



UNIVERSIDAD  
**DE ATACAMA**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS

DETERMINACION DE LA INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LOS  
PREDICTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS ONLINE

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de  
Ingeniero Civil Industrial

Profesor Guía: Carlos Galleguillos Cortés

Camila Belén Quezada Fajardo

Copiapó, Chile 2021

Dedicatoria.

Dedico esta investigación, en primer lugar, a mi mamá y a mi hermana, Olga y Catalina, por su amor incondicional, por su paciencia y por creer en mí.

En segundo lugar, a mis familiares por la ayuda que me han brindado todos estos años y que ha hecho posible que pueda llegar a este momento.

Por último, a mis abuelos, Corina y Oscar, que me cuidan e iluminan desde el cielo.

Tabla de Contenido	
Tabla de Contenido	iii
Índice de Ilustraciones y Cuadros	v
Resumen	viii
Abstract	ix
CAPITULO 1. Introducción	1
1.1 Introducción.	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Objetivo General	4
1.4. Objetivos Específicos	4
1.5 Hipótesis	4
1.6. Justificación	5
1.7. Alcances	6
CAPITULO 2. Marco Teórico	7
2.1. Teoría del Comportamiento Planificado	7
2.2. Comportamiento del Consumidor Online:	8
2.3. Compra Online.	10
2.4. Confianza	10
2.5. Conveniencia	10
2.6. Servicio al Cliente	11
CAPITULO 3. Metodología	12
3.1 Tipo de Investigación	12
3.2 Diseño Metodológico	12
3.3 Población y Muestra	12
3.4 Procedimiento.	12

CAPITULO 4. Análisis e Interpretación de Resultados	14
4.1 Estadística Descriptiva	14
4.2 Prueba Chi-cuadrado	17
4.3 Regresión Lineal	28
4.3.1 Regresión Lineal Modelo General	28
4.3.2 Regresión Lineal Por Género	31
CAPITULO 5. Conclusiones	36
5.1 Conclusiones Respecto a los Objetivos	36
5.2 Conclusiones respecto al desarrollo	37
5.3 Limitaciones y recomendaciones.	37
Bibliografía	39
Anexos	42

## Índice de Ilustraciones y Cuadros

Figura N° 1.5.1 esquema de la teoría del comportamiento planificado.	8
Tabla N° 4.1.1 género con el que se identifican los encuestados	14
Tabla N° 4.1.2 rango etario de los encuestados	14
Tabla N° 4.1.3 ocupación de los encuestados	15
Tabla N° 4.1.4 productos que más compran en internet los encuestados.	15
Tabla N° 4.1.5 tabla de la mediana para las variables de la teoría del comportamiento planificado	16
Tabla N° 4.2.1 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la confianza de compra.	17
Tabla N° 4.2.2 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la conveniencia de compra.	18
Tabla N° 4.2.3 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el servicio al cliente.	19
Tabla N° 4.2.4 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la actitud de compra.	19
Tabla N° 4.2.5 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el PBC.	20
Tabla N° 4.2.6 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la norma subjetiva.	21
Tabla N° 4.2.7 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la intención.	21
Tabla N° 4.2.8 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el comportamiento.	22
Tabla N° 4.2.9 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la confianza.	23

Tabla N° 4.2.10 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la conveniencia.	24
Tabla N° 4.2.11 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el servicio al cliente.	24
Tabla N° 4.2.12 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la actitud.	25
Tabla N° 4.2.13 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el PBC.	26
Tabla N° 4.2.14 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la norma subjetiva.	27
Tabla N° 4.2.15 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la intención.	27
Tabla N° 4.2.16 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el comportamiento.	28
Tabla N° 4.3.1 tabla de regresión lineal para predecir la actitud a partir de la confianza, conveniencia y servicio al cliente.	29
Tabla N° 4.3.2 tabla de regresión lineal para predecir la intención a partir de la actitud, el PBC y la norma subjetiva.	30
Tabla N° 4.3.3 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	31
Tabla N° 4.3.4 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	32
Tabla N° 4.3.5 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	32
Tabla N° 4.3.6 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	33
Tabla N° 4.3.7 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	34

Tabla N° 4.3.8 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	34
Tabla N° 4.3.9 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.	35
Anexo 1: Encuesta definitiva en su formato electrónico.	42

## Resumen

Hoy en día, el crecimiento del comercio electrónico se ha convertido en una alternativa para acceder a bienes y servicios ya que es una forma cómoda y útil de hacerlo, por ejemplo, sería de gran ayuda en los eventos actuales que se desarrollan debido a la pandemia.

Para esta investigación, se presume que, antes de la compra, existe un proceso previo, que incentiva a los compradores a comprar, por lo tanto, el problema a resolver es saber si existe una relación entre el género con el que se identifican y el comportamiento (compra online), y si existe una relación entre la intención de compra y el comportamiento (compra online).

En esta instancia, se ha propuesto un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado (TPB) donde, además de sus tres determinantes, se han sumado los siguientes factores: confianza, conveniencia, servicio al cliente. El modelo se ha probado a través de una encuesta donde las respuestas se han recopilado y probado en el software Stata.

La investigación ha arrojado luz sobre similitudes con estudios previos: se demuestra que no existe dependencia del género.

En segundo lugar, en relación con la actitud, la conveniencia es un factor que la predice, mientras que la confianza y el servicio al cliente no. En relación con la intención de compra, el PBC y la actitud son factores que la predicen mientras que la norma subjetiva no.

Y, por último, en el caso de las mujeres, el modelo de regresión lineal refleja que la conveniencia predice la actitud, y a su vez la actitud y el PBC reflejan la intención. En el caso de los hombres no es posible una predicción.

Palabras clave: teoría del comportamiento planificado (TPB) – género – edad – comercio en línea – intención de compra.

## Abstract

Nowadays, the growth of e-commerce has become an alternative to access goods and services since it is a comfortable and useful way to do so, for example, it would be helpful in the current events developed due the pandemic.

For this research, there is the presumption that, before the purchase, there is a prior process, which encourages buyers to buy, therefore, the problem to be solved is to know if there is a relationship between the gender they identify with and the behavior (online shopping), and if there is a relationship between the intention to buy and the behavior (online shopping).

In this instance, it has been proposed a model based on the planned behavior theory (TPB) where, in addition to its three determinants, there has been added the following factors: trust, convenience, customer service. The model has been tested through a survey where the responses has been collected and tested in Stata software.

The research has shed light on similarities with previous studies: it is shown that there is no dependence on gender.

Secondly, regarding the attitude, the convenience is a predictor factor while confidence and customer service are not. Regarding purchase intention, the PBC and the attitude are predictive factors while subjective norm is not.

And finally, in the case of women, the linear regression model reflects that convenience predicts attitude, and at the same time, attitude and PBC reflect intention. In the case of men, a prediction is not possible.

