cuidado de los más vulnerables (Moghadam & Assar, 2008).
- **Distancia al poder:** es un factor que mide el grado de aceptación en los miembros con menos poder de una cultura, de la desigualdad (De Mooji, 2010). Se considera que una distancia al poder alta provoca sociedades jerarquizadas, mientras que la distancia al poder pequeña propicia una sociedad con igualdad.

En la siguiente tabla se puede apreciar la diferencia cultural entre México y Estados Unidos según Hofstede (1980):

Tabla 12 Puntuación de las Dimensiones Culturales de México y Estados Unidos según Hofstede (1980)

País	Aversión a la incertidumbre	Individualismo o colectivismo	Masculinidad o feminidad	Distancia al poder
México	81	30	69	81
Estados Unidos	46	91	62	40

Fuente: elaboración propia con base en Hofstede (1980)

Como puede observarse, en México se presenta un mayor nivel de aversión a la incertidumbre, lo que indica que el usuario mexicano busca tener precisión en su toma de decisiones. Por otra parte, la cultura estadounidense muestra un nivel de 46 en la categoría de aversión a la incertidumbre, por lo que se asume que el usuario muestra más confianza ante las tomas de decisiones.

En la categoría de individualismo México presenta un bajo nivel, lo que representa que tienen una preferencia por trabajar en equipo, se preocupan por su círculo cercano y su tranquilidad y bienestar. Por otra parte, en Estados Unidos se percibe un nivel más alto de individualismo, por lo que se implica que los usuarios tienen mayor interés por ellos mismos y su satisfacción personal.

En esa línea de ideas, México presenta un nivel de masculinidad de 69, lo que quiere decir que hay un rol masculino que domina la sociedad. En Estados Unidos, similarmente, se presenta un nivel de masculinidad de 62, lo cual implica que los roles están más definidos al ser dominantes.

La dimensión de distancia al poder, México tiene un nivel de 81, lo cual implica que existe respeto por los puestos jerárquicos. Por otra parte, Estados Unidos presenta un nivel menor, de 40, que indica mayor confianza en cuanto a distribución de puestos de poder a personas de menor edad.

Cabe resaltar que las mencionadas dimensiones representan a un grupo cultural de dos países completos, siendo que los Estados de cada uno de los países pueden presentar comportamientos diferentes a los de el país en general. En este caso, falta información precisa de las dimensiones culturales de Nuevo León y Texas con raíces hispanas, sin embargo, algo importante es que en Texas, el 40.2% de la población es hispana (Hispanic Global News, 2022).

En ese sentido, es importante comentar que los latinos en Texas comparten rasgos importantes con los latinos de Nuevo León, por ejemplo la preocupación por metas

grupales. Según autores, parte de la raíz hispana implica un sentimiento de conexión al grupo al que se pertenece, procurando siempre ayudar a cubrir las necesidades de la comunidad, mostrando lealtad al grupo (Calleja Pinedo, 2011). El valor familiar es el valor más importante de la comunidad latina, tanto en Nuevo León como en Texas, por lo que se considera que comparten metas similares de formar redes de apoyo con sus grupos cercanos.

Los estudios anteriormente realizados señalan que los consumidores son atraídos principalmente hacia marcas de productos y actividades que les refuerzan sus raíces culturales (The Food Tech, 2022). Tomando esto en cuenta, los usuarios hispanos en Texas pudieran mostrar diferencia con el resto de los consumidores en línea anglosajones, y por otra parte, similitudes con los consumidores digitales en Nuevo León.

3.11.1 La similitud cultural de los residentes de Nuevo León y los de Texas con raíces hispanas

El Estado de Texas cuenta con un vínculo preponderante hacia la hispanidad, considerando que inicialmente fue conquistado por los españoles a principios del siglo XVI, y posteriormente, después de años de constantes luchas, pasó a ser parte de la Unión Americana, conservando gran parte de la población mexicana que habitaba en el territorio (Texas Historical Commission, 2023). Además, es importante resaltar que la migración de personas hispanas hacia Texas, implica que los grupos sociales compartan características con aquellos lugares de origen de los mismos.

En la actualidad, la diversidad cultural se considera fundamental para lograr la construcción social de las ciudades más activas del estado texano. Se considera que el grupo étnico más numeroso de la región de Houston es la comunidad hispana (Sibrian, 2023). Ésta última, ha influenciado de manera profunda la historia de Texas, que a pesar de que internamente la comunidad latina cuenta con diversidad, existen elementos y rasgos que comparten aún con sus lugares de origen, tales como la cosmovisión, la gastronomía y las expresiones artísticas.

Tomando como referencia la ciudad de Houston, se estima que viven alrededor de 2.3 millones de personas que se identifican como parte de la comunidad hispana. Esta cifra representa el 38% de la población, lo cual deja por sentado que Houston es una de las regiones con mayor cantidad de población hispana en los Estados Unidos. Cabe resaltar que tal porcentaje ha ido en aumento, ya que, según datos de Sibrian (2023), en 1980 la cifra representaba únicamente el 15%. En ese sentido, se estima que para el año 2030, la población hispana en Texas pase a ser el grupo étnico con mayor población en el estado, con alrededor de 14.5 millones de personas. De tales indicadores, se estima que la procedencia del 73% de los hispanos en Texas provienen de México.

Los datos proporcionados en el párrafo anterior, son relevantes y necesarios para lograr entender que gran parte de la población en Texas cuenta con ciertos rasgos similares a la población en México, y sin duda, con la población en Nuevo León, un estado vecino, ya que geográficamente ambos colindan. El hecho de compartir el mismo idioma, es un claro ejemplo de un elemento de identidad compartida.

Además, algunos rasgos de ambas comunidades, en Nuevo León y en Texas con raíces hispanas, consisten en la importancia que se le da a la familia, a la apariencia, a las metas grupales, y al compromiso y lealtad (Sibrian, 2023).

3.11.2 Las raíces culturales en el comportamiento de compra

Diversas investigaciones (Berry, 1997; Schwartz, 2005; Inglehart y Baker, 2000), señalan que los grupos de inmigrantes generalmente se enfrentan a cambios en los valores de las comunidades a las que llegan, sin embargo, intrínsecamente conservan costumbres y patrones de conducta que tienen arraigadas desde su país de origen. La posibilidad que tienen los grupos inmigrantes de adquirir nuevos patrones de comportamiento de compra pueden o no hacer que se desprendan de patrones anteriores, sin embargo, según Penaloza (1989), esto no siempre ocurre ya que existen factores como barreras de idioma, experiencia limitada en el nuevo país, así como posibilidades escasas de adaptación. Lo anterior propicia que los migrantes conserven su comportamiento de compra, a pesar de radicar en un país distinto.

Según De-Juan Vigaray *et. Al.* (2020), en un estudio realizado respecto a la adaptación cultural en el comportamiento de compra de grupos de diferentes nacionalidades migrantes en Europa, los individuos de mayor edad conservan sus patrones de comportamiento de compra, comparado con los integrantes más jóvenes. Por otra parte, también se identificó en tal estudio que la cantidad de tiempo que los migrantes hayan radicado en su nuevo hogar también influye en su comportamiento de compra, específicamente al tener más tiempo radicando en cierto lugar la adaptación cultural y el cambio en los patrones se pueden notar más. Finalmente, se observó que el nivel de educación también es un factor que influye en el comportamiento de compra de los grupos migrantes, siendo que los individuos con mayor nivel de educación tienden a cambiar más su comportamiento de compra en los lugares destino.

En ese sentido, otros estudios hacen énfasis en que es probable que la primera generación de migrantes tomen más tiempo para modificar su comportamiento de compra, que por ejemplo segunda o tercera generación de migrantes, quienes han crecido y se han desenvuelto naturalmente en el país destino (Joy, 1992).

3.12 Conclusiones

En el presente capítulo se han explorado las diferentes variables de investigación del presente proyecto. En este apartado se expondrán las conclusiones generales.

El concepto de la intención de compra se basa en las etapas previas a la compra y captura los aspectos que motivan al consumidor en su comportamiento. Según autores, la falta de la intención de compra es uno de los principales obstáculos para el posible desarrollo exitoso del comercio electrónico (He *et al.*, 2008). Según He *et. al.*, (2008), es necesario que existan medidas efectivas para incentivar las intenciones del consumidor en línea en sitios web, de acuerdo con su estudio, es necesario que dichos sitios tengan una facilidad de uso para que el consumidor tenga una intención de compra que eventualmente lo lleven a realizar la transacción esperada.

La confianza es un concepto indispensable para que las ventas en línea puedan ser exitosas. Las empresas que desean incorporar el comercio electrónico a su modelo de negocios

deben tomar en cuenta estrategias para crear dicha confianza, basándose en los factores que tienen un efecto positivo en la misma.

El proceso de compra en línea y la toma de decisiones es un paso fundamental del comportamiento de compra del consumidor. Los posibles consumidores siguen un proceso de dos pasos para llegar a la decisión final de compra. Primero buscan en una amplia selección de productos para determinar las posibles alternativas. Posteriormente, evalúan las opciones de manera detallada, comparando los productos con base en los atributos deseados para finalmente tomar la decisión de compra (Habul & Trifts, 2000). El comportamiento de compra es influido directamente por la intención de compra, el valor percibido, el conocimiento de marca y la confianza percibida de los procesos de compra en línea.

Tras las menciones respecto a la relevancia de los grupos con similitudes culturales, cabe resaltar que resulta interesante la comparación de los grupos que, a pesar de residir en dos ubicaciones geográficas distintas aparentemente comparten rasgos culturales que los pueden llevar a tomar decisiones similares en sus hábitos diarios. Dentro de la categoría de hábitos diarios, se puede considerar que las compras en línea representan una práctica relevante y que sin duda, las grandes corporaciones deben tomar en cuenta la representación de ambos grupos para sus tomas de decisiones y sus maneras de interactuar con los consumidores.

Capítulo IV: Metodología Cualitativa

4.1 Introducción

Este capítulo describe la metodología cualitativa que se empleó al realizar este trabajo de investigación. Se expone un breve marco teórico sobre la investigación cualitativa y su relevancia, además del desarrollo y diseño del instrumento que se empleó en las entrevistas a profundidad, así como los criterios de la elección de la muestra, la planeación de la entrevista, el análisis de los resultados y finalmente las conclusiones.

El estudio cualitativo tiene como objetivo determinar la relevancia de los factores de la Intención de Compra, el Conocimiento de Marca, el Valor Percibido y la Confianza sobre el Comportamiento de Compra de los consumidores en línea. La metodología es cualitativa con alcance exploratorio. Para la investigación, se utilizó un instrumento basado en la aplicación de entrevistas semiestructuradas con preguntas derivadas de estudios previos relacionados con los factores de comportamiento de compra en línea.

La parte del trabajo de la metodología cualitativa se centra en el siguiente extracto de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales?

Para realizar el proceso de la metodología cualitativa se hizo un trabajo separado en tres fases principalmente. En seguida se explicará cada una de las fases y los pasos seguidos, y posteriormente se expondrá un diagrama para mostrar la información de manera más concreta. La primera fase tiene como objetivo hacer énfasis en la teoría abordada. Para lograr realizar una investigación cualitativa se hizo primero una amplia revisión de literatura, considerando los trabajos de otros autores que han desarrollado estudios a partir de la Teoría de Acción Razonada, así como los factores que se consideran importantes para el comportamiento de compras en línea. Una vez revisada la literatura más relevante, se realizó un diseño de instrumento cualitativo, el cual es un guion de entrevista semiestructurada. En seguida se prosiguió a realizar la segunda fase, la recolección de datos, con varios pasos importantes. En primera instancia, se realizó una elección de la muestra, considerando tres perfiles de entrevistados, tomando en cuenta sus diversas perspectivas

y relaciones con el comercio electrónico. Más adelante en este capítulo se describirá a mayor detalle la elección de estos perfiles, que son los usuarios del comercio electrónico, participantes empresariales y expertos académicos. Una vez seleccionada la muestra con los perfiles mencionados, se aplicaron múltiples entrevistas a profundidad para lograr tener un mejor entendimiento del tema desde puntos de vista diversos. Desde luego, dichas entrevistas fueron grabadas apropiadamente para dar paso a una transcripción oportuna. A partir de ese momento se dio paso a la fase tres, el análisis de resultados. Gracias a la transcripción de las entrevistas, se logró realizar una codificación y categorización de los conceptos más importantes relacionados con el tema a partir de la información recolectada en las entrevistas. Después se procedió a analizar y validar los resultados para lograr identificar la perspectiva general de los participantes respecto al comportamiento de compra en línea.

La Ilustración 4 muestra las fases con los pasos específicos para poder llevar a cabo la metodología cualitativa.

Ilustración 4 Proceso de la Metodología Cualitativa



Fuente: Elaboración propia

4.2 Enfoque Cualitativo y Técnicas

A través de la investigación cualitativa se intenta identificar la naturaleza de la dinámica y la razón del comportamiento. Según Creswell (2003), a través de las estrategias de la investigación cualitativa, el investigador intenta obtener una teoría general y abstracta de un proceso o interacción. Para esta investigación, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales son una serie de preguntas abiertas, en las que el entrevistador tiene la libertad de explorar al entrevistado para la elaboración del análisis de las respuestas.

Esta investigación cuenta con un diseño transversal, ya que el estudio se realizó en un periodo de tiempo entre el 2021 y 2022, y no pretende tener un seguimiento a través del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, se considera que es un trabajo analítico e interpretativo, ya que tiene como propósito encontrar relaciones entre las variables de factores que tienen un impacto en el comportamiento de compra en línea, para poder llegar a un conocimiento más profundo del tema (Hurtado, 2010).

La entrevista es uno de los métodos más utilizados en la investigación cualitativa (Bryman, 2019). En este caso, se optó por utilizar el método de entrevista semi estructurada, ya que de esa manera permite maximizar la confianza y validez de las respuestas y conceptos proporcionados por el entrevistado. La entrevista permite apreciar el punto de vista del participante, además de que permite que éste sienta libertad de abordar temas que quizás el investigador no había contemplado en un inicio. En ese sentido, la conversación puede tomar matices diversos dependiendo de las aportaciones y experiencias que quiera compartir el participante entrevistado. En este tipo de entrevistas, se pretende que la conversación haga énfasis en detalles que proporcione el entrevistado y posteriormente, en la codificación, se le puede dar un sentido más preciso a tales respuestas.

El cuestionario se conforma por un conjunto de preguntas preparadas de manera sistemática respecto a hechos y aspectos que interesan para la investigación, con el propósito de recolectar datos. El diseño del cuestionario se elabora con el fin de que las

preguntas incluyan el objetivo general de la investigación para lograr una opinión más amplia de los entrevistados sobre las variables del estudio.

Con base en el marco teórico que se elaboró para este proyecto, el enfoque cualitativo tendrá como utilidad el poder reafirmar las hipótesis y las variables propuestas, además de que existe la posibilidad de considerar variables que no han sido contempladas al momento. Todo es con el fin de proporcionar mayor profundidad a la investigación.

4.3 Elaboración y diseño del guion de la entrevista con base en revisión de literatura

Al preparar un diseño de guion para entrevista cualitativa, Bryman (2019) señala que Lofland (1995) sugiere que la pregunta de investigación sea el punto de partida para elaborar posibles preguntas de discusión respecto al tema. Además, se puede considerar la teoría existente y lo que ya han elaborado como guion otros autores de temas similares. En este estudio se siguieron los siguientes pasos concretos para elaborar un guion apropiado:

- Establecer un orden de los temas principales para abordar en la conversación. Estos temas deben fluir adecuadamente al realizar las preguntas necesarias en la entrevista.
- Formular preguntas para la entrevista, considerando los temas más relevantes que servirán para darle respuesta a la pregunta de investigación. En este estudio, los temas abordados fueron separados por variables, con un eje temático en particular, sin embargo, dejando la flexibilidad adecuada para que los participantes se sintieran libres de proporcionar la información que a su parecer fuese relevante.
- Utilizar lenguaje apropiado y adecuado a cada participante. Como se comentó previamente, este estudio consideró tres perfiles distintos para aplicar el instrumento cualitativo: consumidores en línea, expertos académicos y participantes empresariales. A pesar de que el eje temático de cada una de las variables fue el mismo independientemente del perfil, el guion se elaboró de manera flexible para poder preguntar acorde al nivel de tecnicismo de cada uno de los participantes.

Adicionalmente, se tomó en cuenta una serie de pasos que propone Bryman (2019) en la elaboración del guion de una entrevista semiestructurada. En seguida se muestran dichos pasos en una tabla, para especificar cómo fueron aplicados en el presente trabajo.