Keywords: theory of planned behavior (TPB) – gender – age – e-commerce – purchase intention.

## CAPITULO 1. Introducción

### 1.1 Introducción.

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan una parte importante del día a día, ya sea como una herramienta educativa o profesional, así mismo como forma de entretenimiento o pasatiempo. Sumado al contexto social y cultural, existen ciertas circunstancias, tales como la pandemia derivada de la enfermedad por coronavirus de 2019, que exigen un mayor acercamiento a las posibilidades que las TIC entregan.

No es extraño, por ende, manifestar que recientemente, ciertas prácticas tecnológicas, especialmente el internet, han empezado a formar parte de áreas o procesos en los que, previamente, no se había necesitado un canal electrónico para funcionar, como, por ejemplo, el comercio.

El comercio en línea se ha transformado en los últimos años en una forma útil de acceder a bienes y servicios de forma cómoda, rápida y discreta. Mientras que el acceso a internet va en aumento, el número de compradores crece proporcionalmente cada año. En el 2020, más de 2 mil millones de personas consumieron bienes o servicios online, además, las ventas sobrepasaron los 4.2 billones de dólares a nivel mundial (Coppola, 2021).

En Latinoamérica, tal como en el resto del mundo, el comercio electrónico se ha asentado como una alternativa provechosa de compras: el 2019 se estimó que en esta zona se encuentran 267,4 millones de compradores online. A pesar de que Latinoamérica aún está en una etapa inicial en comparación con otros países, se sabe que las ventas de retail en línea generaron más de 70 mil millones de dólares el 2019.

A pesar de que Brasil posee de un 32,5 por ciento del mercado latinoamericano, y México 28,8 por ciento, los otros países han estado aumentando en los últimos tiempos (Chevalier, 2020) En el caso de Chile, el 2019, el ingreso por ventas en línea alcanzó 6.079 millones de dólares, es decir, alrededor de un 8,68 por ciento del total latinoamericano (Statista, 2020).

Sin más, se estima que en Chile, durante la navidad del 2020, siendo ésta una fecha conocida por su alto valor de consumo y por la variedad de productos que se obtienen, e

incluso con 70 por ciento de la muestra inclinándose por restringir sus compras en el contexto de la pandemia derivada por el COVID-19, el total de los grupos estudiados realizó 30 por ciento de sus compras de forma virtual, y el 46 por ciento tanto en tiendas físicas como virtuales, teniendo los canales online de multitiendas preferidos por un 29 por ciento, seguidos muy de cerca de tiendas de PYMES online con un 27 por ciento y luego los supermercados con 14 por ciento (CSS, 2020).

Entre los diferentes hábitos de los compradores en línea, se puede observar las tendencias por género. El estudio de la empresa Linio (2016), revela que las mujeres latinoamericanas compran en internet productos de diferentes categorías: en primer lugar, salud y belleza con un 27 por ciento, después tecnología con un 24 por ciento, hogar con un 17 por ciento, y seguido por accesorios con un 16 por ciento. Mientras tanto, en los hombres se puede apreciar una inclinación hacia el área tecnológica con un 41 por ciento.

Cabe destacar que el mismo estudio revela que en Chile, el 47 por ciento de las compras de mujeres, se enfoca en la categoría de salud belleza, específicamente en materiales complementarios al cuidado del cuerpo. Por otro lado, el portal de belleza FashionNetwork señala en su artículo México: ¿Qué compran los hombres en internet? (2016) las diferencias de lo que compran los hombres entre algunos países y afirma que “a diferencia de los demás países de la región, en Chile la categoría líder es salud y belleza con el 34% de las transacciones. Entre los productos más vendidos en este país destacan las fajas para dama y el perfume Tommy Girl de Tommy Hilfiger. Esto deja en evidencia que los hombres chilenos utilizan el comercio electrónico para comprar productos o regalos para mujeres”.

Por su parte, en el portal de noticias Tecno Pymes Chile, se rescata información en el artículo ¿por qué y qué compran las mujeres por internet? (2018) sobre un estudio realizado por la CCS ya no disponible, donde se indica que el 46 por ciento de los compradores online son mujeres, de las cuales, el 42 por ciento se encuentran en el rango etario entre los 26 a 36 años. En cuanto a la base de datos del sitio web Picodi (2019), quienes realizan más compras por internet son las chilenas, siendo un 59 por ciento de la muestra mujeres versus un 41 por ciento de los hombres, con una concentración de compradores entre 25 y 34 años. De lo anterior, se demuestra que ha aumentado

notablemente la cantidad de mujeres que realizan compras online, considerando que en ambas estadísticas el rango etario es similar.

## 1.2 Planteamiento del Problema

No obstante, las encuestas y estudios relacionados con las compras online son escasos, sin mencionar los relacionados a grupos específicos, además, éstos sólo revelan factores relacionados a los resultados de las compras, es decir, quién compró, qué se compró, con qué medio se pagó, entre otros. Vale decir, las investigaciones no exponen ni el motivo ni la disposición de las personas para realizar la acción, por lo que sería beneficiosa la existencia de un modelo que los integre.

A partir de esto, se estima que es necesario realizar un análisis apropiado para indagar cuáles son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra, y si uno de ellos es el género con el cuál se identifica el comprador.

Cabe destacar que, diferentes componentes, tanto positivos como negativos, contribuyen en la toma de decisión final, y, por ende, es necesario estudiarlos con la herramienta apropiada. En este caso, se ha estimado que es conveniente aplicar la teoría del comportamiento planificado, la cual considera la intención como el indicador más significativo para predecir el comportamiento de los consumidores ya que ésta expresa los niveles de esfuerzo que los individuos están dispuestos a hacer para ejercer una acción en particular (Herrero, Rodríguez y García, 2009).

En el estudio “Edad, sexo e ingresos: ¿realmente moderan el comportamiento de compra online?” realizado por Hernández, Jiménez y Martín (2010), se concluye que “el objetivo de este estudio ha sido demostrar que, a diferencia de la mayoría de las investigaciones sobre la aceptación del comercio electrónico, las características socioeconómicas del individuo (edad, sexo e ingresos) apenas tienen significación en la explicación del comportamiento de los e- compradores, una vez que hayan adquirido experiencia con el canal. (...) Los resultados obtenidos nos han permitido verificar las hipótesis planteadas y afirmar que las variables socioeconómicas no moderan ni la influencia del uso previo de internet ni las percepciones del comercio electrónico; en definitiva, no condicionan el comportamiento del comprador experimentado” por lo que se intentará determinar en este caso si es así o no.

Por consiguiente, el propósito de este estudio es determinar la influencia del género en el comportamiento de las personas con respecto a las compras en línea, es decir, cuál es la relación entre la intención y comportamiento de los compradores, todo esto incorporando los principios de la teoría del comportamiento planificado.