Tabla 13 Pasos para Formular las Preguntas de un Guión de Entrevista

Pasos para seguir según Bryman (2019)	Aplicación en el presente estudio
Establecer el área general de investigación	En este estudio se estudia como tema central el Comportamiento de Compra en línea
Especificar la pregunta de investigación	¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales?
Establecer los temas de la entrevista	Cada una de las variables se toman como temas principales a investigar
Formular las preguntas de la entrevista	Se desarrollaron las preguntas de cada uno de los temas
Revisar y corroborar las preguntas de la entrevista	Se revisó la estructura de las posibles cuestiones temáticas y las preguntas desarrolladas
Prueba piloto	Se mostró el guion a expertos académicos para obtener retroalimentación
Identificar posibles problemas en el guion	Se identificaron posibles mejoras
Realizar correcciones necesarias	Se realizó una nueva redacción de algunas de las preguntas desarrolladas
Finalizar el guion	El guion se presentó con las mejoras realizadas

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los anteriores pasos y con el propósito de aplicar una entrevista semiestructurada adecuada para la investigación, se elaboró un guion con 30 preguntas que sirvieron para cubrir los temas más relevantes y las variables para los objetivos de la investigación. La tabla 14 muestra el instrumento para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas utilizado en esta investigación.

Tabla 14 Guión de la Entrevista sobre el Comportamiento de Compra en Línea

GUÍA E INDICADORES PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA			
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CUESTIÓN TEMÁTICA
Identificar la situación en la cuál un consumidor está dispuesto y tiene la intención de hacer una transacción en línea	Intención de compra	Predisposición de un usuario para realizar un comportamiento al considerar una transacción	*Tiempo semanal de navegación por internet
			*Existencia previa de planes de compra al navegar por internet
			*Características de la tienda en línea tomadas en cuenta al realizar una compra
Determinar si la atención del consumidor hacia la marca de un producto o servicio lo hace ser más propenso a comprar	Conocimiento de marca	La aceptación del consumidor hacia un producto al reconocer la marca	*Opinión respecto al reconocimiento de una marca y su relación con la calidad del producto o servicio
			*Relación de la fama de una marca con su calidad
			*Atracción por marcas conocidas al realizar compras en línea
Identificar los atributos de un producto o servicio que el consumidor aprecia al realizar una compra en línea	Valor percibido	Percepción del consumidor del intercambio de sacrificio por beneficio al hacer una compra	*Relevancia dada a la relación precio/calidad en las compras en línea
			*Importancia de la calidad en productos adquiridos en línea
			*Atención y comparación de precios en las compras en línea
			*Atención y comparación de calidad en las compras en línea
Determinar la relevancia de la privacidad sobre la confianza percibida del consumidor en línea en una página web	Confianza	La reducción de preocupaciones del consumidor al realizar una transacción	*Percepción respecto a la privacidad en el comercio electrónico
			*Principales preocupaciones respecto a los datos proporcionados en las compras en línea
			*Importancia de la privacidad al navegar en internet para realizar compras
			*Confianza en que los sitios Web protejan los datos proporcionados en las compras en línea
Identificar el comportamiento de los consumidores cuando realizan compras en línea	Comportamiento de Compra	Las actitudes del consumidor, así como sus preferencias y las intenciones relacionadas con	*Punto de vista al realizar compras en línea
			*Conocimiento necesario para realizar compras en línea
			*Elementos a considerar antes de realizar una compra en línea

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar las diferentes perspectivas de los actores que participan de manera directa o indirecta con los procesos de compras en línea, la información se recolectó en relación con tres de los sectores que involucra el comercio electrónico: los consumidores directos del comercio electrónico, los individuos con participación en empresas de comercio electrónico y los académicos expertos con línea de investigación en el comercio electrónico.

Los integrantes de los sectores participantes respondieron a interrogantes referentes a los factores del comportamiento de compra en línea, que, para fines de esta investigación, conforman las variables. El estudio contempla tres tipos de actores con relación a las cinco variables que conforman los factores de las compras en línea, mediante la aplicación de 30 preguntas diseñadas con base en su relación para determinar los elementos que conforman el comportamiento de compra en línea y sus principales motivadores, aplicados en la práctica de los consumidores al realizar transacciones de comercio electrónico.

4.3.1 Muestra

Para poder lograr un estudio cualitativo eficiente se utilizó la técnica de muestreo deliberado. Este tipo de técnica de muestreo consiste en seleccionar las unidades de estudio con referencia directa a la pregunta de investigación (Bryman, 2009). En este caso, se realizó una muestra de entrevistados que tuviesen una relación con el comercio electrónico y las compras en línea.

Para lograr un muestreo completo, se siguió la sugerencia de algunos autores a partir de la teoría fundamentada, con la cual se observa, se aplica entrevista y se hace recolección de información hasta conseguir una saturación teórica. En ese sentido, se siguió con entrevistas hasta considerar que cada una de las categorías relevantes para la investigación se ha obtenido y su importancia ha quedado evidenciada. Según Bryman (2009) y Charmaz (2006), una vez conseguida la saturación teórica, no hay necesidad de seguir con la recolección de datos. Cuando no se recolectan datos nuevos, no es necesario seguir estimulando la investigación y el muestreo.

Tomando en consideración el muestreo teórico, se siguieron los siguientes pasos para elaborar la muestra, antes de definir el perfil de los entrevistados para esta investigación:

- Tomar en cuenta la pregunta general de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores digitales de Nuevo León y Texas con raíces hispanas?
- Definir la muestra teórica: considerar el proceso de recolección de información para generar aportaciones a la teoría existente. En este caso en particular, la muestra se definió a partir de perfiles muy específicos relacionados con el comercio electrónico para que pudiesen aportar sus puntos de vista y perspectivas a partir de su experiencia con el mismo.
- Recolección de información: se aplicó la entrevista a los perfiles elegidos, que más adelante se narrará su elección. Dichos perfiles son los usuarios del comercio electrónico, expertos académicos y participantes empresariales.

- Análisis de datos, conceptos y categorías: según las respuestas otorgadas por los participantes, se logró conceptualizar mejor cada una de las categorías referentes al comportamiento de compra en línea.
- Saturación teórica: cuando se observó que las aportaciones de los participantes no lograba dar más información relevante para complementar la teoría existente, se dejó de considerar el aumento de la muestra (Strauss y Corbin, 1998). En este caso en particular, para el presente estudio, fue suficiente con aplicar la entrevista a dos participantes usuarios del comercio electrónico, dos participantes empresariales y dos expertos académicos. A partir de sus respuestas, se consideró que se logró una saturación teórica apropiada, así como una categorización de los conceptos relevantes para entender los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea.
- Generación de resultados para la construcción de hipótesis: una vez que se logró la saturación teórica con las respuestas de los perfiles entrevistados, se identificó la posible respuesta a la pregunta de investigación desde un punto de vista cualitativo.

Como se comentó previamente, para el presente trabajo de investigación, se realizó una técnica de muestreo teórico, el cual comprende que el tamaño de la muestra no debe ser tan pequeño, ya que puede dificultar la recolección de datos para la saturación teórica. Sin embargo, la muestra no debe ser tan grande para que no se dificulte el entendimiento y la comprensión de los datos obtenidos al volverse repetitivos (Onwuegbyzie y Collins, 2007). En este estudio, se necesitaron seis entrevistas en total para lograr el proceso de la saturación teórica. Dos entrevistas fueron aplicadas a usuarios del comercio electrónico, dos a participantes empresariales y dos más a expertos académicos.

Con el fin de aprender más de los procesos de las compras en línea, se realizaron seis entrevistas a profundidad. Para integrar un grupo de expertos en las prácticas de comercio electrónico, se consideraron características específicas en el perfil de los entrevistados. La siguiente tabla desarrolla el perfil de cada uno de los tipos de actores

participantes, así como el medio por el cual se llevó a cabo la entrevista. Dicha tabla fue inspirada en un contenido similar presentado por Flores Villanueva (2015), con el propósito de desglosar el perfil del entrevistado, así como su experiencia y el medio por el cual se llevó a cabo la entrevista con cada uno de los participantes.

Tabla 15 Perfil de los Entrevistados

Sector y Cantidad de Entrevistados	Experiencia	Medio de Entrevista
Consumidores en línea 2 entrevistas	-Múltiples transacciones en línea en diversos sitios web -Interacción en plataformas digitales que permitan realizar compras en línea	-Presencial -Videollamada por medio de la plataforma <i>Zoom</i>
Participantes empresariales 2 entrevistas	-Puesto de trabajo que involucre el proceso logístico para las compras en línea -Conocimiento y experiencia en áreas de marketing digital	-Videollamada por medio de la plataforma <i>Zoom</i>
Académicos expertos 2 entrevistas	-Trayectoria de investigación en el área de comercio electrónico	-Videollamada por medio de la plataforma <i>Zoom</i>

Fuente: Elaboración Propia

Los participantes elegidos fueron cuidadosamente seleccionados con el fin de que sus opiniones y aportaciones fuesen relevantes y significativas en el ámbito del comercio electrónico. Los consumidores en línea tienen la experiencia directamente con las plataformas, por lo que su opinión es de gran utilidad. Los participantes empresariales observan desde un punto de vista administrativo la relación del consumidor con la marca, por lo que a través de sus respuestas se puede percibir una perspectiva amplia. Finalmente, los académicos expertos conocen el tema desde una visión teórica y estadística, lo cual contribuye a dar explicación validada a las opiniones de los demás sectores.

La duración de la entrevista fue de entre 25 y 30 minutos. Las entrevistas se llevaron a cabo con un total de 7 individuos durante el mes de octubre del 2020. Se preparó cada entrevista con los materiales de apoyo de grabación en la aplicación de *Zoom*, o bien con grabación

de *Smartphone*. Previamente, los entrevistados tuvieron acceso a una guía con las preguntas y temas de investigación. Antes de realizar cada entrevista se solicitó autorización para grabar la entrevista y cada entrevistado fue informado sobre la confidencialidad de la información y su uso exclusivamente académico.

4.4 Herramientas de análisis – Codificación

Una de los principales retos en la investigación cualitativa es que, al momento de aplicar el instrumento, se genera una gran cantidad de información, que, al ser transcrita, se convierte en información en prosa que debe analizarse. Según Bryman (2001), existen dos pasos importantes para lograr un análisis óptimo de la información cualitativa recopilada al aplicar un instrumento: este proceso se centra en codificar la información recolectada. En este estudio se utilizó la saturación teórica como paso importante para análisis de los datos recopilados a través de la aplicación de la entrevista. Como se comentó previamente, la saturación teórica es un proceso que relaciona la teoría fundamentada con la codificación de la información recopilada. Para esto, cabe resaltar que la codificación es el proceso clave para distinguir entre conceptos importantes, también conocidos como categorías, para poder dividir óptimamente la información recolectada en las entrevistas aplicadas.

La codificación permite revisar las notas y transcripciones obtenidas después de aplicar las entrevistas, clasificando cada extracto de la información en categorías específicas con relevancia en la teoría. Según Charmaz (1983), los códigos sirven como etiquetas para categorizar, separar, compilar y organizar los datos. Específicamente el proceso de codificación selectiva consiste en seleccionar la categoría central sistemáticamente para relacionarse con otras categorías, validar las relaciones y llenar las categorías que requieran un desarrollo más profundo. En este estudio, al codificar, se tomaron en cuenta las siguientes categorías centrales:

- Comportamiento de compra
- Intención de Compra
- Valor Percibido

- Conocimiento de Marca
- Confianza

Las categorías centrales se centran en lo que el resto de las categorías abordan (Hawker y Kerr, 2007). En este caso, las categorías centrales son las variables de estudio, es decir, aquellos factores que tienen un impacto en el comportamiento de compra en línea. En seguida se muestra una serie de pasos que se siguieron en el presente estudio para codificar la información recopilada en las entrevistas.

- Codificación inmediata: la codificación se hizo utilizando como referencia la teoría fundamentada. Se revisó la literatura existente para considerar las categorías centrales: las variables independientes y la variable dependiente.
- Consideración de ideas teóricas en la codificación: se sigue revisando literatura para complementar y fundamentar la importancia de la información recopilada en la aplicación de entrevistas.
- Mantener la codificación en perspectiva: recordar que la codificación es solamente parte del análisis, no consiste en el análisis por completo. La codificación es un mecanismo para reducir la gran cantidad de información recopilada (Huberman y Miles, 1994). Después de la codificación aún se deben interpretar los hallazgos y darle significancia al material codificado.

Para analizar el contenido de las entrevistas, se utilizó la herramienta de análisis de resultados *Nvivo* y la herramienta de análisis *Atlas Ti*, las cuales permiten reconocer de manera gráfica los elementos conceptuales más relevantes de las respuestas a las entrevistas aplicadas, para poder así determinar la relación entre cada variable que influye en el comportamiento de compra en línea, considerando los distintos actores participantes representando los diferentes sectores. El programa *NVivo* permite codificar a través de nodos, que son una colección de referencias respecto a un tema en específico. Una vez que la transcripción fue codificada, los nodos incorporan las referencias correspondientes a la porción de información en la que aparece el código asignado.

En seguida, se muestra un diagrama en el que se establecen las categorías centrales y los nodos correspondientes a cada una de ellas.

Ilustración 5 Categorías y sus Nodos Respectivos



Fuente: Elaboración Propia

4.5 Percepción de cada grupo sobre la influencia de los factores en el comportamiento de compra en línea

A través de los programas para realizar nubes semánticas se creó una representación gráfica de las palabras más destacadas de cada una de las variables según cada uno de los sectores que se entrevistaron. A continuación, se mostrarán las diferentes nubes de palabras y se les dará la interpretación y análisis correspondiente. Para llegar a la

visualización final de las nubes, fue necesario realizar un filtro de datos a partir del listado proporcionado por la herramienta de software, que permite eliminar elementos lingüísticos sin valor referencial, como preposiciones y artículos. Además, a través de este filtro de palabras, se descartaron aquellas que no son significativas para el análisis.

4.5.1 Categoría: Comportamiento de compra

El factor comprende la manera en la cual las personas actúan al tomar una decisión cuando realizan una transacción. La nube de palabras elaborada a través del programa NVivo resultó como se presenta en seguida:

Ilustración 6 Nube de Palabras del Comportamiento de Compra



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa NVivo

Las respuestas obtenidas por el sector de consumidores indican que al realizar un pedido por en línea, es importante saber crear una cuenta para poder darle seguimiento y rastrear el mismo. Para los consumidores, las páginas en donde realizan sus compras en línea deben ser confiables y fáciles de utilizar. Por ejemplo, el entrevistado número 2 del grupo de consumidores en línea, comentó que al utilizar páginas web para realizar sus compras, uno de sus principales motivos de preocupación es que la página cuente con clave de rastreo para saber en cuánto tiempo llegará su producto.

En cuanto al sector de los participantes empresariales, ellos expresan que existe una diferencia en el comportamiento de compra en línea que depende de la generación a la que el usuario pertenezca, haciendo referencia a que los usuarios de generación X son más conservadores e investigan con mayor profundidad al momento de realizar transacciones digitales comparado con los Millennials. Como ejemplo, el participante empresarial número 1, comentó que se observa mucha más disposición por parte de los consumidores Millennials a realizar compras en línea, porque tienden a ser más intuitivos al momento de navegar en los sitios web.

El sector de los investigadores comenta que, al utilizar el internet para adquirir un producto en línea, es indispensable para los consumidores tener conocimientos acerca de las condiciones a las que se someten al realizar su compra. En general, las plataformas digitales deben garantizar que la operación será una experiencia sencilla y accesible para que el consumidor se sienta atraído a realizarla. Como ejemplo se puede tomar el testimonio del experto académico 1, quien comparte que una de las características más importantes de los sitios de comercio electrónico es la facilidad de navegación, para que el usuario se sienta cómodo al explorar sus opciones de compra.

4.5.2 Categoría: Intención de compra

La intención de compra contempla la predisposición de los usuarios al realizar un comportamiento determinado cuando hacen una transacción, indicando el grado de determinación por una conducta específica. La siguiente figura muestra la nube de palabras elaborada a través del programa *NVivo*:

Ilustración 7 Nube de Palabras de la Intención de Compra



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa *NVivo*

Según los consumidores, al navegar por internet, por lo general toman en cuenta los comentarios y referencias respecto a los productos que les interesan. En su proceso de selección toman en cuenta las buenas puntuaciones de las páginas y los vendedores de los mismos antes de tomar una decisión. Como ejemplo, podemos tomar la experiencia del consumidor entrevistado número 1, quien comentó que siempre tiende a revisar las estrellas de puntuación antes de finalizar su compra en línea.

Para los actores participantes empresariales, el usuario suele tomar en cuenta sus experiencias previas, así como los anuncios y la información disponible sobre un producto al momento de realizar su búsqueda. Según estos actores, el consumidor invierte tiempo en conocer la marca y lo que ésta ofrece antes de realizar sus compras en línea. El participante empresarial número 2, compartió que la mayoría de los usuarios tienden a realizar una compra con mayor certeza cuando han hecho compras previamente.

Desde el punto de vista de los investigadores expertos en el comercio electrónico, el consumidor es bombardeado por publicidad de las tiendas en línea, sin embargo, su intención de compra incrementa según la reputación de la marca, la seguridad con la que se lleve a cabo el proceso y qué tan amigable es el sitio en donde se realiza la operación. Según el segundo experto académico entrevistado, lo más importante para los consumidores es su percepción de la marca que están considerando comprar, para tomar su decisión de compra.

4.5.3 Categoría: Valor percibido

El concepto de valor percibido refleja la percepción del consumidor del intercambio que hace de un sacrificio por un beneficio en el momento en el que se realiza una compra en línea. En seguida se muestra la nube de palabras obtenida con el uso del programa *NVivo*:

Ilustración 8 Nube de Palabras del Valor Percibido



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa NVivo

Desde el punto de vista de los consumidores que fueron entrevistados, el valor de un producto se determina en gran parte por la relación calidad-precio. Los consumidores suelen buscar marcas que conocen por ser de buena calidad y con base en eso toman su decisión al momento de realizar una compra en línea. El consumidor número uno comentó que es importante considerar la calidad de la marca al momento de comprar un producto en línea.

Desde el punto de vista de los participantes del sector empresarial, las personas que compran en línea prefieren minimizar los riesgos y buscan consumir productos que les brinden un mayor beneficio respecto a la calidad. Según este segmento de actores, depende de la generación de las personas particularmente a su preferencia por los productos a bajo costo o la calidad de estos. El participante empresarial número dos compartió que le resulta común que las personas busquen el menor riesgo posible al comprar productos de calidad.

Por otra parte, los investigadores coincidieron en que los consumidores, al comprar en línea, prefieren un producto que garantice calidad y seguridad en cuanto a la entrega de este. El valor se le da dependiendo de la satisfacción que brinde la experiencia de la compra y la relación precio-calidad de lo que se adquiere. El experto académico número dos afirmó

que los consumidores prefieren productos con entregas seguras y confiables, que cumplan los tiempos de entrega establecidos al momento de realizar la compra.

4.5.4 Categoría: Conocimiento de marca

El concepto de conocimiento de marca se refiere a la aceptación por parte del consumidor hacia un producto al relacionar su nombre con la calidad de este. La siguiente figura muestra la nube de palabras obtenida con el uso del programa *NVivo*:

Ilustración 9 Nube de Palabras del Conocimiento de Marca



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa *NVivo*

Para el sector de consumidores, al realizar una compra en línea, les genera más confianza un producto que ya conocen y que ya han comprado con anterioridad. Por lo general, desde su punto de vista, las marcas garantizan un costo-beneficio, por lo que se sienten más cómodos al adquirir un producto de alguna marca conocida. Para el consumidor número uno, es más probable comprar un producto que ya haya probado anteriormente.

En el sector de participantes empresariales, se hizo mención de que las marcas deben generar estrategias para que los consumidores las reconozcan y tengan conocimiento de su propuesta de valor. También comentaron acerca de la importancia de buscar fidelidad por parte de los clientes recurrentes, para que estos sientan seguridad al designar parte de su presupuesto a adquirir productos en línea de dicha marca. Ambos participantes empresariales entrevistados coincidieron en que los consumidores suelen tender a comprar con más facilidad productos de marcas que ya hayan consumido anteriormente.

Por su parte, los investigadores destacaron que el conocer una marca genera una expectativa en el consumidor porque éstas cuentan con ciertas características respecto a la calidad que pueden llegar a brindar. Cuando los consumidores llegan al momento de comprar un producto en línea, buscan los logotipos con los que se sienten familiarizados y suelen adquirir marcas posicionadas. Por ejemplo, el investigador entrevistado número dos, comentó que los consumidores asocian las marcas con calidad, y con base en esta relación toman su decisión de compra.

4.5.5 Categoría: Confianza

La confianza es un elemento clave para que las transacciones en línea se lleven a cabo y que las preocupaciones de los consumidores no les impidan realizar una compra. La siguiente figura muestra la nube de palabras obtenida a través del programa NVivo:

Ilustración 10 Nube de Palabras de Confianza



Fuente: Elaboración propia utilizando el programa NVivo

Para los consumidores entrevistados en este estudio, las preocupaciones principales se centran en la privacidad de los datos de sus tarjetas, así como que el producto llegue sin problema en los tiempos estipulados y esperados. Para los consumidores es importante tener confirmación de las compras y la posibilidad de recibir un reembolso en caso de que ocurra algo inesperado durante el proceso de compra. Según el consumidor número uno entrevistado, siempre se asegura de que exista la posibilidad de devolución al momento de comprar en línea.

Por su parte, los participantes del sector empresarial consideran que los clientes de las plataformas digitales exigen en cierto modo contar con privacidad y protección de sus datos. Sin embargo, se comentó que la regulación en temas de privacidad en las transacciones puede llegar a variar dependiendo del país en donde se realice la compra en línea y el país en donde se encuentre el vendedor. Según el participante empresarial número dos, un tema fundamental para que los usuarios sientan confianza es el respeto a la privacidad de sus datos.

Desde el punto de vista de los investigadores, los consumidores pueden llegar a presentar temor al compartir sus datos en transacciones electrónicas, por lo que las empresas deben trabajar en calmar tales preocupaciones asegurando la protección y privacidad de las tarjetas y los datos de identidad de los consumidores. Como ejemplo, el experto académico número uno, comentó que las empresas con mayor rigor en la protección de datos suelen tener índices de venta más altos y con clientes recurrentes.

4.6 Conclusiones

La investigación cualitativa mediante el uso de entrevistas semiestructuradas como instrumento de información, tomando en cuenta la aportación de distintos actores relacionados con el comercio electrónico, generó resultados con diferentes perspectivas sobre el proceso de las compras en línea y los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Las respuestas brindadas por los diferentes sectores entrevistados son validadas desde el punto de vista teórico respecto a los diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra en línea. El punto de vista del consumidor es clave para comprender el proceso que se lleva a cabo al realizar una compra, desde la experiencia propia de los entrevistados, tomando en cuenta su percepción del valor, de la marca y de la confianza que puede generar o no una tienda en línea. Tal como afirma Peña García (2014), para lograr entender el comportamiento de compra del consumidor es necesario analizar el valor percibido que éste le da a sus experiencias en las transacciones electrónicas. De tal manera, es importante

que las empresas comprendan el comportamiento de compra para poder implementar estrategias asertivas en el sentido de la mercadotecnia.

Los participantes empresariales, en su constante relación directa con las estrategias para asegurar las experiencias de los consumidores al comprar en línea, brindan información respecto a las necesidades de las plataformas digitales para satisfacer las necesidades del consumidor, y no solamente a través de la calidad del producto, sino también las estrategias para que la experiencia del usuario sea agradable, accesible y segura.

Por parte de los investigadores, se reafirman las teorías propuestas y además brindan su punto de vista actualizado a la época y con las demandas digitales que evolucionan constantemente. Adicionalmente, se validan los puntos de vista de los diferentes actores que respondieron al estudio.

Integrando los resultados de la investigación, se confirma el modelo propuesto en la Figura 1, que considera los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea. La creciente competitividad global en el consumo en línea y la gran competencia en el mercado ha provocado la urgencia de entender los principales motivadores del consumidor al realizar una compra en línea. Como consecuencia de lo anterior, es necesario que las empresas y las marcas de ventas en línea consideren dichos motivadores para lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores, coincidiendo con autores como Keller (1993), que afirman que el valor de marca se construye a partir de los atributos que un consumidor percibe respecto a una marca en específico. De tal manera, al conocer las expectativas del consumidor, se pueden brindar experiencias de compra que motiven al consumidor a efectuar una compra a partir de la intención misma. Al entender el comportamiento de compra del consumidor, las empresas pueden maximizar sus operaciones y garantizar transacciones eficientes.

CAPÍTULO V: Metodología Cuantitativa

5.1 Introducción

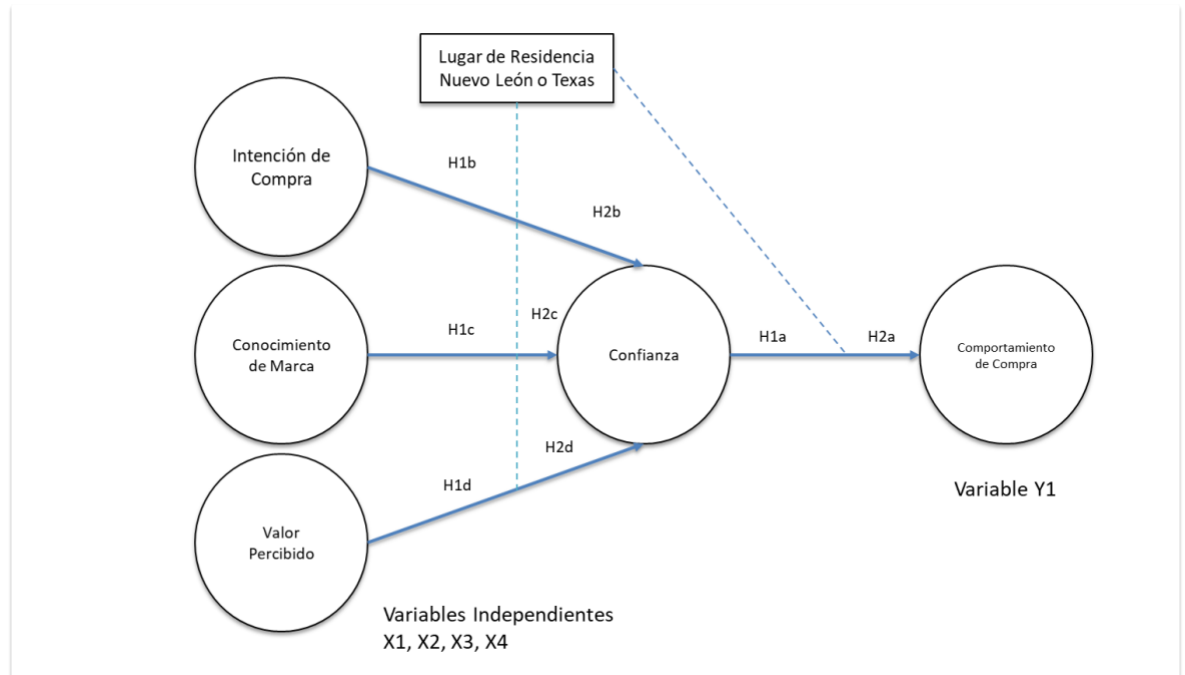
Este capítulo tiene como propósito explicar los criterios de la metodología cuantitativa, así como la elección de la unidad de análisis y los criterios para la elección de la muestra para realizar el presente estudio. Además, se desarrolla un análisis estadístico para validar las hipótesis propuestas en el modelo de investigación. En ese sentido, se elaboró un instrumento de medición que identifica la relación y asociación entre las variables de investigación a través de diversas pruebas estadísticas.

5.2 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo, según Sampieri (2014), se basa en la recolección de datos y su análisis para responder a preguntas de investigación y probar hipótesis previamente planteadas, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer de manera exacta patrones de comportamiento en una población determinada. La investigación cuantitativa se puede definir como la recolección de datos numéricos para demostrar la relación entre la teoría y una investigación deductiva (Bryman, 1999). El proceso de investigación cuantitativa sigue una serie de pasos importantes para lograr resultados óptimos que respondan a la pregunta de investigación de un estudio. En el presente trabajo se siguieron los siguientes pasos propuestos por Bryman (1999):

- Consideración de lo teórico: se hizo una profunda revisión de literatura que comprende los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea. Además, se tomó en cuenta la teoría de la acción razonada por Fishbein y Ajzen (1975). Así mismo, se tomaron en cuenta dos grupos culturales similares para lograr establecer rasgos relevantes en el comportamiento de compra, y así identificar si existen o no diferencias significativas entre dos comunidades.
- Planteamiento de la hipótesis: con base en las investigaciones previas y lo que indica la teoría, se estableció la hipótesis previamente detallada. En seguida se muestra de nuevo el modelo de investigación que detalla las hipótesis de investigación:

Ilustración 11 Modelo de Investigación e Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis desglosadas son las siguientes:

H1a: La confianza tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.

H1b: La intención de compra tiene un efecto positivo en la confianza.

H1c: El conocimiento de marca tiene un efecto positivo en la confianza.

H1d: El valor percibido tiene un efecto positivo en la confianza.

H2a: No existe una diferencia significativa en la influencia de la confianza en el comportamiento de compra entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2b: No existe una diferencia significativa en la influencia de la intención de compra en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2c: No existe una diferencia significativa en la influencia del conocimiento de marca en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

H2d: No existe una diferencia significativa en la influencia del valor percibido en la confianza entre consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

- **Diseño de investigación:** el diseño consiste en un marco conceptual de recolección y análisis de datos. La elección de un diseño de investigación refleja las decisiones respecto a la prioridad que se les da a las diferentes dimensiones del estudio (Bryman, 1999). Dicho proceso expresa las conexiones causales entre las variables, como se puede ver en el modelo de investigación presentado en la figura anterior. Además, se debe establecer al grupo de personas que formarán parte de la investigación: en este caso en particular, los consumidores en línea serán los participantes. Se debe entender el comportamiento de los individuos en un contexto social en específico y tener una temporalidad respecto al estudio. Este trabajo comprende a consumidores en línea en Nuevo León y en Texas, en un periodo de tiempo del 2020 al 2022.
- **Elección de los conceptos a medir:** este paso consiste en la operacionalización de las variables. En este trabajo de investigación, la variable dependiente es el comportamiento de compra, mientras que las variables independientes son: la intención de compra, el conocimiento de marca y el valor percibido. Además, la variable confianza es una variable independiente del comportamiento de compra, y a la vez es una variable dependiente de la intención de compra, el conocimiento de marca y el valor percibido.
- **Elección de los sujetos de estudio:** este paso se relaciona con la elección de los participantes que responderán el instrumento de investigación cuantitativa. Para este estudio, se decidió hacer una comparación entre usuarios del comercio electrónico en Nuevo León y Texas. En ese sentido, los participantes serán

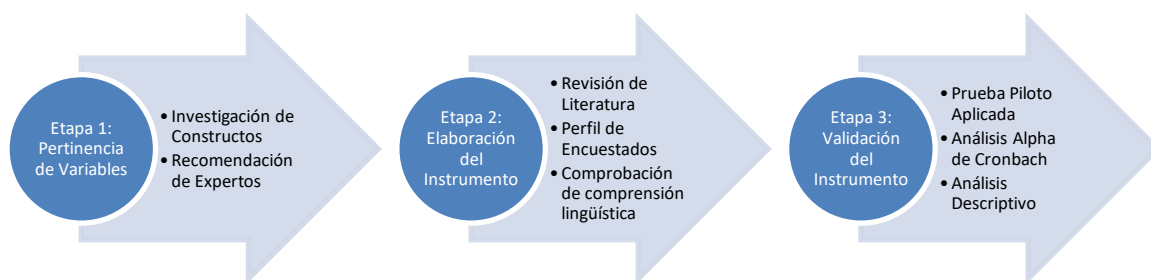
consumidores digitales que residan en cualquiera de los dos estados para posteriormente analizar las diferencias en los factores que influyen en su comportamiento de compra.

- Aplicación del instrumento de investigación: en la investigación de ciencias sociales, es recomendable realizar una prueba piloto para lograr validar el instrumento. En este caso, el instrumento constó de preguntas en escala de Likert y primeramente se realizó una prueba piloto para el estudio y posteriormente se aplicó el instrumento a consumidores digitales a través de la plataforma de *Google Forms*.
- Procesamiento de datos: una vez que la información ha sido recolectada, se debe transformar en datos. En el contexto de la investigación cuantitativa, los datos deben ser cuantificables y si es necesario se deben codificar para su interpretación. En este estudio de investigación, los datos se procesaron a través del programa SPSS y adicionalmente con el software de SmartPLS.
- Análisis de datos: el investigador debe utilizar los datos obtenidos y procesados para probar que existe relación entre variables, para así lograr presentar los resultados del análisis. En el presente trabajo, se realizó primeramente un análisis descriptivo, con las estadísticas generales obtenidas. Posteriormente, se obtuvieron los coeficientes de correlación entre variables, así como los coeficientes de determinación. Adicionalmente se realizó una prueba discriminante para probar que los constructos midieran las variables de manera adecuada.
- Hallazgos y resultados: a partir del análisis de datos, el investigador debe interpretar esos resultados y de esa manera surgen los hallazgos del estudio. En este punto se determina si las hipótesis propuestas se cumplen o no. En este estudio de investigación se llegaron a los hallazgos principales respecto a la relación en particular de cada una de las variables independientes como factores que influyen en la variable dependiente del comportamiento de compra de los consumidores en línea.

- **Discusión:** finalmente, una vez que se tienen los hallazgos de la investigación, el investigador debe proporcionar retroalimentación y posibles futuras líneas de investigación. En este trabajo se comentan posibles futuras investigaciones como contemplar las causas de las diferencias en el comportamiento de compra de ambos grupos de consumidores digitales, aquellos de Nuevo León y los de Texas.

Para realizar la presente investigación, primero se presenta el análisis de pertinencia de las variables y después se expone la elaboración del instrumento piloto de investigación. A la prueba piloto se le aplicó la prueba de Alpha de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento y estadísticos descriptivos.

Debido a que el instrumento se aplicó a dos grupos con distinto idioma natal -inglés y español respectivamente- se empleó un procedimiento cualitativo de dos pasos antes de recopilar los datos de la prueba piloto, para asegurar la validez de cada ítem que integra el instrumento. En primer lugar, se envió el cuestionario a expertos académicos en español e inglés para confirmar que cada afirmación del instrumento cuenta con una redacción adecuada. En segundo lugar, antes de la recopilación de datos, el cuestionario se probó con un pequeño grupo de consumidores en línea, para confirmar que los encuestados tenían una comprensión clara de las afirmaciones. Estas pruebas cualitativas no revelaron ninguna evidencia de la mejora requerida o modificación del cuestionario. La siguiente figura muestra el proceso de la metodología cuantitativa.