### 1.3 Objetivo General

Determinar, según el género con el cuál se identifica el consumidor, las principales variables asociadas al comportamiento de compra online, haciendo uso de la teoría del comportamiento planificado.

### 1.4. Objetivos Específicos

A partir del objetivo general, han surgido los siguientes objetivos específicos:

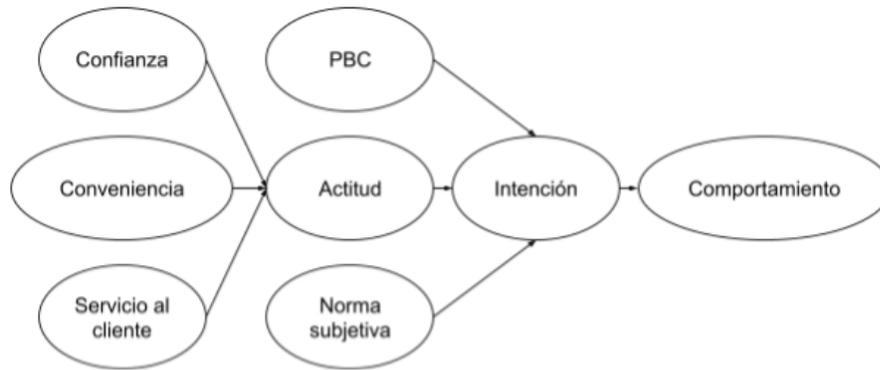
- Definir un modelo teórico en el que se puedan relacionar las variables independientes y dependientes.
- Demostrar la relación entre la confianza, la conveniencia y el servicio al cliente con la actitud de compra.
- Determinar la relación entre la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido con la intención de los compradores.
- Demostrar la relación entre la intención y el comportamiento de los compradores.

### 1.5 Hipótesis

Se planea seguir el esquema de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) además de los modelos conceptuales de trabajos previos para desarrollar el modelo conceptual de esta investigación, por consiguiente, además de las tres determinantes principales que posee el TPB, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y el comportamiento percibido (PBC), se integrará la confianza, conveniencia y el servicio al cliente como factores que afectarán la actitud hacia la intención de compra.

La relación se observa en el siguiente esquema:

Figura N° 1.5.1 esquema de la teoría del comportamiento planificado para el comportamiento de compra online.



Para esto, se llevará a cabo una prueba de chi-cuadrado donde se presentarán las siguientes hipótesis:

H0: “Los determinantes de la teoría del comportamiento planificado son independientes de la edad y género”.

H1: “Los determinantes de la teoría del comportamiento planificado depende de la edad y género”.

Estas hipótesis serán usadas para cada variable del esquema.

## 1.6. Justificación

Lo primero que se debe tener en cuenta es el crecimiento de lo que realizan compras online, ya que esto posiciona a este grupo como un elemento considerable en el desarrollo del comercio electrónico, por lo que es conveniente ver si esto se puede replicar en el contexto de la teoría.

A pesar de esto, las encuestas y estudios relacionados con las compras online, son escasos, probablemente porque es una actividad que se ha estado desarrollando en los últimos años y aún es nueva comparada con la forma clásica de comercio, en persona. Sumado a esto, éstas generalmente apuntan a los resultados de las compras en sí más que a los factores que permiten llevarlas a cabo, por este motivo es conveniente la existencia de un modelo

que integre los motivos y los factores que influyen en la pretensión de compra, ya que es el paso previo a que se realice la acción.

La principal inspiración para realizar este estudio es un estudio llamado “Características de las Compras Online y su Influencia en el Comportamiento de Compra Femenino: una Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado” realizado por Raman, publicado el 2020.

#### 1.7. Alcances

- Se busca determinar la relación que existe entre los criterios de compra online de según la edad y la acción de comprar, por lo que los resultados son beneficiosos tanto para los clientes como para los vendedores.
- Esta investigación se puede ajustar para diferentes países o regiones, o incluso en áreas más reducidas como empresas.
- Se realizará la encuesta a personas que tengan la suficiencia para poder realizar compras en línea.

## CAPITULO 2. Marco Teórico

### 2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

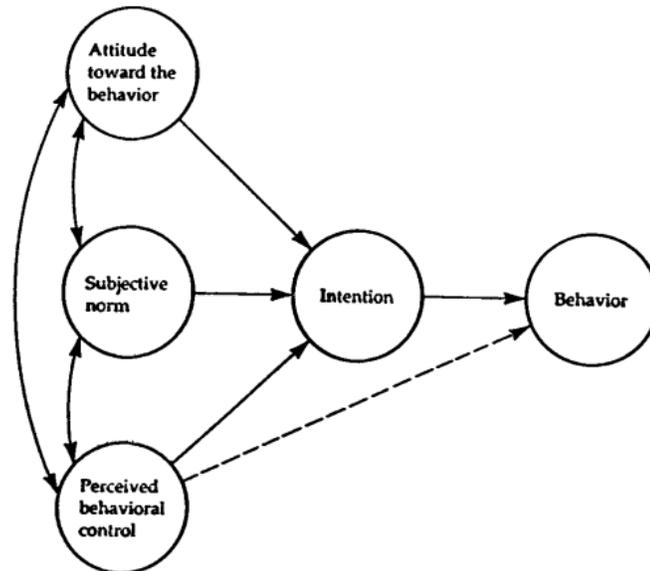
En inglés, Theory of Planned Behavior, TPB, propuesta por Ajzen (1985) es una extensión de la teoría de la acción razonada (en inglés, Theory of Reasoned Action, TRA), propuesta por Ajzen y Fishbein (1975, 1980) desarrollada a partir de las limitaciones que poseía el modelo original sobre las conductas donde las personas tienen comportamientos volitivos incompletos.

Al ser una extensión de la TRA, la TPB posee el mismo componente principal: la intención del individuo a proceder de la forma esperada, y a su vez, se asume que la intención captura una cierta cantidad de factores motivacionales que influyen en el comportamiento, éstos son indicadores de cuánto las personas están dispuestas a intentar, cuánto esfuerzo planea hacer, para cumplir el comportamiento. Como regla general, se expone que mientras más fuerte la intención, es más probable que se realice la acción, aunque cabe destacar que la intención puede expresarse en el comportamiento como tal sólo si éste estuviese bajo control volitivo, es decir, si puede decidir por voluntad propia realizar el comportamiento

Primeramente, se debe exponer que existen tres determinantes, conceptualmente independientes, de la intención. El primero, es la actitud hacia el comportamiento (en inglés, attitude toward the behavior), la cual se refiere al grado en el que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable del comportamiento correspondiente. La segunda, el factor social, es decir, la norma subjetiva (en inglés, subjective norm), la cual se refiere a la presión social que se ejerce sobre la persona para realizar o no el comportamiento. La tercera, el grado de control del comportamiento percibido (en inglés, perceived behavioral control, PBC) el cual se refiere a la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento, se asume que éste refleja experiencias pasadas, impedimentos y obstáculos previos. En términos generales, mientras más favorables sean la actitud y la norma subjetiva, y sea mayor el PBC, debería ser más fuerte la intención del individuo de realizar el comportamiento en cuestión. Así mismo, se espera que la importancia relativa de los tres determinantes en la predicción de intenciones varía según los comportamientos y situaciones dadas, por lo tanto, en algunas aplicaciones sólo tendrán un impacto

significativo uno o dos de los tres factores, así como en otras, los tres realizarán contribuciones independientes (Ajzen, 1991).