Fuente: Elaboración Propia

5.3 Pertinencia y relevancia de las variables de investigación

Al realizar el estudio cualitativo de la presente investigación, se comprobó que las variables propuestas son pertinentes según los expertos que fueron entrevistados respecto a los factores que motivan a los consumidores al realizar compras en línea. Para poder darle validez al contenido se debe revisar cómo se ha medido cada una de las variables por otros investigadores, y posteriormente se debe consultar a expertos que estén familiarizados con cada variable respectivamente para ver si el universo en realidad puede considerarse como exhaustivo (Sampieri, 2014). En ese sentido, se tomó en cuenta la opinión de los entrevistados en la prueba cualitativa con el propósito de confirmar que las variables realmente tienen una relevancia en el estudio del comportamiento de las compras en línea.

A continuación, se muestra una tabla con las opiniones generales de los expertos respecto a cada una de las variables propuestas en esta investigación.

Tabla 16 Pertinencia de las Variables de Investigación

VARIABLE	EXPERTO EMPRESARIAL	EXPERTO INVESTIGADOR
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Existen diferencias entre generaciones	El consumidor debe tener conocimiento de las condiciones al realizar la compra
INTENCIÓN DE COMPRA	El usuario toma en cuenta experiencias previas, anuncios e información disponible	El consumidor es bombardeado por publicidad y su intención de compra incrementa según la reputación de la marca
VALOR PERCIBIDO	Los usuarios prefieren minimizar riesgos y buscar productos con mayor calidad	Los consumidores prefieren calidad y seguridad en cuanto a la entrega del producto
CONOCIMIENTO DE MARCA	Las marcas deben generar estrategias para que los consumidores las reconozcan e incrementen su lealtad	El conocer una marca genera una expectativa en el consumidor respecto a la calidad
CONFIANZA	Los consumidores exigen privacidad y protección de sus datos	Los consumidores pueden llegar a presentar temor al compartir sus datos, las empresas deben trabajar en calmar las preocupaciones asegurando protección y privacidad

Fuente: Elaboración Propia

Ante los resultados presentados, las variables presentaron un grado considerable de pertinencia por lo que se tomaron en cuenta para realizar el instrumento del estudio cuantitativo, un cuestionario.

5.4 Población y Universo del estudio

La presente investigación pretende realizar una comparación entre consumidores en línea en Nuevo León y Texas con raíces hispanas, por lo que, para poder definir la población, es importante considerar aspectos estadísticos respecto a los usuarios digitales de ambas regiones. La población del estudio se refiere a las unidades que forman parte del problema de investigación, en este caso en particular, los usuarios del comercio electrónico en Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

Según García (2021), basándose en datos del INEGI, Nuevo León es el tercer lugar con usuarios de Internet en México, con un 85% de su población utilizando la herramienta. De

ese porcentaje, el 23.7% realiza transacciones electrónicas, como compras o pagos. En Nuevo León el número de habitantes es de 5,784,000.

Por otra parte, según el Connected Nation (2020), en Texas el 78% de la población utiliza el internet para realizar compras en línea. En Texas el número de habitantes hispanos es de 12,000,000. En seguida se muestra una tabla con la cantidad de usuarios y consumidores en línea con base en la información proporcionada.

Tabla 17 Población y Usuarios en Línea de Nuevo León y Texas con Raíces Hispanas a Finales del 2022

	POBLACIÓN TOTAL	USUARIOS DE INTERNET
NUEVO LEÓN	5,784,000	4,916,400
TEXAS CON RAÍCES HISPANAS	12,000,000	9,360,000
AMBOS	17,784,000	14,276,400

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla anterior que existe una gran población con acceso a internet en ambas áreas geográficas, por lo que la investigación será relevante por el mercado potencial de consumidores digitales.

5.5 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es necesaria para indicar quiénes van a ser medidos, es decir, a quienes se les aplicará el instrumento de medición (Sampieri, 2014). En el presente estudio la unidad de análisis se basa en los consumidores en línea de Nuevo León así como los consumidores en línea de Texas con raíces hispanas, quienes contestarán las preguntas de un cuestionario respecto a los factores que los motivan a realizar compras en línea. Posteriormente se comparará si ambos grupos coinciden en esos factores que motivan sus compras en línea.

5.6 Prueba Piloto

5.6.1 Muestra de la Prueba Piloto

Al realizar la prueba piloto, la muestra que se utilizó fue una no probabilística. Las muestras no probabilísticas o muestras dirigidas, según Sampieri (2014), suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la propia investigación, en vez de un criterio estadístico de generalización. Una de las ventajas de este tipo de muestras es la utilidad para diseños que no requieren una representatividad de elementos de una población, sino una elección controlada de casos con características especificadas en el planteamiento del problema. En ese sentido, es pertinente el uso de este tipo de muestra para la validación del instrumento en la prueba piloto.

Posteriormente, para la aplicación del instrumento, se tomará en cuenta la población de estudio para precisar el tamaño de la muestra a través de un procedimiento específico.

5.6.2 Verificación del instrumento con prueba piloto

Para la validación del instrumento, se realizó una prueba piloto con 16 consumidores en línea de Nuevo León y 15 consumidores en línea de Texas con raíces hispanas. Con base en los resultados obtenidos por los encuestados, se realizaron pruebas de fiabilidad que posteriormente serán comentadas en este capítulo.

Para el estudio se tomarán en cuenta las ecuaciones pertinentes para seleccionar una muestra representativa y poder cumplir con el objetivo específico de comparar ambas poblaciones y sus motivadores al realizar compras en línea.

5.7 Instrumento Cuantitativo

La presente investigación está enfocada en los consumidores en línea del Estado de Nuevo León y del Estado de Texas con raíces hispanas. En ese sentido, los consumidores presentan un comportamiento al realizar sus compras en línea motivado por diversos factores. Con la finalidad de tener una mejor comprensión del comportamiento de compra en línea, la población de esta investigación son todos los consumidores que han realizado compras en línea a través de un dispositivo electrónico haciendo uso del Internet, en Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

Para diseñar el instrumento de investigación, se tomó en cuenta lo propuesto por Bryman (1999), quien comenta que una de las técnicas más utilizadas es la escala de Likert. Esta técnica consiste en un indicador múltiple que busca medir actitudes relacionadas con un aspecto en particular. El propósito de la escala de Likert es medir la intensidad de sentimientos hacia un aspecto específico. En seguida se incluyen algunas consideraciones que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo del presente instrumento de investigación cuantitativa:

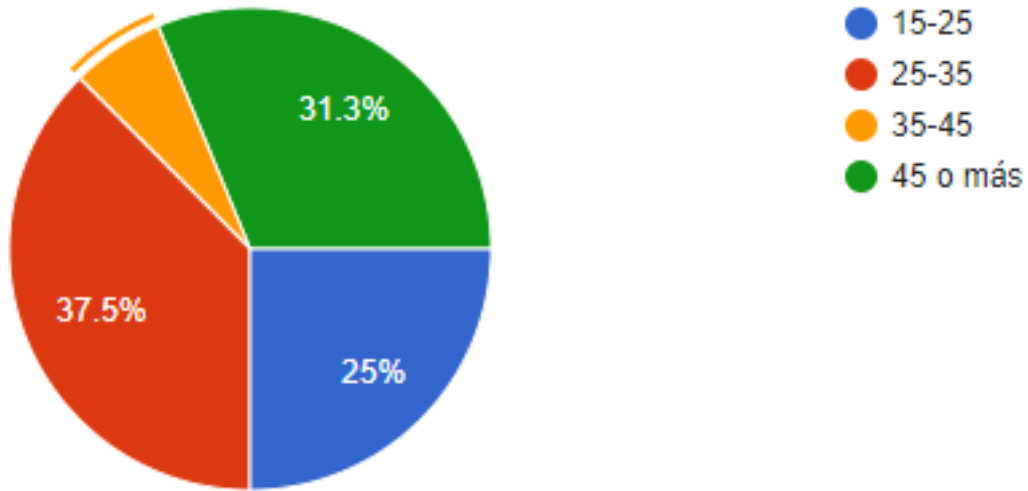
- Los ítems deben redactarse en afirmaciones y no en preguntas.
- Los ítems deben relacionarse al mismo objeto.
- Los ítems que miden un constructo deben estar interrelacionados.

En ese sentido, se desarrolló un instrumento que consta de cinco constructos, los cuales indican cada una de las variables del estudio, y cada uno de los constructos contó con entre cuatro y diez ítems.

5.7.1 Perfil del encuestado del instrumento piloto

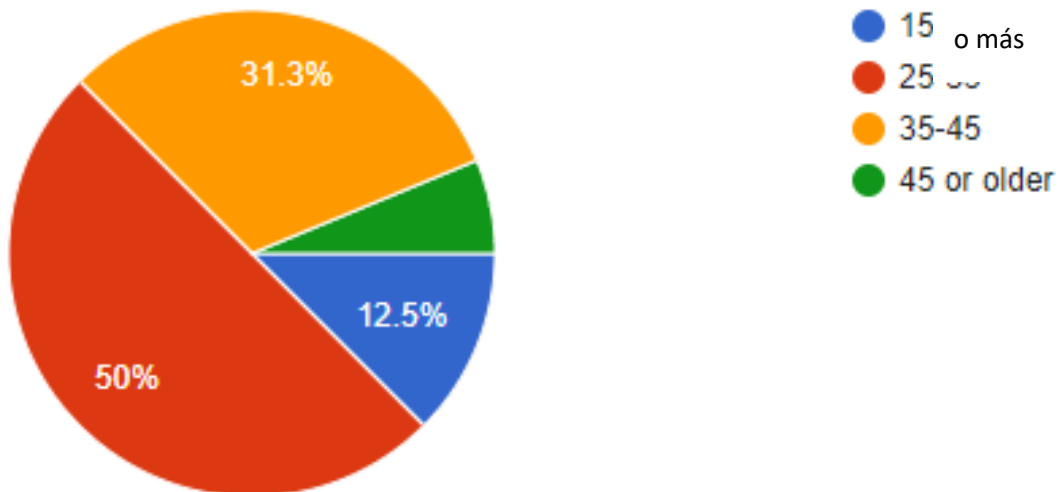
En primera instancia, se aplicó el instrumento como prueba piloto para probar su confiabilidad. La prueba piloto fue aplicada a 31 individuos que son considerados consumidores en línea. El perfil de los encuestados en la prueba piloto es de consumidores en línea, ya sea ubicados en Nuevo León o en Texas con raíces hispanas, con un rango de edad desde los 15 años hasta más de 45 años. A continuación, se muestran dos figuras mostrando los porcentajes de las edades de los encuestados en ambas zonas.

Ilustración 13 Rango de Edad de Consumidores en Línea Encuestados en Nuevo León



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14 Rango de Edad de Consumidores en Línea Encuestados en Texas con Raíces Hispánicas



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en las figuras anteriores, la muestra del instrumento piloto estuvo conformada por un porcentaje de participación donde en Nuevo León, el 37.5% de los consumidores en línea encuestados tenían una edad entre 25 y 35 años, mientras que, en Texas, el 50% de los encuestados tenían una edad de entre 25 y 35 años. En ambas regiones,

la mayoría de los consumidores en línea que fueron encuestados para esta prueba piloto se encuentran en ese rango de edad.

5.8 Resultados del estudio cuantitativo de la prueba piloto

5.8.1 Prueba piloto con análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach)

El instrumento para la prueba piloto fue aplicado a 31 consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas mediante el proceso de envío del instrumento a través de la plataforma *Google Forms*. Como se comentó anteriormente, el instrumento fue traducido al inglés y verificado para que la comprensión de cada uno de los ítems de éste fuera idéntica a su idioma original, el español. Este proceso, así como la aplicación del instrumento piloto se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril del año 2021.

Según Quero Virla (2010), dos características que toda medición debe tener son la confiabilidad y la validez. En ese sentido, cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales debe contar con confiabilidad, la cual puede medirse mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Esta fiabilidad se refiere a la estabilidad y consistencia de una medida, por lo que a través de esta herramienta se puede indicar qué tan confiable es un instrumento en particular. En ese sentido, el valor del coeficiente Alpha de Cronbach debe ser superior a 0.6 (Henseler *et al.*, 2009). En seguida se muestra una tabla en la cual se expone la confiabilidad de cada una de las variables propuestas en el presente trabajo de investigación. Además, se expone el constructo de cada una de las variables para identificar lo que se pretende medir.

Tabla 18 Fiabilidad del Instrumento

Tipo	Variable	Constructo	α de Cronbach
Independiente	Intención de Compra	Predisposición de un usuario para realizar un comportamiento al considerar una transacción	0.812
	Conocimiento de Marca	La aceptación del consumidor hacia un producto al reconocer la marca	0.739
	Valor Percibido	Percepción del consumidor del intercambio de sacrificio por beneficio al hacer una compra	0.615

	Confianza	La reducción de preocupaciones del consumidor al realizar una transacción	0.827
Dependiente	Comportamiento de Compra	Las actitudes del consumidor, así como sus preferencias y las intenciones relacionadas con realizar una compra	0.818

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, todas las variables cumplen con el criterio propuesto por Henseler *et al.* (2009) de que el Alpha de Cronbach es mayor a 0.6, por lo tanto, se considera que el instrumento es confiable.

5.9 Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva nos permite realizar inferencias a partir de los datos, así como realizar un posible resumen y exploración de los mismos. Esta parte de la investigación cuantitativa apoya a la comprensión de la estructura de los datos, y permite en algunos casos identificar patrones de comportamiento general de estos. En seguida se presentará un desglose de la estadística descriptiva que se obtuvo a partir de la aplicación de la prueba piloto del instrumento de investigación.

5.9.1 La Intención de Compra

La intención de compra busca medir este concepto en los consumidores en línea. Como primera fase, se evaluaron las intenciones de compra de los consumidores en línea y se obtuvo que la mayoría de las personas planean comprar a través de internet en los próximos meses ($M = 4.45$), mientras que, en promedio, las personas están indecisas en cuanto a realizar compras en línea en lugar de en una tienda física ($M=3.68$). Ambos indicadores resultan por encima de la media teórica ($M=3$). En ese sentido, se determina que la intención de compra resulta en una predisposición de los usuarios para realizar un comportamiento determinado al considerar hacer una transacción (Firk y Mittone, 2017). Por lo tanto, la mayoría de los encuestados consideran que próximamente realizarán una compra en línea por medio del uso de internet, ya que consideran el proceso interesante.

Tabla 19 Estadísticos Descriptivos Intención de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Planeo comprar a través de Internet en los próximos meses (Melendez Ruiz et ai. 2018)	31	3	5	4.45	.568
Tengo la intención de realizar compras por internet (Melendez Ruiz, et al., 2018)	31	3	5	4.42	.620
Si tengo acceso a realizar compras en línea en los próximos meses, elegiría comprar por ese medio en vez de en una tienda física (Liébana Cabanillas et al., 2014)	31	2	5	3.68	1.166
Definitivamente compraría en una tienda en línea (Peña García, 2014)	31	2	5	4.35	.798
Me parece interesante comprar a través de una tienda en línea (Peña García, 2014)	31	3	5	4.35	.755
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Nota: los rangos teóricos de variación de las escalas fueron 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo)

5.9.2 El Conocimiento de Marca

En cuanto al Conocimiento de Marca, se identificó la percepción de los consumidores sobre qué relación hay entre una marca y su calidad y seguridad. Según la Tabla X, para la mayoría de los consumidores en línea, representa un factor determinante en la compra de un producto, ya que se sienten más seguros comprando marcas que han visto anteriormente en los medios. Sin embargo, los consumidores en línea no perciben que la popularidad de una marca sea garantía de calidad. El hecho de que una marca sea muy conocida no significa que la calidad sea alta.

Tabla 20 Estadísticos Descriptivos Conocimiento de Marca

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cuando el producto no es de una marca conocida, es de mala calidad (Rubio et al, 2013)	31	1	5	2.35	.950
Entre más conocido sea el nombre de la marca, el producto es de mejor calidad (Rubio et al.,2013)	31	1	5	3.06	1.093

Me siento seguro/a comprando una marca de la cual haya visto anuncios en medios de comunicación (Rubio et al., 2013)	31	1	5	3.68	1.045
El nombre de la marca es un factor determinante en la compra de un producto (Rubio et al., 2013)	31	2	5	3.52	.996
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Nota: los rangos teóricos de variación de las escalas fueron 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo)

5.9.3 El Valor Percibido

El valor percibido se refiere a la manera en la que el consumidor en línea percibe toda la experiencia que conlleva realizar una compra en línea. Tomado en cuenta el Valor Percibido, en promedio, las personas piensan que las compras en línea permiten realizar transacciones más rápidamente ($M = 4.35$), por otro lado, se tiene una opinión neutral acerca de la posibilidad de elegir mejor los productos a través de las compras en línea ($M = 3.52$).