Figura N° 1.5.1 esquema de la teoría del comportamiento planificado.



Icek Ajzen (1991)

En el estudio de Selvakumar y Raghavan (2017) titulado “Influencia del estilo de vida y la actitud en las compras en línea”, se concluye que el estilo de vida de los consumidores tiene una influencia positiva en su decisión de compra, específicamente, pasar más tiempo en internet o contar las compras en línea como una actividad de ocio influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor al momento de realizar una compra en línea.

## 2.2. Comportamiento del Consumidor Online:

La preferencia del consumidor se refiere a cómo los consumidores eligen bienes y/o servicios en relación con diversos factores, sean gusto, preferencias y elecciones individuales. Cabe destacar que ciertos elementos tales como el ingreso del consumidor y el precio de los artículos no influyen las preferencias de bienes o servicios. La preferencia por los productos es un factor importante en el futuro de una empresa: si a los

consumidores les gusta, puede seguir vendiéndose, mientras que, si no es apreciado por los clientes, el producto podría desaparecer rápidamente (Gnanadhas, 2014).

Se estima que, para la mayoría de los consumidores, su comportamiento tanto offline como online, se enfoca en cinco estados del proceso de toma de decisiones: en primer lugar, se toma consciencia del bien o servicio, así como se reconoce la necesidad por poseerlo. Segundo, la búsqueda de información sobre el producto y sus alternativas. Tercero, la evaluación de compra alternativa, tras lo que llegarán a decidir una preferencia. Cuarto, decidir dónde y cómo comprar. Quinto y final, comportamiento posterior a la compra donde se evaluará el resultado y se considerarán los servicios post venta. El tiempo y esfuerzo que se gasta en cada fase depende de otros factores, como, por ejemplo, la naturaleza del producto (Darley, Blankson y Luethge 2010; Katawetawaraks y Wang, 2011; Nunez y Cespedes, 2003).

Por otro lado, tras analizar los diferentes motivos para realizar una compra online, apuntan a cuatro tipos distintos de compradores, los cuales se pueden clasificar en: quienes compran por conveniencia, quienes buscan variedad, los compradores balanceados, y los que se inclinan por ir a la tienda física. Los compradores por conveniencia se motivan por, tal como la palabra indica, los beneficios o la utilidad que posean con la compra. Los que buscan variedad están atraídos por la diversidad y alternativas de productos y marcas. Los balanceados están motivados moderadamente por las dos categorías anteriores. Los compradores que se inclinan por la tienda están motivados por experiencias del lugar físico, por ejemplo, el deseo de poseer el bien inmediatamente o la interacción social. Todos estos tipos, finalmente, llevan a distintas elecciones (Rohm y Swaminathan, 2004). De acuerdo con Swinyard y Smith (2003) existen diferencias entre los compradores en línea y los compradores en tienda física, los compradores en línea son más jóvenes, ricos, tienen más educación, mayor nivel de conocimientos sobre informática, pasan más tiempo en sus computadores o en internet, comprar en línea es una forma de entretenimiento y tienen menos miedo a pérdidas financieras producto de estas compras.

### 2.3. Compra Online.

Tiendas y negocios en línea (en inglés, online) son plataformas no físicas que ofrecen el acceso a bienes y servicios a través de órdenes o compras por internet o cualquier otro sistema online.

Los consumidores pueden encontrar de forma fácil y rápida los productos, mercancías o información sobre éstos navegando por la internet, esto ofrece ventajas para el consumidor, como, por ejemplo, éste ya no tendría la necesidad de ir a una tienda, lo que reduce costos de transporte y tiempo, por lo que los consumidores pueden preferir la conveniencia de comprar online sobre ir a un local físico (Kacen, Hess y Chiang,)

Cabe destacar que es importante que a los consumidores se les presente información de forma visual y/o verbal al momento de comprar; éstas son particularmente importantes cuando el contexto del mercado sea de forma impersonal, es decir, online. En internet, la información presentada es a menudo exhibida de manera similar a su contraparte offline, en otras palabras, como una combinación de ambas formas, visual y verbal (Kim y Lennon, 2008). Así mismo, Katawetawaraks y Wang (2011) están de acuerdo en que existen similitudes entre las compras online y offline, sin embargo, indican que las principales diferencias son experiencias que se encuentran en una tienda física, es decir, el ambiente de compra y la comunicación de marketing.

### 2.4. Confianza

En el contexto del mercado, se define como la seguridad que se le puede tener a otro participante del intercambio. Para que exista esta seguridad, deben existir componentes de convicción e intención conductual. Sin embargo, en el mercado, es común que exista la incertidumbre por diversos motivos, y en esos casos, la confianza provendrá de la opinión de un tercero, un investigador, por lo que esa confianza será vulnerable al depender de la eficacia de la investigación (Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992).

### 2.5. Conveniencia

Como dicen Beauchamp y Ponder (2010) los consumidores de hoy en día ansían tener tiempo más que cualquier otra cosa, por lo tanto, es apropiado considerar los beneficios de la conveniencia de los consumidores como un concepto de máxima importancia.

Debido a la posibilidad de prestarle menos tiempo a las compras y más tiempo a otras actividades, los compradores han decidido cambiar su método de compra y entrar en el mundo de las compras online como una alternativa provechosa (Jiang, Yang y Jun, 2012).

## 2.6. Servicio al Cliente

El sitio QuestionPro (s.f.) define el servicio al cliente como las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra con el fin de cumplir con la satisfacción de un bien o servicio. Para que sea un buen servicio al cliente, se debe lograr la mejor experiencia para éste, es decir, proporcionarle un buen producto y cumplir sus expectativas.

## CAPITULO 3. Metodología

### 3.1 Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo cuantitativa, ya que se tiene una hipótesis que se puede probar; correlativa, porque se busca encontrar la relación entre las variables entre ellas y a su vez con el modelo; hipotética-deductiva, ya que se plantea una hipótesis que se ha basado en una teoría y debe comprobarse.

### 3.2 Diseño Metodológico

Según los tipos de investigación mencionados en el punto 3.1, se ha decidido realizar una encuesta para reunir datos para comprobar la hipótesis. Las hipótesis se han formulado usando como guía la investigación de Raman (2020). Para describir, analizar e interpretar los datos se usará el software Stata.