Tabla 21 Estadísticos Descriptivos Valor Percibido

	N	Mínimo	Máximo	Media	Dev. típ.
Las compras en línea me permiten realizar transacciones más rápidamente. (Melendez Ruiz et al., 2018)	31	3	5	4.35	.608
Las compras en línea me permiten elegir mejor mis productos-servicios a la hora de comprar. (Melendez Ruiz et al., 2018)	31	1	5	3.52	1.262
Las compras en línea contribuyen a una mejor calidad de vida (Ramírez Correa et al. 2019)	31	2	5	3.65	.798
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Nota: los rangos teóricos de variación de las escalas fueron 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo)

5.9.4 La Confianza

La confianza busca determinar qué nivel de confianza tienen los consumidores respecto a los sitios web de comercio electrónico. Al analizar la Confianza, se observa que en promedio las personas consideran que los sitios web en donde compran, siempre cumplen con lo prometido (M = 4.13), por otra parte, se tiene una opinión neutral respecto al nivel de compromiso ético que tienen las tiendas en línea (M = 3.45).

Tabla 22 Estadísticos Descriptivos Confianza

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Los sitios web donde compro siempre cumplen con lo prometido (Melendez Ruiz et al., 2018)	31	2	5	4.13	.718
Confío en que los sitios web protegen mi información (Melendez Ruiz et al., 2018)	31	1	5	3.55	1.121
Confío en que mis compras se realizar con seguridad. (Melendez Ruiz et al., 2018)	31	2	5	3.94	.727
Confío en que los sitios web cumplirán los compromisos hechos en la compra (Liébana Cabanillas et al., 2014)	31	2	5	4.06	.680
Las tiendas en línea se esfuerzan por satisfacer al consumidor (Peña García, 2014)	31	3	5	4.10	.539
Las tiendas en línea se preocupan por sus consumidores (Peña García, 2014)	31	2	5	3.94	.727
Las tiendas online son íntegras (Peña García, 2014)	31	2	5	3.77	.669

Las tiendas en línea usualmente están comprometidas con la ética (Peña García, 2014)	31	1	5	3.45	.888
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Nota: los rangos teóricos de variación de las escalas fueron 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo)

5.9.5 El Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra se pretende medir respecto a los usuarios de compras en línea. Se observa que, respecto al Comportamiento de Compra, las personas consideran que si el precio y calidad de dos productos son los mismos, ellos preferirían comprar de una empresa con reputación socialmente responsable (M = 4.45), por otro lado, las personas se muestran neutral en cuando a realizar compras en línea de productos para el hogar (M = 3.68).

Tabla 23 Estadísticos Descriptivos Comportamiento de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Creo que los negocios deben respetar principios éticos como prioridad sobre desempeño económico (Abdeen et al, 2015)	31	2	5	4.23	.805
Creo que los negocios deben destinar algunos de sus recursos a propósitos filantróficos (Abdeen et al., 2015)	31	2	5	3.97	.875
Si el precio y calidad de dos productos son los mismos, yo compraría de una empresa con reputación socialmente responsable (Abdeen et al. 2015)	31	3	5	4.45	.624
Compro en línea mis productos para el hogar (muebles, electrónicos, aparatos, etc.) (Ramirez Correa et al., 2019)	31	1	5	3.68	1.013
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Nota: los rangos teóricos de variación de las escalas fueron 1 (completamente en desacuerdo) y 5 (completamente de acuerdo)

5.9.6 Descriptivos Generales

El concepto de intención de compra ha sido estudiado por diversos autores y coinciden en que su importancia radica en el hecho de que las intenciones se consideran la clave para predecir el comportamiento real (Montano y Kasprzyk, 2015). En la tabla X se observa que la mayoría considera que en los próximos meses realizarán compras por internet, por lo que con base en sus intenciones hay mayor posibilidad de que dichas transacciones efectivamente se lleven a cabo. Como se observa en la tabla de las variables generales, la intención de compra está por encima de la media teórica ($M=3$), lo que indica que la mayoría de los consumidores planean comprar en línea en un futuro próximo.

Varios estudios de investigación han demostrado que estar familiarizado con una marca y lo que tiene para ofrecer puede ser un elemento positivo para generar confianza (Benson et al., 2019). Sin embargo, es importante identificar aquellos elementos que hacen que los consumidores sean conscientes de una marca y la reconozcan especialmente cuando se piensa en un tipo específico de producto. Como se muestra en la tabla X, el conocimiento de la marca se puede incrementar exponiendo a los consumidores al nombre de la marca a través de los medios. Las empresas podrían considerar analizar el lugar ideal para mostrar sus nombres, para que los consumidores desarrollen su relación con la marca. La Tabla X muestra que el conocimiento de la marca está por encima de la media teórica ($M = 3$), lo que significa que la mayoría de los consumidores están de acuerdo en que identificar una marca los haría más propensos a comprar en línea.

La evidencia aportada sobre diferentes estudios de investigación establece que cuando los consumidores perciben un alto valor de un producto o servicio, se sienten más seguros al realizar una compra (Rubio et al., 2013). Siguiendo esa idea, es importante entender qué elementos son valiosos para los consumidores cuando realizan compras online. Según la tabla X, la mayoría de los consumidores en línea perciben el valor de las transacciones en línea en la velocidad del proceso. Para los consumidores, poder comprar de forma más rápida es lo que da valor a las compras online. La Tabla X muestra que el valor percibido está por encima de la media teórica ($M = 3$), lo que significa que la mayoría de los

consumidores están de acuerdo en que un valor percibido alto los motivaría a comprar en línea.

Los estudios demuestran que la confianza es un concepto fundamental siempre que los usuarios online consideren la posibilidad de realizar una transacción online (Abyad, 2017). La confianza es una construcción que tiene varias dimensiones, ya que los consumidores deben estar seguros de que van a recibir lo prometido en una transacción en línea, así como también deben sentir que sus datos están protegidos por el sitio web donde se realiza la transacción. La Tabla X muestra el fuerte sentimiento de confianza que tienen los consumidores en que los sitios web cumplirán los compromisos y cumplirán lo prometido. En general, los consumidores también sienten que las tiendas en línea son confiables y están comprometidas con la ética. La Tabla X muestra cómo la confianza es fundamental para realizar una transacción en línea.

El comportamiento de compra se ha estudiado en diversos campos de la mercadotecnia, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Según (Azjen, 1991), las intenciones del consumidor se pueden tomar en cuenta como un indicador del grado en el que las personas están dispuestas a llevar a cabo un comportamiento específico. En ese sentido, el comportamiento de compra en línea se entiende como la frecuencia con la que los consumidores realizan compras en Internet (George, 2004). Como se observa en la tabla de descriptivos de comportamiento de compra, los consumidores tienden a realizar transacciones en línea cuando las tiendas cuentan con principios éticos y son socialmente responsables. Por otra parte, en la tabla de descriptivos de todas las variables, confirmamos que ese comportamiento de compra se encuentra por encima de la media teórica ($M=3$). En ese sentido, las variables planteadas anteriormente sí tienen un efecto sobre el comportamiento de compra.

Las transacciones en línea pueden llegar a representar una falta de control sobre los resultados esperados, ya que un entorno intangible como una tienda digital, puede provocar incertidumbre (Peña García, 2020). Como muestra la tabla de descriptivos de la tolerancia a la incertidumbre, para los usuarios es muy importante contar con instrucciones

claras y procesos estandarizados, con el propósito de tener un mayor control de la situación. Los usuarios de plataformas digitales que realizan compras en línea muestran un gran deseo por contar con seguridad a la hora de hacer sus operaciones.

La orientación a largo plazo describe la orientación temporal dentro de una cultura en general, según Hofstede (2005), las culturas orientadas a largo plazo tienden a centrarse en el futuro y requieren un nivel más profundo de confianza en las relaciones comerciales antes de realizar una transacción, para así construir relaciones comerciales duraderas basadas en la confianza. Como se observa en la tabla de descriptivos de la orientación a largo plazo, para los consumidores, por encima de la media teórica (M=3), es importante cuidar su dinero y planear sus compras. De igual manera se observa en la tabla de descriptivos de todas las variables que la orientación a largo plazo es importante para los consumidores en línea.

Tabla 24 Estadística Descriptiva de Todas las Variables

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
INTENCIÓN DE COMPRA	31	2.80	5.00	4.2516	.61094
CONOCIMIENTO DE MARCA	31	1.25	4.75	3.1532	.76561
VALOR PERCIBIDO	31	2.33	5.00	3.8387	.67149
CONFIANZA	31	2.88	4.75	3.8669	.52235
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	31	3.25	5.00	4.0806	.48040
TOLERANCIA A LA INCERTIDUMBRE	31	3.75	5.00	4.3548	.41218
ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO	31	2.25	5.00	3.8065	.80029
N válido (según lista)	31				

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, al aplicar el instrumento definitivo con una muestra más amplia de cada una de las regiones geográficas estudiada, se analizará la diferencia en cuanto a los indicadores culturales, para hacer distinción entre los dos grupos de consumidores en línea, los de Nuevo León y los de Texas.

5.10 Instrumento de Investigación Cuantitativa

Los siguientes apartados pretenden exponer de manera detallada los indicadores que fueron utilizados en el instrumento de investigación por cada una de las variables del modelo propuesto.

5.10.1 Indicadores propuestos para la variable de Intención de Compra

A partir del análisis de la prueba piloto los indicadores que resultaron relevantes para evaluar la variable de intención de compra se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 25 Indicadores del Instrumento Cuantitativo - Variable Intención de Compra

Indicador	Item y Autor
IC1	Planeo comprar a través de Internet en los próximos meses (Melendez Ruiz <i>et al.</i> 2018)
IC2	Tengo la intención de realizar compras por internet (Melendez Ruiz, <i>et al.</i> , 2018)
IC3	Si tengo acceso a realizar compras en línea en los próximos meses, elegiría comprar por ese medio en vez de en una tienda física (Liébana Cabanillas <i>et al.</i> , 2014)
IC4	Definitivamente compraría en una tienda en línea (Peña García, 2014)
IC5	Me parece interesante comprar a través de una tienda en línea (Peña García, 2014)
IC6	Por lo general, la compras en línea me satisfacen (Rishi & Hadi, 2017)
IC7	Me agrada realizar compras en línea (Rishi & Hadi, 2017)

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla anterior, los indicadores que buscan medir la variable de intención de compra se enfocan en el factor de satisfacción y agrado al momento de realizar compras en línea.

5.10.2 Indicadores propuestos para la variable de Conocimiento de Marca

A partir del análisis de la prueba piloto los indicadores que resultaron relevantes para evaluar la variable de conocimiento de marca se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 26 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Conocimiento de Marca

Indicador	Item y Autor
CM1	Cuando el producto no es de una marca conocida, es de mala calidad (Rubio et al, 2013)
CM2	Entre más conocido sea el nombre de la marca, el producto es de mejor calidad (Rubio et al.,2013)
CM3	Me siento seguro/a comprando una marca de la cual haya visto anuncios en medios de comunicación (Rubio et al., 2013)
CM4	El nombre de la marca es un factor determinante en la compra de un producto (Rubio et al., 2013)
CM5	Cuando compro en línea es importante para mí que los productos o servicios sean de una marca conocida (Rishi & Hadi, 2017)
CM6	Cuando compro en línea prefiero que los productos o servicios sean de una marca con buena reputación (Rishi & Hadi, 2017)
CM7	Cuando compro en línea prefiero hacerlo de marcas que ya conozco (Calvo-Porrall et al., 2013)

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla anterior, los indicadores que pretenden medir la variable de conocimiento de marca, se enfocan en el factor la reputación de la marca y la recurrencia a comprar marcas conocidas.

5.10.3 Indicadores propuestos para la variable de Valor Percibido

A partir del análisis de la prueba piloto los indicadores que resultaron relevantes para evaluar la variable de valor percibido se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 27 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Valor Percibido

Indicador	Item y Autor
VP1	Las compras en línea me permiten realizar transacciones más rápidamente. (Melendez Ruiz <i>et al.</i> , 2018)
VP2	Las compras en línea me permiten elegir mejor mis productos-servicios a la hora de comprar. (Melendez Ruiz <i>et al.</i> , 2018)
VP3	Las compras en línea contribuyen a una mejor calidad de vida (Ramírez Correa et al. 2019)
VP4	Es importante para mí la disponibilidad de productos-servicios de alta calidad cuando compro en línea (Rishi & Hadi, 2017)
VP5	Por lo general tengo expectativas altas de los sitios de compras en línea (Rishi & Hadi, 2017)
VP6	Los productos y servicios que compro en línea siempre son de buena calidad (Vijay et al, 2018)
VP7	La experiencia de realizar compras en línea me resulta agradable (Vijay et al, 2018)

Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la tabla anterior, los indicadores que buscan medir la variable de valor percibido, se enfocan en el factor de la disponibilidad de productos de alta calidad, la expectativa de los sitios de compras en línea, así como la experiencia y la calidad.

5.10.4 Indicadores propuestos para la variable de Confianza

A partir del análisis de la prueba piloto los indicadores que resultaron relevantes para evaluar la variable de confianza se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 28 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Confianza

Indicador	Item y Autor
CO1	Los sitios web donde compro siempre cumplen con lo prometido (Melendez Ruiz <i>et al.</i> , 2018)
CO2	Confío en que los sitios web protegen mi información (Melendez Ruiz <i>et al.</i> , 2018)
CO3	Confío en que mis compras se realizar con seguridad. (Melendez Ruiz <i>et al.</i> , 2018)
CO4	Confío en que los sitios web cumplirán los compromisos hechos en la compra (Liébana Cabanillas <i>et al.</i> , 2014)
CO5	Las tiendas en línea se esfuerzan por satisfacer al cosmuidor (Peña García, 2014)
CO6	Las tiendas en línea se preocupan por sus consumidores (Peña García, 2014)
CO7	Las tiendas online son íntegras (Peña García, 2014)
CO8	Las tiendas en línea usualmente están comprometidas con la ética (Peña García, 2014)

Como puede observarse en la tabla anterior, los indicadores que buscan medir la variable de confianza, se endocan en la ética que el consumidor percibe respecto al sitio web en donde va a realizar sus compras en línea.

5.10.5 Indicadores propuestos para la variable de Comportamiento de Compra

A partir del análisis de la prueba piloto los indicadores que resultaron relevantes para evaluar la variable de comportamiento de compra se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 29 Indicadores del Instrumento Cuantitativo – Variable Comportamiento de Compra

Indicador	Item y Autor
CC1	Me siento cómodo/a utilizando sitios de compra en línea (Rishi & Hadi, 2017)
CC2	Me siento con experiencia con el uso de sitios de compra en línea (Rishi & Hadi, 2017)
CC3	Me siento competente utilizando sitios web de compra en línea (Rishi & Hadi, 2017)
CC4	Me siento cómodo/a siguiendo recomendaciones de compras en línea (Vijay <i>et al.</i> , 2018)
CC5	Por lo general observo el precio de los productos que me interesa comprar desde días previos a la compra (Vijay <i>et al.</i> , 2018)
CC6	Por lo general utilizo aplicaciones móviles para realizar mis compras en línea (Vijay <i>et al.</i> , 2018)
CC7	Por lo general compro directamente desde el sitio web o la aplicación de la marca del producto cuando compro en línea (Elaboración propia basada en observación)
CC8	Por lo general compro desde intermediarios digitales como Amazon o Mercado Libre al adquirir productos de diferentes marcas cuando compro en línea (Elaboración propia basada en observación)
CC9	Por lo general cuando compro en línea hago mis pagos con tarjeta de crédito (Elaboración con base en observación)
CC10	Por lo general cuando compro en línea hago mis pagoc con tarjeta de débito (Elaboración con base en observación)
CC11	Por lo general cuando compro en línea hago mis pagos a través de una tienda de autoservicio (Elaboración con base en observación)

Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la tabla anterior, con los indicadores que buscan medir el comportamiento de compra, se pretende saber acerca de la experiencia y la competencia

de los usuarios de sitios de compra en línea, así como de la relevancia de las recomendaciones, el precio y el tipo de pago

5.11 Recolección de la muestra

El tipo de muestreo utilizado en el presente estudio es *no probabilístico por conveniencia*, es decir, la muestra se seleccionará de aquellos consumidores en línea que sean accesibles y acepten ser incluidos. Según Otzen y Manterola (2017), esta técnica de muestreo está fundamentada en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Según Hernández *et al.* (2014), la muestra no probabilística depende de las características de la investigación, no de la probabilidad. Este tipo de muestreo tiene su justificación en el acceso a la población de estudio.

En este caso en particular, se utilizó una muestra de 300 usuarios de Nuevo León y 300 usuarios de Texas con raíces hispanas.

Al final del levantamiento se consideró un total de 285 encuestas para Nuevo León y 270 encuestas para Texas, por lo tanto, la muestra total para contrastar nuestras hipótesis fue de 555 elementos. Este levantamiento se realizó a lo largo del mes de Enero al mes de Septiembre del año 2022.