### 3.3 Población y Muestra

Primeramente, la población objetivo de este estudio son habitantes del país Chile, con una edad mínima de 12 años debido a que a esta edad las mujeres chilenas pueden optar a su primera tarjeta de débito que puede usarse, entre otros, para realizar compras en línea. Uno de los motivos para tomar esta decisión es porque además del género se ha considerado la edad como un factor potencialmente importante en la investigación.

Se asumirá las 25,3 hora al mes de un usuario promedio de uso de internet para todos los encuestados (La Tercera, 2011)

Además, se asumirá la frecuencia promedio: de acuerdo con la infografía realizada por mercado libre, según los datos de Gfk (2019) 8 de cada 10 chilenos compró por internet en un periodo de 6 meses, entre ellos, casi un 10% lo hace una vez a la semana, o menos, y un 60% realiza compras por internet una vez al mes.

Finalmente, la muestra ha sido seleccionada aleatoriamente.

### 3.4 Procedimiento.

Para esta investigación, se ha diseñado un cuestionario en forma de encuesta para recolectar la data necesaria (anexo 1). El cuestionario consiste en 29 preguntas, donde 25

de ellas se responden con la escala de Likert. Éstas, corresponden a preguntas que medirán las variables de la teoría del comportamiento planificado: la confianza, la conveniencia, el servicio al cliente, la norma subjetiva, el PBC, la actitud, la intención y el comportamiento.

Tras obtener los datos de la encuesta se realizará análisis de los datos personales y de las variables a través del software Stata.

## CAPITULO 4. Análisis e Interpretación de Resultados

### 4.1 Estadística Descriptiva

La encuesta se realizó a 210 personas con las características mencionadas en el punto 3.1, de las cuales todas son válidas ya que se debían responderse obligatoriamente todas las preguntas para poder enviar la encuesta.

En este punto, se revisarán los datos personales de los encuestados, los cuáles se presentarán en tablas, además, se ordenará, resumirá y analizará los datos previamente recogidos a través de medidas de tendencia central: la media, la mediana y la moda. Para esto, se usará la función “summarize” en el software Stata.

Tabla N° 4.1.1 género con el que se identifican los encuestados

Género	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Mujer	125	59,52%
Hombre	81	38,57%
Otro	4	1,90%

Uno de los puntos que se ha mencionado en el marco introductorio es el crecimiento de la población femenina que realiza compras en línea. Como se puede observar en la tabla N° 4.1.1, el número de mujeres que realiza compras en línea corresponde a 125, el de hombres a 81, y el de otro género a 4, posicionando a las mujeres en el género que realiza más compras con un 59,52% de la muestra encuestada, los cuales coinciden con la base de datos de Picodi mencionada en el punto 1.1, la cual revela que el 59% de los compradores en línea son mujeres.

Tabla N° 4.1.2 rango etario de los encuestados

Edad	Cantidad de encuestados	Porcentaje
12 – 17	7	3,33%
18 – 29	112	53,33%
30 – 39	31	14,76%
40 – 49	26	12,38%
50 – 59	29	13,81%
Más de 60	5	2,38%

También es importante considerar la edad de la muestra. Como se puede observar en la tabla N° 4.1.2, de los encuestados, 112 de ellos se encuentran entre los 18 y 29 años. Éstos representan el 53,33% de la muestra, seguido muy debajo por el grupo de 30 a 39, el cual representa el 14,76%. En el estudio de la CCS mencionado en el punto 1.1 se indica que el 42% de las mujeres pertenecían al rango etario de 26 a 36 años, mientras que en la base de datos de Picodi también mencionada en el punto 1.1, se indica que la concentración de compras online se encuentra entre los 25 y 34 años, por lo que se observa una tendencia y se puede afirmar que son los adultos jóvenes quienes realizan más compras en línea.

Tabla N° 4.1.3 ocupación de los encuestados

Ocupación	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Estudiante	74	35,24%
Estudiante y trabajador	40	19,05%
Trabajador	72	34,29%
Cesante	20	9,52%
Jubilado	4	1,90%

En la tabla N° 4.1.3, sin embargo, no se observa una única tendencia con respecto a la ocupación, siendo los estudiantes el 35,24% de la muestra y los trabajadores el 34, 9%, siguiendo muy por debajo quienes estudian y trabajan a la vez (19,05%), por lo que se infiere que las compras no son una actividad propiamente tal de las personas con ingresos constantes.

Tabla N° 4.1.4 productos que más compran en internet los encuestados.

Producto	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Alimentos	17	8,10%
Tecnología	37	17,62%
Salud y belleza	32	15,24%
Entretenimiento	32	15,24%
Hogar	20	9,52%
Deportes	6	2,86%
Otros	53	25,24%
No compra	13	6,19%

Por último, en la tabla N° 4.1.4 se presenta qué compran más en línea los encuestados. Se decidió preguntar por los productos que más se repetían en estudios previos mencionados en el punto 1.1, siendo, entre los encuestados, la más alta, entre las categorías ya presentadas la tecnología con un 17,62%, sin embargo, la mayor tendencia va para otro tipo de productos no mencionados con un 25,24%.

Tabla N° 4.1.5 tabla de la mediana para las variables de la teoría del comportamiento planificado

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.
promconf	210	3.42381	.8814735
promconv	210	4.453968	.6716303
promsc	210	3.866667	.7314606
promact	210	2.898413	.6957359
prompbc	210	4.195238	.7650517
promns	210	4.032143	.8854095
prominten	210	3.895238	1.082768
promcomp	210	4.01746	1.020373

En la tabla N° 4.1.5 se pueden observar la mediana (Mean) y la desviación estándar (Std. Dev.) de los promedios de los componentes asignados a la teoría del comportamiento planificado aplicados en la encuesta. Cabe destacar que, para construir la tabla se les ha asignado valores numéricos a las respuestas.

Como ya se mencionó en el capítulo 3, en la encuesta se aplicó la escala de Likert, por lo que una media que tienda a 5 presentará un resultado “muy de acuerdo”, mientras que una mediana que tienda a 1 presentará un resultado “muy en desacuerdo”. Así mismo, se analizará la desviación estándar respecto a la media.

Los valores de media más altos son la conveniencia y el PBC, con medias 4,45 y 4,2 respectivamente, indicando que, en promedio, la población está de acuerdo con estos elementos, mientras que los valores de media más bajos corresponden a la actitud de compra y la confianza, con medias 2,9 y 3,42 respectivamente, indicando que, en promedio, la población no está de acuerdo con estos elementos. Mientras tanto, los elementos con mayor dispersión son la intención de compra y el comportamiento de compra con 1,08 y 1,02 respectivamente.

## 4.2 Prueba Chi-cuadrado

En este segundo punto se tabularán los datos que representan la distribución conjunta de dos variables categóricas. Se organizarán, tabularán y describirán la relación de los datos personales de los encuestados entre sí con la función tablas de contingencia con medidas de asociación (“tabulate, chi2”) de Stata, y de los datos con las preguntas relacionadas con los factores de la teoría del comportamiento por medio de la distribución  $X^2$  (chi-cuadrado). La prueba de bondad de ajuste de chi-cuadrado determinará si los datos de la muestra coinciden con una población, es decir, si están relacionadas.

Como ya se ha mencionado, además de las hipótesis los dos puntos más importantes en el estudio son la edad y el género con el que se identifican los encuestados, por lo que se revisarán en particular estas dos variables. Para que se cumpla la relación, el nivel de significancia Pr, donde un valor igual o menor a 0,05 significará una mayor evidencia en favor de la hipótesis de relación.

Tabla N° 4.2.1 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la confianza de compra.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom conf									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
Hombre	0	1	2	3	7	6	6	15	11	81
Mujer	2	1	5	5	10	11	6	18	28	125
Otro	0	0	0	0	1	0	1	0	1	4
Total	2	2	7	8	18	17	13	33	40	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom conf				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
Hombre	16	10	2	2	81
Mujer	16	5	11	7	125
Otro	0	0	0	1	4
Total	32	15	13	10	210

Pearson chi2(24) = 25.2429 Pr = 0.393

En la tabla 4.2.1 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,393 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y la confianza para realizar las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.2 tabla de prueba de independendencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la conveniencia de compra.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom conv									Total
	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	
Hombre	0	0	1	2	3	1	10	9	11	81
Mujer	1	2	0	0	2	6	7	13	11	125
Otro	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4
Total	1	2	1	2	5	7	19	22	22	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom conv		Total
	4.67	5.00	
Hombre	13	31	81
Mujer	29	54	125
Otro	1	1	4
Total	43	86	210

Pearson chi2(20) = 23.6325 Pr = 0.259

En la tabla 4.2.2 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,259 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y la conveniencia de realizar las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.3 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el servicio al cliente.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom sc									Total
	1.67	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67	
Hombre	1	0	2	8	12	10	21	16	7	81
Mujer	5	2	5	4	18	26	16	19	15	125
Otro	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4
Total	6	2	8	13	30	37	38	35	22	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom sc	
	5.00	Total
Hombre	4	81
Mujer	15	125
Otro	0	4
Total	19	210

Pearson chi2(18) = 26.5914 Pr = 0.087

En la tabla N° 4.2.3 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,087 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y el servicio al cliente al realizar compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.4 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la actitud de compra.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom act									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
Hombre	1	1	3	8	14	8	20	11	8	81
Mujer	1	2	3	8	21	19	30	20	10	125
Otro	0	0	0	1	0	0	2	0	1	4
Total	2	3	6	17	35	27	52	31	19	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom act				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
Hombre	4	3	0	0	81
Mujer	7	1	1	2	125
Otro	0	0	0	0	4
Total	11	4	1	2	210

Pearson chi2(24) = 12.8583 Pr = 0.968

En la tabla N° 4.2.4 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,968 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y la actitud hacia las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.5 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el PBC.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom pbc									Total
	1.00	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	
Hombre	0	0	1	2	6	5	15	6	14	81
Mujer	2	2	1	2	2	9	16	17	20	125
Otro	0	0	0	0	0	1	0	2	0	4
Total	2	2	2	4	8	15	31	25	34	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom pbc		Total
	4.67	5.00	
Hombre	10	22	81
Mujer	21	33	125
Otro	0	1	4
Total	31	56	210

Pearson chi2(20) = 19.7611 Pr = 0.473

En la tabla N° 4.2.5 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,473 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y el control de comportamiento percibido de las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.6 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la norma subjetiva.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom ns									Total
	1.00	1.25	1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	2.75	3.00	
Hombre	0	0	2	0	2	1	2	1	7	81
Mujer	3	1	0	1	0	1	0	1	8	125
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total	3	1	2	1	2	2	2	2	15	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom ns								Total
	3.25	3.50	3.75	4.00	4.25	4.50	4.75	5.00	
Hombre	4	12	6	12	7	7	4	14	81
Mujer	5	7	10	21	10	9	12	36	125
Otro	0	1	0	2	1	0	0	0	4
Total	9	20	16	35	18	16	16	50	210

Pearson chi2(32) = 29.8903 Pr = 0.574

En la tabla 4.2.6 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,574 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y la norma subjetiva hacia las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.7 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y la intención.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom inten									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
Hombre	3	0	1	3	3	2	13	3	6	81
Mujer	3	2	1	3	5	5	13	10	12	125
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total	6	2	2	6	8	7	26	13	18	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom inten				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
Hombre	12	7	3	25	81
Mujer	15	8	6	42	125
Otro	0	1	0	3	4
Total	27	16	9	70	210

Pearson chi2(24) = 12.3922 Pr = 0.975

En la tabla 4.2.7 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,975 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y la intención de realizar las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.8 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el género con el que se identifican los encuestados y el comportamiento.

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom comp									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
Hombre	2	1	0	1	1	0	5	9	10	81
Mujer	3	1	4	3	4	4	8	8	12	125
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Total	5	2	4	4	5	4	13	17	23	210

1. ¿Con qué género se identifica ?	prom comp				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
Hombre	12	8	9	23	81
Mujer	11	14	13	40	125
Otro	0	0	3	0	4
Total	23	22	25	63	210

Pearson chi2(24) = 27.6767 Pr = 0.274

En la tabla 4.2.8 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,274 por lo que el género con el que se identifican los encuestados y el comportamiento de realizar compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.9 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la confianza.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom conf								Total	
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33		3.67
12 - 17	1	0	0	0	0	2	0	1	0	7
18 - 29	0	1	3	6	10	11	8	20	24	112
30 - 39	0	1	0	0	5	0	2	3	7	31
40 - 49	0	0	0	0	2	1	1	5	5	26
50 - 59	1	0	3	2	1	3	2	3	3	29
Más de 60	0	0	1	0	0	0	0	1	1	5
Total	2	2	7	8	18	17	13	33	40	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom conf				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
12 - 17	3	0	0	0	7
18 - 29	12	7	7	3	112
30 - 39	7	1	3	2	31
40 - 49	5	3	1	3	26
50 - 59	3	4	2	2	29
Más de 60	2	0	0	0	5
Total	32	15	13	10	210

Pearson chi2(60) = 70.6620 Pr = 0.163

En la tabla 4.2.9 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,163 por lo que el rango etario de los encuestados y la confianza para realizar las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.10 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la conveniencia.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom conv									Total
	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	
12 - 17	1	0	0	0	0	0	2	1	2	7
18 - 29	0	1	0	1	1	3	8	15	9	112
30 - 39	0	0	0	0	1	1	2	2	5	31
40 - 49	0	0	0	0	0	0	4	3	5	26
50 - 59	0	1	1	1	3	3	2	1	1	29
Más de 60	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5
Total	1	2	1	2	5	7	19	22	22	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom conv		Total
	4.67	5.00	
12 - 17	0	1	7
18 - 29	24	50	112
30 - 39	5	15	31
40 - 49	3	11	26
50 - 59	10	6	29
Más de 60	1	3	5
Total	43	86	210

Pearson chi2(50) = 83.3044 Pr = 0.002

En la tabla 4.2.10 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,002 por lo que el rango etario de los encuestados y la conveniencia de realizar las compras online son dependientes.