5.12 Evaluación estadística

Regresión por mínimos cuadrados parciales

La regresión por mínimos parciales, PLS por sus siglas en inglés, es una técnica que se utiliza en situaciones particulares. Según Valdez (2010), la regresión PLS se utiliza generalmente cuando se tiene un gran número de variables predictoras que el número de variables independientes puede ser incluso mayor al número de observaciones, así como también cuando existe multicolinealidad entre las variables predictoras. En ese sentido, la regresión PLS incluye un pequeño número de variables instrumentales llamadas variables latentes. Estas variables latentes se estiman como combinaciones lineales de las variables observadas.

5.12.1 Modelos de ecuaciones estructurales

Las ecuaciones estructurales permiten una evaluación integrada de los constructos independientes, mediadores, dependientes y moderadores en un solo modelo integral (Garza et al., 2014). La metodología estadística de trayectoria (PLS, se basa en la iteración de regresiones mínimo cuadráticas parciales, para flexibilizar la hipótesis inicial y el tamaño de la muestra (Caballero, 2006). Las ecuaciones estructurales muestran de manera gráfica las relaciones entre las variables latentes y si dichas relaciones son directas, indirectas o de no causa.

El modelo de ecuaciones estructurales de medida se rige por dos ecuaciones, una que mide las relaciones entre variables latentes endógenas y variables observables. Otra, mide las relaciones entre las exógenas y sus variables observables.

En este estudio se utilizó la metodología PLS, la cual muestra una serie de ventajas señaladas por Henseler, Ringle & Sinkovics (2009). Dichas ventajas se muestran a continuación:

- PLS permite que las variables latentes puedan medirse con uno o varios indicadores.
- El modelo PLS evita problemas derivados de muestras pequeñas.
- El modelo PLS puede estimar modelos muy complejos con muchas variables latentes y manifiestas.
- El modelo PLS tiene menos restricciones sobre la distribución de variables y términos de error.
- El procedimiento de PLS intenta minimizar la varianza de los residuos del modelo y maximiza la predicción en las relaciones causales del modelo.

Tomando en cuenta lo mencionado, el modelo PLS se define por dos conjuntos de ecuaciones lineales: el *inner model* y el *outer model*.

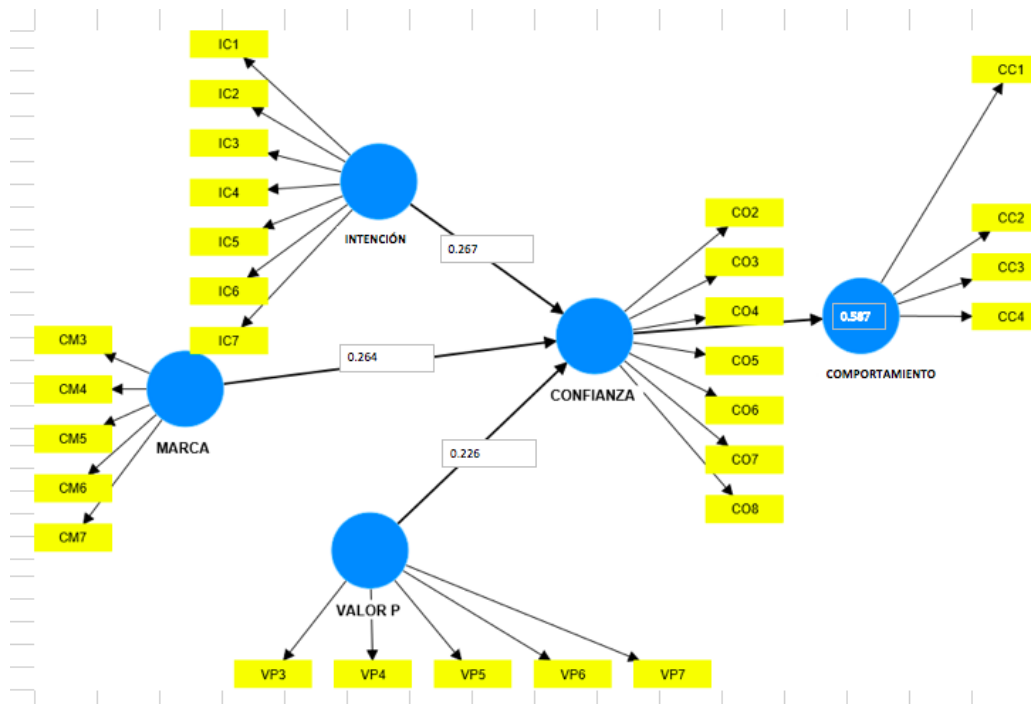
En el *inner model* se estiman los parámetros a través de los coeficientes de trayectoria. Por otra parte, en el *outer model* las estimaciones corresponden a los pesos y las cargas. Más adelante se muestran dichos parámetros en este estudio.

5.12.2 Elaboración del modelo, variables e indicadores.

Para validar el modelo de medición, se realizaron análisis de confiabilidad y validez. El modelo PLS *path* es el más destacado de la investigación en mercadotecnia y gestión internacional (Henseler *et al.*, 2009). Smart PLS ha sido utilizado por un número cada vez mayor de investigadores en diversas disciplinas, como la gestión estratégica y el comportamiento del consumidor. Smart PLS es el método elegido para estudios de factores de éxito en mercadotecnia y para estimar diferentes modelos de índices de satisfacción del cliente (Albers, 2009). El modelo PLS *path* se basa en la iteración de regresiones mínimo cuadráticas parciales, lo que permite flexibilizar las hipótesis iniciales, así como el tamaño de la muestra (Flores Villanueva, 2015). Para obtener la significancia estadística de las variables, se corrió el algoritmo Smart PLS para la muestra total, la muestra de Nuevo León y la muestra de Texas.

5.12.2.1 Muestra Total

Ilustración 15 Resultados del Modelo R², Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS

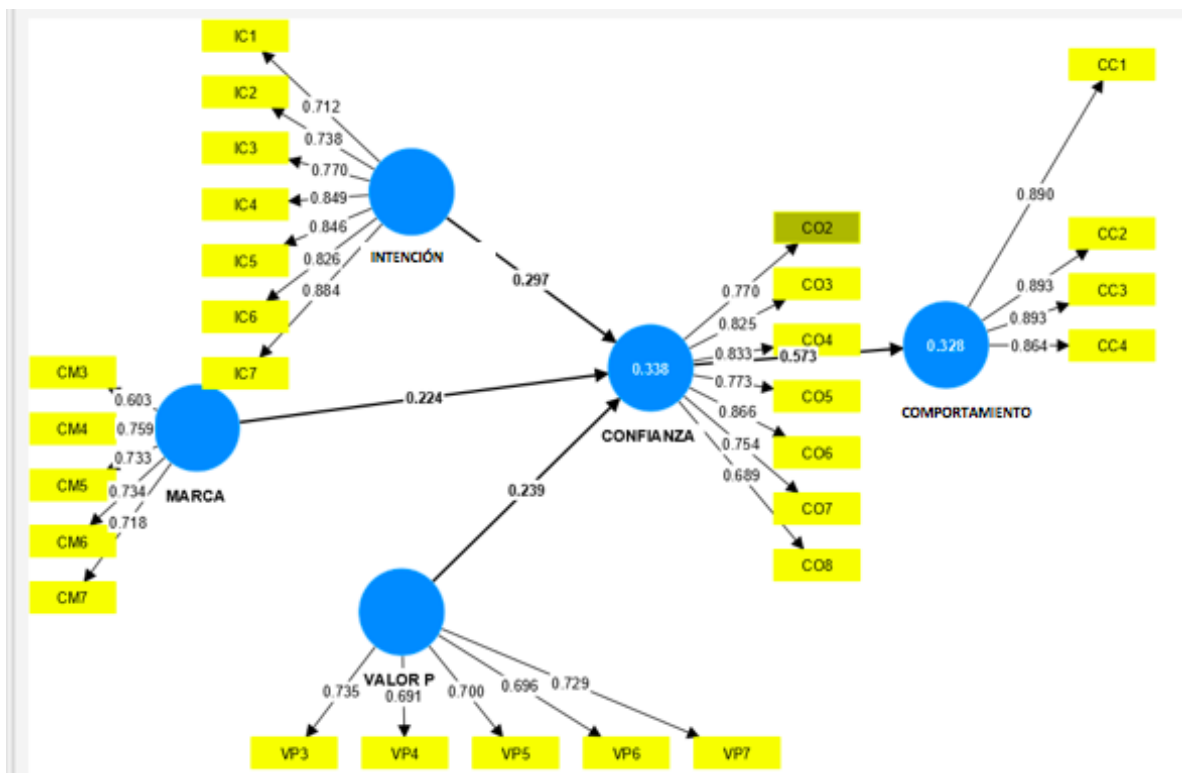


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra los resultados obtenidos sobre la significancia estadística de las variables de intención de compra, conocimiento de marca y valor percibido sobre confianza, y ésta sobre comportamiento de compra.

5.12.2.2 Muestra de Nuevo León

Ilustración 16 Resultados del Modelo R2, Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS de la Muestra de Nuevo León

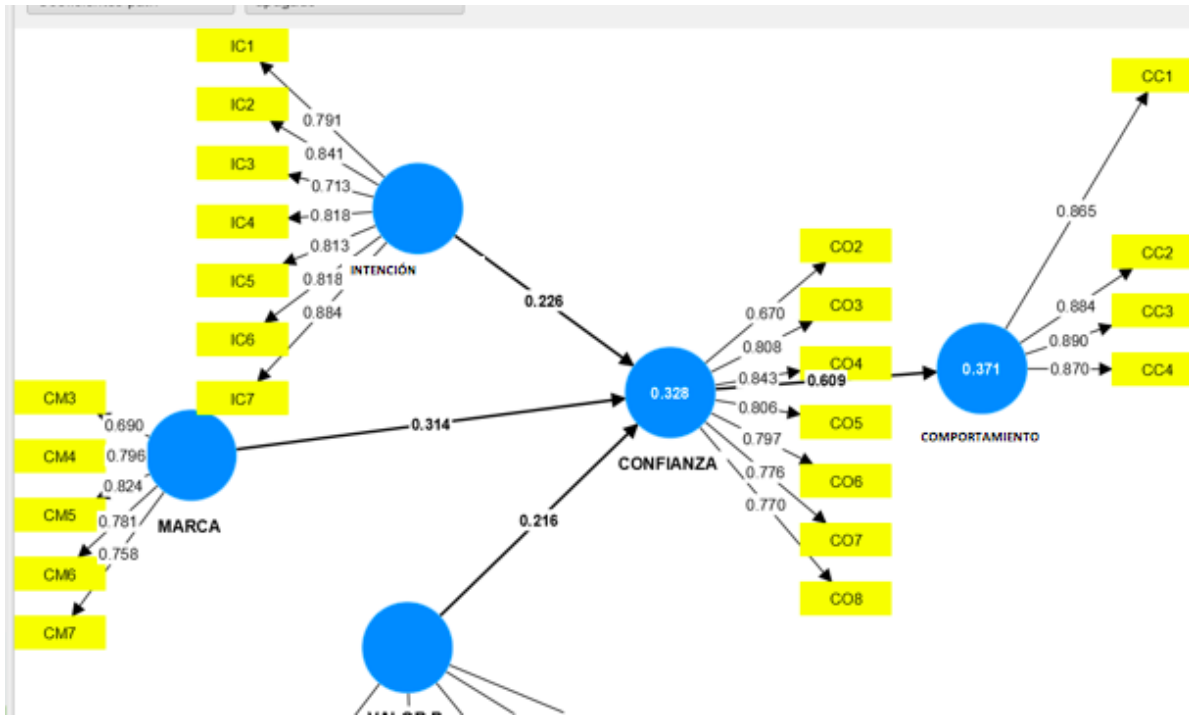


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra los resultados obtenidos sobre la significancia estadística de las variables de intención de compra, conocimiento de marca y valor percibido sobre confianza, y ésta sobre comportamiento de compra de la muestra de Nuevo León.

5.12.2.3 Muestra de Texas con raíces hispanas

Ilustración 17 Resultados del Modelo R2, Betas Estandarizadas y Cargas, utilizando el Algoritmo PLS de la Muestra de Texas con Raíces Hispanas



Fuente: Elaboración Propia

La figura anterior muestra los resultados obtenidos sobre la significancia estadística de las variables de intención de compra, conocimiento de marca y valor percibido sobre confianza, y ésta sobre comportamiento de compra de la muestra de Texas con raíces hispanas.

5.13 Resultados del análisis del modelo

Para evaluar los modelos se utilizan las medidas de R^2 así como la significancia de beta o los coeficientes de trayectoria. Los tres modelos fueron evaluados y comparados, y también se ejecutó el algoritmo de *Boostraping* para evaluar la significancia de los parámetros. Los modelos con indicadores reflexivos representan la perspectiva dominante en la investigación de mercados (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). En estos modelos, la dirección de la causalidad va de los conceptos a los indicadores, y todos ellos son un reflejo de ella. Para probar las hipótesis de investigación, primero se debe evaluar la calidad del instrumento de medición a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales

(PLS). LA técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) se utiliza de manera frecuente en investigaciones que requieren de modelos complejos con capacidad predictiva (Chin, 1998, Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Adicionalmente, el modelo estructural debe evaluarse con los coeficientes de determinación R² y con la prueba Stone-Geisser Q². Para evaluar la significancia de las variables se utilizó el algoritmo *Boostraping*, generando 5000 submuestras para confirmar si las variables independientes de la investigación presentaban un efecto significativo sobre la variable dependiente.

La Tabla 30 que se muestra a continuación, despliega los resultados del algoritmo SmartPLS para evaluar el *Outer Model*.

Tabla 30 Resultados del Modelo: Cargas, Confiabilidad, Validez, Convergencia R² y Relevancia Predictiva

VARIABLE	INDICADOR	MUESTRA TOTAL	MUESTRA TOTAL	MUESTRA NUEVO LEÓN	MUESTRA NUEVO LEÓN	MUESTRA TEXAS	MUESTRA TEXAS
		CARGAS		CARGAS		CARGAS	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	CC1	0.88	R ² =0.344	0.890	R ² =0.328	0.865	R ² =0.371
	CC2	0.889	Q ² =0.342	0.893		0.884	
	CC3	0.89	Alfa de Cronbach: 0.896	0.893	Alfa de Cronbach: 0.908	0.890	Alfa de Cronbach: 0.901
	CC4	0.867	AVE= 0.777	0.865	AVE= 0.784	0.870	AVE= 0.769
CONOCIMIENTO DE MARCA	CM3	0.651	Alfa de Cronbach: 0.905		Alfa de Cronbach: 0.792		Alfa de Cronbach: 0.858
	CM4	0.773	AVE=0.617	0.763	AVE=0.661	0.804	AVE=0.701
	CM5	0.783		0.787		0.890	
	CM6	0.752		0.816		0.831	
	CM7	0.739		0.759		0.822	
CONFIANZA	CO2	0.723	R ² =0.327	0.771	R ² =0.354	0.673	R ² =0.298
	CO3	0.815	Q ² =0.321	0.825		0.812	
	CO4	0.836	Alfa de Cronbach: 0.912	0.832	Alfa de Cronbach: 0.898	0.845	Alfa de Cronbach: 0.894
	CO5	0.787	AVE=0.655	0.773	AVE=0.623	0.804	AVE= 0.613
	CO6	0.835		0.866		0.794	
	CO7	0.765		0.755		0.773	
	CO8	0.726		0.689		0.768	
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1	0.75	Alfa de Cronbach: 0.797	0.712	Alfa de Cronbach: 0.910	0.791	Alfa de Cronbach: 0.914
	IC2	0.788	AVE=0.550	0.738	AVE=0.649	0.841	AVE=0.660
	IC3	0.745		0.770		0.713	
	IC4	0.835		0.849		0.818	
	IC5	0.831		0.846		0.813	
	IC6	0.825		0.826		0.818	
	IC7	0.883		0.884		0.884	
VALOR PERCIBIDO	VP3	0.725	Alfa de Cronbach: 0.794	0.767	Alfa de Cronbach: 0.710	0.709	Alfa de Cronbach: 0.842
	VP4	0.723	AVE=0.546	0.722	AVE=0.534	0.798	AVE=0.611
	VP5	0.77		0.717		0.844	
	VP6	0.732		0.716		0.777	
	VP7	0.744				0.773	

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Como se comenta, la prueba de Q² se realizó para predecir la relevancia de las variables. Esto se calcula con el procedimiento *blindfolding* (Henseler *et al.*, 2009. Se contempla que los valores mayores a cero demuestran que el modelo estructural sí tiene una relevancia

predictiva. Como se puede observar, las variables de comportamiento de compra y de confianza cumplen con el criterio en la muestra total.

Por otra parte, la R^2 se utiliza para medir a las variables endógenas, siendo que los valores de 0.67 o más son fuertes, las de 0.33 o más son moderadas y las de 0.19 o más son débiles (Henseler *et al.*, 2009). En ese sentido, las variables latentes se consideran moderadas.