Tabla N° 4.2.11 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el servicio al cliente.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom sc									Total
	1.67	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	4.67	
12 - 17	1	0	0	0	2	2	1	0	0	7
18 - 29	3	1	5	9	17	23	22	19	8	112
30 - 39	0	0	3	0	5	2	6	6	3	31
40 - 49	0	0	0	3	2	3	5	4	6	26
50 - 59	2	1	0	1	4	7	1	5	4	29
Más de 60	0	0	0	0	0	0	3	1	1	5
Total	6	2	8	13	30	37	38	35	22	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom sc		Total
	5.00		
12 - 17	1		7
18 - 29	5		112
30 - 39	6		31
40 - 49	3		26
50 - 59	4		29
Más de 60	0		5
Total	19		210

Pearson chi2(45) = 51.8299 Pr = 0.225

En la tabla 4.2.11 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,225 por lo que el rango etario de los encuestados y el servicio al cliente al realizar las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.12 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la actitud.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom act									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
12 - 17	0	1	0	1	3	1	1	0	0	7
18 - 29	1	1	3	9	18	15	27	22	10	112
30 - 39	0	0	1	2	5	3	9	3	5	31
40 - 49	0	0	0	2	4	4	6	5	1	26
50 - 59	1	1	2	3	5	3	8	0	3	29
Más de 60	0	0	0	0	0	1	1	1	0	5
Total	2	3	6	17	35	27	52	31	19	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom act				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
12 - 17	0	0	0	0	7
18 - 29	4	1	1	0	112
30 - 39	1	1	0	1	31
40 - 49	2	1	0	1	26
50 - 59	2	1	0	0	29
Más de 60	2	0	0	0	5
Total	11	4	1	2	210

Pearson chi2(60) = 54.8694 Pr = 0.663

En la tabla 4.2.12 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,663 por lo que el rango etario de los encuestados y la actitud hacia las compras online son independientes.

Tabla N° 4.2.13 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el PBC.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom pbc									Total
	1.00	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	4.00	4.33	
12 - 17	1	0	0	1	0	0	2	1	1	7
18 - 29	0	0	1	3	1	8	15	12	23	112
30 - 39	0	0	0	0	3	1	5	3	3	31
40 - 49	0	0	0	0	0	0	5	6	4	26
50 - 59	1	2	0	0	4	4	4	3	2	29
Más de 60	0	0	1	0	0	2	0	0	1	5
Total	2	2	2	4	8	15	31	25	34	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom pbc		Total
	4.67	5.00	
12 - 17	1	0	7
18 - 29	17	32	112
30 - 39	6	10	31
40 - 49	2	9	26
50 - 59	4	5	29
Más de 60	1	0	5
Total	31	56	210

Pearson chi2(50) = 99.8272 Pr = 0.000

En la tabla 4.2.12 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,000 por lo que el rango etario de los encuestados y el control de comportamiento percibido de las compras online son dependientes.

Tabla N° 4.2.14 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la norma subjetiva.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom ns									Total
	1.00	1.25	1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	2.75	3.00	
12 - 17	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7
18 - 29	0	0	1	1	0	0	2	1	4	112
30 - 39	0	1	0	0	1	0	0	1	1	31
40 - 49	0	0	0	0	1	0	0	0	4	26
50 - 59	2	0	0	0	0	2	0	0	5	29
Más de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Total	3	1	2	1	2	2	2	2	15	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom ns								Total
	3.25	3.50	3.75	4.00	4.25	4.50	4.75	5.00	
12 - 17	1	0	0	2	0	1	0	1	7
18 - 29	3	12	10	23	11	8	12	24	112
30 - 39	0	4	4	4	5	2	2	6	31
40 - 49	2	3	1	4	1	2	0	8	26
50 - 59	2	1	1	2	1	2	2	9	29
Más de 60	1	0	0	0	0	1	0	2	5
Total	9	20	16	35	18	16	16	50	210

Pearson chi2(80) = 101.8675 Pr = 0.050

En la tabla 4.2.14 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,050 por lo que el rango etario de los encuestados y la norma subjetiva hacia las compras online son dependientes.

Tabla N° 4.2.15 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y la intención.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom inten									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
12 - 17	2	0	0	0	1	1	0	0	1	7
18 - 29	1	1	2	1	5	5	9	8	11	112
30 - 39	0	0	0	0	2	0	3	1	2	31
40 - 49	0	0	0	1	0	0	7	3	1	26
50 - 59	2	1	0	4	0	1	6	1	2	29
Más de 60	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
Total	6	2	2	6	8	7	26	13	18	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom inten				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
12 - 17	2	0	0	0	7
18 - 29	13	12	4	40	112
30 - 39	4	2	0	17	31
40 - 49	3	0	2	9	26
50 - 59	5	1	2	4	29
Más de 60	0	1	1	0	5
Total	27	16	9	70	210

Pearson chi2(60) = 95.4212 Pr = 0.002

En la tabla 4.2.15 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,002 por lo que el rango etario de los encuestados y la intención de compra online son dependientes.

Tabla N° 4.2.16 tabla de prueba de independencia de chi-cuadrado para el rango etario de los encuestados y el comportamiento.

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom comp									Total
	1.00	1.33	1.67	2.00	2.33	2.67	3.00	3.33	3.67	
12 - 17	1	1	0	0	1	1	0	0	1	7
18 - 29	0	0	2	2	2	2	6	9	15	112
30 - 39	0	0	0	0	0	0	1	5	1	31
40 - 49	0	0	1	0	0	0	1	3	3	26
50 - 59	4	1	1	2	2	1	4	0	1	29
Más de 60	0	0	0	0	0	0	1	0	2	5
Total	5	2	4	4	5	4	13	17	23	210

2. ¿Cuál es su rango etario?	prom comp				Total
	4.00	4.33	4.67	5.00	
12 - 17	2	0	0	0	7
18 - 29	11	15	16	32	112
30 - 39	3	1	3	17	31
40 - 49	4	2	3	9	26
50 - 59	3	3	2	5	29
Más de 60	0	1	1	0	5
Total	23	22	25	63	210

Pearson chi2(60) = 103.6667 Pr = 0.000

En la tabla 4.2.12 se puede observar que el valor Pr es igual a 0,000 por lo que el rango etario de los encuestados y el comportamiento de compras online son dependientes.