Las variables latentes se midieron con indicadores reflexivos. La carga factorial de los indicadores de las variables latentes debe ser superior a 0.7 (Henseler *et al.*, 2009). La tabla X muestra que los indicadores de cada variable latente, comportamiento de compra, conocimiento de marca, confianza, intención de compra y valor percibido, cumplen con el criterio de carga factorial. La evaluación de la validez de los modelos de medición reflexiva se centra en la validez convergente y la validez discriminante (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). La prueba de validez convergente asegura que la variable latente explica una parte sustancial de la varianza de cada indicador (Bermejo Rodríguez, Flores Villanueva y Núñez García, 2022), y se evalúa con el requisito de Varianza Promedio Extraída (AVE), cuyo valor debe ser mayor a 0.5 (Henseler *et al.*, 2009). En la Tabla 30 se observa que todos los constructos en los tres modelos cumplen con este requisito. La confiabilidad se determina por el Alfa de Cronbach y evalúa la consistencia interna de las variables latentes a partir de sus indicadores reflectivos, además de la confiabilidad compuesta del constructo. El Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.70. En la tabla anterior se muestran los valores para cada variable y todas cumplen con el criterio.

5.13.1 Prueba de Validez Discriminante

Con el fin de asegurar la validez discriminante de las variables latentes del modelo propuesto en el presente trabajo de investigación, se utilizó la prueba de *Fornell Lacker*. La prueba discriminante consiste en dos pruebas a nivel constructo y cargas cruzadas. La prueba de cargas cruzadas consiste en comprobar el peso de cada uno de los ítems y que éstos estén asociados a las variables latentes. Esto tiene como propósito observar si miden el constructo de manera adecuada. Como se observa a continuación, cada una de las variables se corresponde entre filas y columnas.

Tabla 31 Validez Discriminante a Nivel Constructo de Compras en Línea - Fornell Lacker

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	CONFIANZA	INTENCIÓN DE COMPRA	CONOCIMIENTO DE MARCA	VALOR PERCIBIDO
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	0.881				
CONFIANZA	0.587	0.785			
INTENCIÓN DE COMPRA	0.693	0.478	0.809		
CONOCIMIENTO DE MARCA	0.280	0.384	0.290	0.741	
VALOR PERCIBIDO	0.435	0.435	0.596	0.190	0.739

Fuente: Elaboración Propia

El criterio que se muestra en la tabla anterior, *Fornell Lacker* (1981), establece que la AVE de cada variable latente debe ser mayor al cuadrado de las correlaciones con el resto de los constructos. Como comentan Olague y Flores Villanueva (2018), esto significa que las variables deben compartir más varianza con sus propios indicadores que con aquellos del resto de las variables. Se observa que en el modelo se cumplió con dicho criterio.

A continuación, se muestra la Tabla 32, que incluye la validez discriminante a nivel de cargas cruzadas.

Tabla 32 Validez Discriminante a Nivel Indicador de Compras en Línea - Cargas Cruzadas

	COMPORTA MIENTO DE COMPRA	CONFIANZA	INTENCIÓN DE COMPRA	CONOCIMIENTO DE MARCA	VALOR PERCIBIDO
CC1	0.880	0.566	0.675	0.238	0.409
CC2	0.889	0.453	0.637	0.251	0.342
CC3	0.890	0.463	0.566	0.246	0.358
CC4	0.867	0.563	0.562	0.251	0.412
CM3	0.282	0.360	0.279	0.651	0.163
CM4	0.161	0.260	0.199	0.773	0.151
CM5	0.102	0.225	0.150	0.783	0.135
CM6	0.268	0.285	0.235	0.752	0.140
CM7	0.156	0.232	0.155	0.739	0.091
CO2	0.321	0.723	0.274	0.247	0.226
CO3	0.522	0.815	0.437	0.277	0.386
CO4	0.530	0.836	0.470	0.359	0.361
CO5	0.471	0.787	0.349	0.272	0.352
CO6	0.499	0.835	0.392	0.287	0.325
CO7	0.423	0.765	0.335	0.338	0.368
CO8	0.411	0.726	0.326	0.322	0.348
IC1	0.545	0.324	0.750	0.262	0.409
IC2	0.567	0.333	0.788	0.249	0.451
IC3	0.481	0.345	0.745	0.213	0.437
IC4	0.600	0.386	0.835	0.200	0.446
IC5	0.561	0.369	0.831	0.214	0.480
IC6	0.563	0.461	0.825	0.225	0.593
IC7	0.611	0.453	0.883	0.284	0.524
VP3	0.278	0.326	0.396	0.146	0.725
VP4	0.259	0.233	0.402	0.117	0.723
VP5	0.395	0.317	0.453	0.134	0.770
VP6	0.270	0.372	0.390	0.173	0.732
VP7	0.398	0.329	0.558	0.121	0.744

Fuente: Elaboración Propia

La validez discriminante a nivel indicador establece que el indicador deberá tener una relación más grande con su propia variable que con las otras del modelo (Flores Villanueva, 2015). En la tabla anterior se puede observar que los valores en rojo corresponden a los indicadores del constructo al que pertenecen y presentan una mayor correlación con su propia variable, en comparación con el resto de las variables, y, por lo tanto, se cumple con este criterio de validez discriminante a nivel carga cruzada.

5.14 Análisis de Invarianza

Antes de realizar el análisis multi-grupo, se realizó la medición de la invarianza del modelo con el software Smart PLS. Esto indica que las posibles variaciones son consecuencia de la variable moderadora y no de posibles diferencias en la medición de cada grupo.

La invariancia del modelo se midió con el software Smart PLS (Ringle et al., 2015). El principal interés de comparar las estimaciones del modelo entre grupos es garantizar que las variables latentes medidas sean invariables en todos los grupos (Sarstedt et al., 2011). Por tanto, se debe analizar la invarianza para asegurar que las posibles variaciones sean consecuencia de la variable moderadora y no de posibles diferencias en los modelos de medida de cada grupo. La evaluación de la invarianza se divide en evaluación del modelo externo y evaluación del modelo interno (Henseler et al., 2016).

El primer paso mide la confiabilidad del modelo externo, que garantiza que diferentes grupos usen el mismo instrumento, los mismos ítems y construcciones. En nuestra investigación, se aplicó el mismo instrumento a todos los encuestados, lo que garantiza la invarianza configuracional. El segundo paso evalúa el modelo interno y garantiza que las diferencias o similitudes observadas en las relaciones causales al comparar los diferentes grupos son reales y no están sesgadas por la falta de equivalencia en el instrumento de medida. En otras palabras, la carga factorial en un mismo ítem es equivalente en ambas muestras. Esto asegura que los coeficientes de ruta se creen de la misma manera en ambos grupos (Henseler et al., 2016). El método MICOM del *software* SmartPLS para el cálculo de la invarianza métrica se realizó con 5000 permutaciones. El segundo paso del procedimiento evalúa la invarianza composicional, la cual establece que la correlación original de cada constructo debe ser mayor o igual al cuantil 5%. El tercer paso evalúa la equivalencia de medias y variaciones entre grupos. El criterio que establece que las diferencias en el valor de las medias y las diferencias de varianza entre los grupos deben estar entre los intervalos 2.5% y 97.5%, para contrastar la hipótesis nula de que no hay diferencia en los valores entre los grupos.

A continuación, la tabla 33 muestra los resultados del procedimiento MICOM.

Tabla 33 Resultados del Procedimiento MICOM

MICOM					
VARIANZA COMPOSICIONAL					
	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.00%	Permutation p value	
COMPORTAMIENTO	1	1	0.999	0.763	
CONFIANZA	1	0.999	0.997	0.805	
INTENCIÓN	0.996	0.998	0.994	0.143	
MARCA	0.997	0.985	0.955	0.877	
VALOR P	0.994	0.993	0.983	0.477	
MEDIAS					
	Diferencia original	Diferencia media de la permutación	2.50%	97.50%	Permutation p value
COMPORTAMIENTO	-0.116	-0.004	-0.233	0.205	0.31
CONFIANZA	0.003	-0.004	-0.213	0.216	0.983
INTENCIÓN	0.089	0	-0.226	0.227	0.429
MARCA	0.019	-0.001	-0.216	0.217	0.876
VALOR P	-0.133	-0.006	-0.22	0.224	0.229
VARIANZA					
	Diferencia original	Diferencia media de la permutación	2.50%	97.50%	Permutation p value
COMPORTAMIENTO	0.018	0.003	-0.471	0.464	0.933
CONFIANZA	-0.062	0.006	-0.428	0.423	0.775
INTENCIÓN	-0.139	0	-0.489	0.502	0.607
MARCA	-0.403	0.004	-0.344	0.323	0.02
VALOR P	-0.112	0.009	-0.43	0.4	0.679

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra que el criterio de invarianza composicional se cumple en todas las variables latentes. Como se puede observar en la tabla anterior, la varianza composicional que es la diferencia de las medias de la permutación y la varianza muestra un valor superior a 0.5, lo que demuestra que no existe diferencia entre los grupos analizados. Además, dicha tabla muestra que la diferencia de medias y de varianzas entre los grupos cae dentro de los límites del criterio, 2.5% y 97.5%. Esto indica que no existe una diferencia significativa de los valores entre los grupos analizados. Al cumplir con todos los criterios, se puede asegurar que nuestro estudio cumple efectivamente con el criterio de invarianza total, por lo que se puede proceder a realizar el análisis multigrupo.

5.15 Análisis Multigrupo comparando consumidores de Nuevo León y Texas

El análisis multigrupo permite evaluar si existen diferencias significativas en los coeficientes de trayectoria de los grupos de comparación. El software Smart PLS nos permite tener resultados a través de tres enfoques diferentes: El método no paramétrico (PLS MGA), que

realiza el análisis multigrupo utilizando mínimos cuadrados parciales (Henseler et al., 2009), y dos métodos paramétricos, el primero asume la misma varianza entre los grupos y el segundo asume que las variaciones son diferentes entre los grupos (Test de Welch-Satterthwait).

En la siguiente tabla se muestran los resultados del análisis multigrupo.

Tabla 34 Resultados del Análisis Multigrupo

RELACIÓN	HIPÓTESIS	SE CUMPLE	MÉTODO MGA			MÉTODO PARAMÉTRICO			TEST DE WELCH - SATT		
			Diferencia (MEXICO - TEXAS)	1-tailed (MEXICO vs TEXAS) p value	2-tailed (MEXICO vs TEXAS) p value	Diferencia (MEXICO - TEXAS)	Valor t ((MEXICO vs TEXAS))	Valor p (MEXICO vs TEXAS)	Diferencia (MEXICO - TEXAS)	Valor t ((MEXICO vs TEXAS))	Valor p (MEXICO vs TEXAS)
CONFIANZA -> COMPORTAMIENTO	H2A	NO	-0.037	0.65	0.7	-0.037	0.39	0.697	-0.037	0.4	0.69
INTENCIÓN -> CONFIANZA	H2B	NO	0.071	0.349	0.698	0.071	0.459	0.646	0.071	0.436	0.663
MARCA -> CONFIANZA	H2C	NO	-0.09	0.845	0.311	-0.09	1.025	0.306	-0.09	1.017	0.311
VALOR P -> COMPORTAMIENTO	H2D	NO	0.023	0.421	0.842	0.023	0.156	0.876	0.023	0.15	0.881

Fuente: Elaboración Propia

El método no paramétrico PLS MGA establece que un resultado es significativo al nivel de probabilidad de error del 5%, si el valor p es inferior a 0.05 o superior a 0.95 para una determinada diferencia de coeficientes de ruta específicos del grupo (Henseler et al., 2009).

Observando el valor p del método PLS MGA en la tabla anterior, se puede concluir que las relaciones entre las variables no tienen diferencia significativa entre los consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas. Usando el método paramétrico, tampoco se muestran diferencias significativas entre la relación de variables de los grupos de Nuevo León y Texas con raíces hispanas. Por último, utilizando la prueba de Welch Satterthwait, tampoco se encuentra que exista diferencia significativa entre los grupos de Nuevo León y Texas con raíces hispanas. Por tanto, se confirma que no existen diferencias significativas en la influencia de la confianza sobre el comportamiento de compra entre los consumidores de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se ve que el nivel de la influencia de confianza en el comportamiento de compra no tiene diferencia significativa en los grupos de consumidores en línea de Nuevo León y de Texas con raíces hispanas.

Además, en la tabla se observa también que el nivel de la influencia de la intención de compra en la confianza no tiene diferencia significativa en los grupos de consumidores en línea de Nuevo León y de Texas con raíces hispanas.

Adicionalmente, se muestra en la tabla que el nivel de la influencia del conocimiento de marca en la confianza no tiene diferencia significativa en los grupos de consumidores en línea de Nuevo León y de Texas con raíces hispanas.

Otro dato que se muestra en los resultados de la tabla es que el nivel de la influencia del valor percibido en la confianza no tiene diferencia significativa en los grupos de consumidores en línea de Nuevo León y de Texas con raíces hispanas.

5.16 Conclusiones

En este capítulo se observaron los criterios de metodología cuantitativa, así como la unidad de análisis, la muestra para realizar el estudio y la elaboración del instrumento de investigación. Adicionalmente, se mostró a través de la estadística descriptiva la pertinencia general de cada uno de los indicadores utilizados en dicho instrumento. Posteriormente, se realizaron diferentes pruebas de validez y fiabilidad para validar las hipótesis que se propusieron en el modelo de investigación. Además, de probar la relación y asociación entre las variables del modelo estructural.

Al realizar las pruebas necesarias, se probó que el valor percibido, el conocimiento de marca y la intención de compra tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor al realizar sus compras en línea, y que, a su vez, la confianza tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra en línea.

Además, se concluyó que efectivamente, no existe ninguna diferencia en el comportamiento de compra en línea de los grupos de consumidores que radican en Nuevo León y aquellos que radican en Texas con raíces culturales hispanas. Además

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Introducción

En este capítulo se describen las conclusiones a partir de las entrevistas cualitativas, así como de los resultados de los modelos estadísticos sobre el impacto de cada una de las variables sobre el comportamiento de compra de los usuarios en línea. Adicionalmente, se incluyen diversas posibles futuras líneas de investigación que podrían incrementar el conocimiento respecto al comportamiento de compra en el comercio electrónico.

En primera instancia, se realizó una extensa revisión de literatura para comprender mejor los antecedentes del comercio electrónico y los elementos esenciales para llevarlo a cabo. Además, se analizaron los diferentes modelos de negocio que pueden desarrollarse mediante el uso del comercio electrónico con base en la relación entre empresa y consumidor o bien, empresa y empresa.

Además, se revisaron diversas fuentes jurídicas que regulan el comercio electrónico en México y en Estados Unidos. Esto con el propósito de entender aspectos externos que las empresas deben tomar en cuenta al desarrollar un modelo de negocio que involucre las transacciones en línea. Especialmente, la protección a los datos del consumidor y la importancia de la privacidad, representa un aspecto que genera confianza en las acciones que tome el consumidor al realizar compras en línea.

También se logró la elaboración de un instrumento cualitativo, el cual consistió en un guion de entrevista semi-estructurada que fue aplicada a tres grupos de actores que tienen relación con el comercio electrónico: consumidores digitales, expertos académicos y participantes empresariales. Este instrumento se enfocó en explorar la experiencia de los actores comentados en el comercio electrónico y compras en línea.

Posteriormente, se validó un instrumento cuantitativo, el cual consistió en una encuesta con ítems que se encargaron de medir cada una de las variables del estudio. Este instrumento se enfocó en cuantificar la experiencia de los consumidores digitales, estimando cada uno de los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea.

Con los resultados de las encuestas, se realizó un comparativo entre consumidores de Nuevo León y de Texas.

Finalmente, se analizaron los resultados de la investigación, los cuales contribuyen a comprender mejor los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de consumidores digitales en Nuevo León y en Texas.

6.2 Conclusiones sobre los hallazgos de la investigación cualitativa

El comercio electrónico es sin duda una manera revolucionaria de hacer negocios y de formar relaciones entre empresas y consumidores. Como se muestra en el presente trabajo, el uso del comercio electrónico ha ido en aumento en los últimos años debido al incremento en el uso de las tecnologías de la información. Es importante para las empresas tener un entendimiento de los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor digital para lograr realizar una planeación de estrategias adecuadas.

6.2.1 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra como variable comprende la manera en la cual las personas toman una actitud al decidir realizar una transacción. Por un lado, en el estudio cualitativo se consideró la importancia de tener conocimientos básicos sobre las transacciones digitales para efectivamente tomar la decisión de compra. Además, se determinó que puede haber una diferencia en el comportamiento de compra dependiendo de la generación a la que pertenezca el usuario. Según los expertos, los usuarios de la Generación X, nacidos entre los años 1970 y 1990, suelen ser más conservadores y precavidos al realizar sus compras en línea, mientras que los *Millennials* suelen tomar decisiones de compra sin tanta anticipación. En cuanto a la investigación cuantitativa, coincide el hallazgo, indicando que cuando los usuarios se sienten cómodos y competentes utilizando las interfaces de compras en línea, son más propensos a realizar sus transacciones.

6.2.2 Intención de Compra

Se entiende por la intención de compra la predisposición que tienen los usuarios al realizar una transacción, en este caso al hacer compras en línea. Al realizar el estudio cualitativo se pudo distinguir que para los consumidores es fundamental el tomar en cuenta los comentarios y referencias de otros consumidores respecto a productos y servicios ofertados por medios digitales. En ese sentido, los actores empresariales también coinciden en la importancia de las experiencias previas, tanto del propio usuario o de algunos compradores anteriores que compartan su perspectiva. Para ambos grupos, el usuario realiza búsquedas antes de tomar una decisión y esto es lo que lo puede llegar a motivar o desmotivar al hacer compras en línea. Finalmente, para los investigadores, se presumió que el consumidor cuenta con una considerable cantidad de información y publicidad de las tiendas que ofrecen sus productos y servicios en línea, pero que es la reputación de la marca la que le da certeza a la decisión de compra.

6.2.3 Valor Percibido

El valor percibido de un usuario interpreta su percepción del intercambio y la experiencia que representa un sacrificio por un beneficio al realizar una transacción en línea. Para los entrevistados, el punto clave que determina el valor que perciben los consumidores es la relación de calidad-precio. Usualmente, los consumidores buscan marcas que tengan el sentido de calidad que requieren y a su vez intentan minimizar riesgos tanto en la experiencia de compra como en el producto o servicio adquirido. Además, es importante garantizar la entrega y seguridad de lo que se está comprando.

6.2.4 Conocimiento de marca

El conocimiento de marca consiste a la aceptación por parte del consumidor hacia el nombre del producto o servicio y su calidad. Para los entrevistados en la investigación cualitativa, la confianza se genera a partir de la experiencia, por lo que, partiendo de experiencias positivas de compra, reconocen la marca y la relacionan con algo positivo. Las marcas deben generar estrategias de publicidad que den a conocer su propuesta de valor. Al reconocer una marca se genera una expectativa en el consumidor, y al momento de realizar las compras sienten más seguridad y confianza.

6.2.5 Confianza

La confianza como elemento es esencial para que las compras en línea puedan llevarse a cabo de manera satisfactoria. La confianza mitiga el riesgo percibido y las preocupaciones de los consumidores al momento de considerar realizar transacciones digitales. En ese sentido, algunas preocupaciones latentes de los consumidores son la privacidad de sus datos, el tiempo de espera para recibir los productos, así como los posibles reembolsos en caso de que exista poca satisfacción o algún inconveniente. Las empresas deben brindar elementos que garanticen a los usuarios que sus datos están protegidos y que sus pedidos serán realizados con seguridad y profesionalismo.

6.3 Conclusiones sobre los hallazgos de la investigación cuantitativa

Al realizar una investigación cuantitativa comparada, se pretende indagar entre las similitudes y diferencias entre los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas. A partir de la presente investigación se destacaron algunos puntos elementales, los cuales se expondrán a continuación a modo de conclusión.

Al realizar diversos análisis se presume que el modelo de investigación propuesto efectivamente es adecuado, siendo así el Comportamiento de Compra afectado por la Confianza, y a su vez, ésta se ve positivamente afectada por la Intención de Compra, el Conocimiento de Marca y el Valor Percibido. En ese sentido, se realizaron varias pruebas para analizar los datos y medir la confiabilidad del modelo, logrando confirmar su veracidad. Posteriormente, se realizó un análisis multigrupo para identificar diferencias significativas en los grupos de comparación, la cual arrojó que no existe diferencia aparente entre los consumidores en línea de Nuevo León y Texas con raíces hispanas.

Considerando las raíces culturales hispanas que comparten las personas de Nuevo León con las personas de Texas que participaron en el presente estudio, se puede determinar que la posible razón por la cual no se encuentra ninguna diferencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de ambas muestras, es por dicha relación cultural tan estrecha.

Tomando esto como base, se puede considerar que las empresas pueden aplicar las mismas estrategias al adaptar sus modelos de negocio al incorporar las compras digitales. En ese sentido, se puede considerar que, al generar confianza en los usuarios, se tendrá un comportamiento de compra favorable para que las empresas obtengan transacciones en línea.

Finalmente, se puede concluir que las raíces culturales de los usuarios de Texas con raíces hispanas y los usuarios de Nuevo León, influye en gran medida en su comportamiento de compra, ya que la prioridad que le dan a los elementos coinciden. La cultura es sin duda un factor a considerar para lograr convencer al usuario digital de utilizar el comercio electrónico a modo de consumo.

Referencias

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

ABCOMM (2022). Asociación Brasileña de Comercio Electrónico. Recuperado de:

<https://abcomm.org/institucional/>

Alden, D. L., J. B. Kelley, P. Riefler, J. A. Lee, and G. N. Soutar. 2013. The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing* 21 (2):17–38.

AMI (2022). Datos E-Commerce México. Recuperado de:

<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-mexicanos-por-internet/>

AMVO (2022). Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>

Arifani, V. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 200. 012019. 10.1088/1755-1315/200/1/012019.

Asociación Mexicana de Ventas Online. (2020). *Reporte 4.0 Impacto Covid-19 en Venta Online México*. AMVO. Retrieved from ca-.pdf" https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/09/AMVO_Estudio4.0_ImpactoCOVID19_VP%C3%BAblica-.pdf

Asociación Mexicana de Ventas Online. (2021). Glosario. Consumidor a Consumidor. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/glosario/c2c-consumidor-a-consumidor/>

- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Human Decis. Process* 50.
- Barmola, Kailash & Srivastava, S. (2010). THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOUR IN PRESENT MARKETING MANAGEMENT SCENARIO. 5. 268-275.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169–174.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>
- Benson, V., Ezingear, J., Hand, C. (2018). An Empirical study of purchase behavior on social platforms: the role of risk, beliefs and characteristics. *Information, Technology & People*. DOI 10.1108/ITP-08-2017-0267
- Bermejo Rodríguez, G., Flores Villanueva, C. y Núñez García, A. (2022). El comportamiento de compra en línea en un contexto de pandemia Covid-19. DOI: [10.29105/vtga8.2-299](https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson
- Bernouli, D. (1738). *Specimen Theoriae novae de mensural sortis*. Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae.
- Blackwell, R. D., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers
- Blank, R., & Strickling, L. (2011). *Exploring the digital nation: Computer and internet use at home*. U.S. Department of Commerce.
- Bocanegra Gastelum, Carmen, & Vázquez Ruiz, Miguel Ángel. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios fronterizos*, 11(22), 207-229. Recuperado en 19 de octubre de

2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200008&lng=es&tIng=es.

Bolton, R.N., Drew, J., (1991). A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17 (4).

Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

Calderón Medina (2010). Comercio Electrónico: Una perspectiva tributaria mexicana. Recuperado de: <https://app.vlex.com/#WW/sources/5616/chapter:378196>

Calleja Pinedo, M. (2011). La interdependencia económica y cultural de Texas y México: el caso del chili con carne. <http://journals.openedition.org/caravelle/4820> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/caravelle.4820>

Census Bureau. (2020). *United States Census Bureau Quick Facts Texas*. Recuperado de: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/TX/COM100219#COM100219>

Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J.*24. p. 85-114

Coronado Alvarado, L. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor. Escuela de Formación Profesional de Economía. Recuperado de: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Creswell, J. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2a Ed.). California: Sage Publications.

De-Juan-Vigaray, M. D., Garau-Vadell, J. B., & Sesé, A. (2021). Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of International Residential Tourists. *Tourism management*, 83, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104229>

Drigas, Athanasios & Leliopoulos, Panagiotis. (2013). Business to Consumer (B2C) E-Commerce Decade Evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*. 4. 1-10. 10.4018/ijksr.2013100101.

Ebanx. (2022). ¿Por qué américa Latina? Recuperado de:
<https://business.ebanx.com/es/mercado-latinoamericano>

E-commerce 2019: Online shopping trends and statistics. (2020). Retrieved 11 February 2020, from commerce" <https://www.nationmaster.com/ecommerce>

[Ecommerce Institute \(2022\). Ecommerce Award a lo mejor de los negocios online. Recuperado de https://ecommerceaward.org/2021/03/07/ganadores-ecommerce-awards-mexico-2021/](#)

eSemanal (2019). *Las reglas del comercio electrónico en México*. Recuperado de:
<https://esemanal.mx/2019/05/lasreglas-del-comercio-electronico-en-mexico/>

Estudio Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos (2014). *ante Sernac, E-Commerce en Chile*", Sernac. Disponible en: http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf

Fernández, Raquel & Bonillo, M.. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 7. 427-451. 10.1177/1470593107083165.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flores Villanueva, C. (2015). La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores organizacionales y ambientales que determinan su grado de internacionalización y la elección del país destino. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/9247/1/1080215097.pdf>

- Forbes. (2019). Las PyMes mexicanas y el eCommerce. *Red Forbes*. ommerce/"
<https://www.forbes.com.mx/las-pymes-mexicanas-y-el-ecommerce/>
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89-125. doi: 10.4067/s0718-18762019000300107
- García, D. (2021). *NL, tercer lugar con usuarios de internet en México*. Milenio. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/nl-tercer-lugar-con-usuarios-de-internet>
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*. 1(5)
- García, F (2002). Comercio y Firma Electrónicos – Análisis jurídico de los servicios d la sociedad de la información. Primera Edición. Editorial Lex Nova. España.
- García Peña, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12 (41), 43-70
- George, J.F. 2004. The theory of planned behavior and internet purchasing. A typology of adaptive shopping patterns in recession. *J Bus*. 66 (7)
- Guzmán Duque, A., Abreo Villamizar, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones, estudio para el sector calzado Vucaramanga, Colombia. *Grupo estratégico en investigación organizacional*. 12. 24. P. 107-118
- Hamza Salim. khraim , Sameer M. Al-Jabaly , Aymen S.Khram (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186 - 196. DOI: 10.13189/ujm.2014.020502.

- He, D., Lu, Y., Zhou, D., (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Sci. Technology*. 12 (3).
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International, Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Hispanic Global News (2022). ¿A la Reconquista de Texas? Los hispanos podrían ser ya mayoría. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/border/2022/09/19/hispanos-en-texas-ya-podrian-ser-mayoria/#:~:text=Los%20hispanos%20constituyen%2040.2%20por,del%20Censo%20de%20Estados%20Unidos>.
- House, R. J., Javidan, M., Hanges, P., and Dorfman, P., 2002. Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Fundación Sygal.
- Huerta-Riveros, P.; Navas-López, J. y Almodóvar- Martínez, P. (2004). La Diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 14, 87-104. <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.10456>
- Jarvenpaa, S.L., P.A. Todd, (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2: 59-88.
- Jou, A., Laroche, M. Kim, C. (1992). Acculturation as a determinant of consumer behavior: Conceptual and Methodological Issues. *Marketing Theories and Applications*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/292742784_Acculturation_as_a_determinant_of_consumer_behavior_Conceptual_and_methodological_issues/link/5b8d547245851540d1c281ae/download
- Kastanakis, M. N., and Voyer, B. G., 2014. The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 67(4), 425-433.
- Langeder, I.(2005). *Income Tax Implications of Electronic Commerce*. University of Vienna. Retrieved from: http://www.univie.ac.at/steuerrecht/E-Commerce_Langeder_Ines.pdf

- eSemanal (2019). Las reglas del comercio electrónico en México. Recuperado de:
<https://esemanal.mx/2019/05/lasreglas-del-comercio-electronico-en-mexico/>
- Leandro, G. (2022). Teoría de la Utilidad. Teoría del consumidor. Recuperado de:
<https://www.auladeeconomia.com/micro-material3.htm>
- Lee, J. H., and J. Hwang. 2011. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 30 (3):658–669.
- Leyva Cordero, O. y Olague, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). En K. Sáenz López y G. Tamez
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research.
- Liébana-Cabanillas, Francisco & Sánchez-Fernández, Juan & Muñoz-Leiva, Francisco. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*. 35. 464-478. 10.1016/j.chb.2014.03.022.
- Luz, B. (2001). Manual de Derecho Informático. Editorial Jurídica Nova Tesis. Argentina
- Manzur Quiroga, S., Rojaz Ortiz, L. Balcázar González, A. Rodríguez Espinosa, A. (2020) Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. Recuperado de:
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Martínez, C. (2022). Ejemplos de eCommerce B2C en México: los más exitosos en el país. Recuperado de <https://content.blackship.com/ejemplos-b2c-de-ecommerce-exitosos-en-mexico>
- Martínez, I. (2020). Estadísticas del Comercio Electrónico en México 2020. Retrieved 3 March 2020, from -mexico/" <https://www.cualhost.com/recursos/estadisticas-del-comercio-electronico-en-mexico-mexico/> /
- McCole, P., Ramsey, E., Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business research*, (9- 10), 1018-1024. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.025

- Meléndez Ruiz, E., Ábrego Almanzán, D., Medina Quintero, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10, (21), 655-677
- Mitchell, Vincent-Wayne. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: A risk-based approach. *Journal of Services Marketing - J SERV MARK*. 12. 83-97. 10.1108/08876049810212211.
- Montano, D., Kasprzyk, D., (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behav. Health Educ. Theory Res. Pract.* 70, 350, 4.a ed. <http://annals.org/article.aspx?d>.
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. 35(1):227-232. Recuperado de:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paris, D. & Bahari, Mahadi & Iahad, Noorminshah. (2016). Business-to-customer (B2C) Electronic Commerce: An implementation process view. 19-24.
10.1109/ICCOINS.2016.7783182
- Penaloza, L. (1989) ,"Immigrant Consumer Acculturation", in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-118.
- Peña García, Nathalie. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administracion*. 30. 8-14.
- Peña García, N. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Hellyon* 6
- Quero Virla, Milton (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252.[fecha de Consulta 3 de Junio de 2021]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

- Rado Quirós, M. (12 de Marzo de 2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. BBVA. [https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20\('e%2D,en%20la%20regi%C3%B3n%20durante%202018](https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20('e%2D,en%20la%20regi%C3%B3n%20durante%202018)
- Rivera, E. (2017). Nuevo León en compras electrónicas. Recuperado de. <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/nuevo-leon-en-compras-electronicas/>
- R. Rahayu and J. Day, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, pp. 142-150, 2015.
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A., Vilaseca i Requena, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 14 (3) P. 55-66
- Rodríguez, G. (2004). La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva. Boletín No. 5 Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela. 27-35
- Rojas Amandi, V. (2000). Regulación del comercio electrónico en México. Anuario del Departamento de derecho de la Universidad Iberoamericana. Recuperado de: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf>
- Rubio, Natalia & Oubiña, Javier & Villaseñor, Nieves. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*. 32. 289–298. 10.1016/j.foodqual.2013.09.006.
- Ruíz, C. (2020). Apps y comercio electrónico crecen por COVID-19 en México. México: Cuestiones. [https:// cuestiones.com/nacional/apps-y-comercio-electronicocrecen-por-covid-19-en-mexico/](https://cuestiones.com/nacional/apps-y-comercio-electronicocrecen-por-covid-19-en-mexico/)

- Ryu, K., Han, H., (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Salehzadeh, Reza & Pool, Javad. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 1-9. 10.1080/08961530.2016.1236311.
- Schneider, G. (2013). *Comercio Electrónico*. Cenage Learning. Décima Edición
- See-Pui Ng, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management El Seiver*. 50. P. 609-620
- Shakerinava, M. Ravanbakhsh, S. (2022). Utility Theory for Sequential Decision Making. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/2206.13637.pdf>
- Sibrian, H. (2023). La influencia de la diversidad cultural latina de Houston. Recuperado de: <https://hildasibrian.com/blog/influencia-diversidad-cultural-latina-houston/>
- Sigmund, K., (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS Revista del instituto de ciencias jurídicas de Puebla*. 12. No. 41. P
- SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sprott, David & Shimp, Terence. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*. 80. 305-315. 10.1016/j.jretai.2004.10.006.
- Statista (2022). Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2025. Recuperado de: <https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>
- Stigler, G. (1950). The Development of Utility Theory. I. *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327. Retrieved November 4, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/1828885>

- Tapia Herrera, E. (2010). *Negocios Electrónicos*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de la Región Carbonífera. Recuperado de:
https://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01_info.pdf
- Texas Historical Commission, (2023). *Texas Hispano, Viaje desde el imperio hasta la democracia*. Recuperado de:
<https://www.thc.texas.gov/public/upload/publications/texas-hispano-espanol-guide.pdf>
- The Advisory Committee on Electronic Commerce of Canada, Electronic Commerce and Canada's Tax Administration. A Report to the Minister of National Revenue, <http://www.rc.gc.ca/ecom/>, abril 1998, Pág. 13.
- Ugglå H., (2001) "organization avvarumänke. Malmö, liber economi".
- Ulloa Márquez, M., Acosta Gonzaga, E. Gordillo Mejía, A. (2019). Oportunidades para el comercio electrónico en México en el marco de la economía actual. Recuperado de: <https://0-eds-s-ebSCOhost-com.biblioteca-ils.tec.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=da7d8084-a2d4-4b3b-976b-08213a74a20b%40redis>
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*. 2001; Vol.3, No. 3: 232-240.
- Wee, C., Mohd, S (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*
- Wekeza SV, Sibanda M. Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *Int J Environ Res Public Health*. 2019 Mar 17;16(6):956. doi: 10.3390/ijerph16060956. PMID: 30884921; PMCID: PMC6466289
- Whiteley, D. (2000). *E-Commerce*, EU, McGraw Hill
- Yoo B, Donthu N dan Lee S 2000 An examination of selected marketing mix elements and brand equity *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 195-211.
- Zuluaga, A. P. Vargas, G. D., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico B2C y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), pp. 10 - 24.