## 4.3 Regresión Lineal

### 4.3.1 Regresión Lineal Modelo General

A través de una regresión lineal simple, se observará la relación lineal entre un predictor de intervalo distribuido normalmente y una variable de resultado de intervalo distribuida normalmente. Para esto, y por medio del comando “regress” en Stata, se buscará encontrar la relación entre los elementos pertenecientes al modelo propuesto en la hipótesis según

la teoría del comportamiento planificado. Para que exista la relación, el valor P deberá ser menor o igual a 0,05.

Tabla N° 4.3.1 tabla de regresión lineal para predecir la actitud a partir de la confianza, conveniencia y servicio al cliente.

promact	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
promconf	.0186097	.0606094	0.31	0.759	-.1008845	.1381039
promconv	.1957207	.0789599	2.48	0.014	.0400476	.3513938
promsc	.1369091	.0761408	1.80	0.074	-.013206	.2870243
_cons	1.433581	.3335921	4.30	0.000	.7758883	2.091273

- “La confianza tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.1, con base en el valor p (0,759), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la confianza y la actitud hacia las compras online.

- “La conveniencia tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.1, con base en el valor p (0,014), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la conveniencia y la actitud hacia las compras online.

- “El servicio al cliente tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.1, con base en el valor p (0,074), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el servicio al cliente y la actitud hacia las compras online.

Llevando esto a un modelo de regresión simple se tiene:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Donde los valores de  $\beta$  son los parámetros del modelo, en este caso:

$$\text{Actitud (y)} = \text{coef.} + \text{confianza } x_1 + \text{conveniencia } x_2 + \text{servicio al cliente } x_3$$

$$\text{Actitud (y)} = 1,433 + 0,018 x_1 + 0,196 x_2 + 0,137 x_3$$

Ya que sólo la conveniencia tiene una relación significativa, el modelo resulta en:

$$\text{Actitud (y)} = 1,433 + 0,196 x_2$$

Esto significa que al aumentar una unidad la conveniencia para realizar las compras online (x2), aumentará en 1,2 la actitud de compra (y).

Tabla N° 4.3.2 tabla de regresión lineal para predecir la intención a partir de la actitud, el PBC y la norma subjetiva.

prominten	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
promact	.3826568	.1050568	3.64	0.000	.1755324	.5897811
prompbc	.2398578	.1008045	2.38	0.018	.0411171	.4385986
promns	.0515574	.0871411	0.59	0.555	-.1202454	.2233603
_cons	1.571993	.4810741	3.27	0.001	.6235332	2.520453

- “La actitud hacia las compras online tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.2, con base en el valor p (0,000), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la actitud hacia las compras online y la intención de compra.

- “El PBC tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.2, con base en el valor p (0,018), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el control de comportamiento percibido hacia las compras online y la intención de compra.

- “La norma subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.2, con base en el valor p (0,555), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la norma subjetiva y la intención de compra.

Llevando esto a un modelo de regresión simple se tiene:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Donde los valores de  $\beta$  son los parámetros del modelo, en este caso:

$$\text{Intención (y)} = \text{coef.} + \text{actitud } x_1 + \text{PBC } x_2 + \text{norma subjetiva } x_3$$

$$\text{Intención (y)} = 1,571 + 0,383 x_1 + 0,24 x_2 + 0,052 x_3$$

Ya que sólo la actitud y el PBC tienen una relación significativa, el modelo resulta en:

$$\text{Intención (y)} = 1,571 + 0,383 x_1 + 0,24 x_2$$

Esto significa que al aumentar una unidad la actitud hacia las compras online (x1) y el control de comportamiento percibido, aumentará en 1,6 la intención de compra (y).

Tabla N° 4.3.3 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

promcomp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
prominten	.7638371	.0382693	19.96	0.000	.6883917	.8392824
_cons	1.042133	.1546934	6.74	0.000	.7371651	1.347101

- “La intención de compra tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.3, con base en el valor p (0,000), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la intención y el comportamiento, es decir, comprar online.

Llevando esto a un modelo de regresión simple se tiene:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Donde los valores de  $\beta$  son los parámetros del modelo, en este caso:

$$\text{Comportamiento (y)} = \text{coef.} + \text{intención } x_1$$

$$\text{Comportamiento (y)} = 1,042 + 0,764 x_1$$

Ya que la intención tiene una relación significativa, el modelo resulta el mismo. Esto significa que al aumentar una unidad la intención de realizar las compras online (x1), aumentará en 1,76 el comportamiento, es decir, realizar la compra online (y).

#### 4.3.2 Regresión Lineal Por Género

Se realizará el mismo proceso anterior pero esta vez será enfocado en el género con el que se identifica el comprador.

- Mujer

Tabla N° 4.3.4 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

promact	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
promconf	-.0473385	.0708001	-0.67	0.505	-.187506 .092829
promconv	.2856783	.101292	2.82	0.006	.0851439 .4862126
promsc	.1517222	.0902169	1.68	0.095	-.026886 .3303304
_cons	1.205188	.415401	2.90	0.004	.3827925 2.027584

- “La confianza tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.4, con base en el valor p (0,505), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la confianza de las mujeres y su actitud hacia las compras online.

- “La conveniencia tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.4, con base en el valor p (0,006), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la conveniencia para las mujeres y su actitud hacia las compras online.

- “El servicio al cliente tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.4, con base en el valor p (0,95), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el servicio al cliente para las mujeres y su actitud hacia las compras online.

Tabla N° 4.3.5 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

prominten	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
promact	.4150284	.1314337	3.16	0.002	.1548208 .675236
prompbc	.3352113	.1212563	2.76	0.007	.0951524 .5752702
promns	.1099247	.106483	1.03	0.304	-.1008864 .3207358
_cons	.8224527	.5775143	1.42	0.157	-.3208893 1.965795

- “La actitud hacia las compras online tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.5, con base en el valor p (0,002), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la actitud de las mujeres hacia las compras online y su intención de compra.

- “El PBC tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.5, con base en el valor p (0,007), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el control de comportamiento percibido de las mujeres hacia las compras online y su intención de compra.

- “La norma subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.5, con base en el valor p (0,157), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la norma subjetiva para las mujeres y su intención de compra.

Tabla N° 4.3.6 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

promcomp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
prominten	.8345309	.0506693	16.47	0.000	.734234	.9348277
_cons	.7224423	.2049169	3.53	0.001	.3168218	1.128063

- “La intención de compra tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.6, con base en el valor p (0,000), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la intención para las mujeres y su comportamiento, es decir, comprar online.

- Hombre

Tabla N° 4.3.7 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

promact	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
promconf	.1937089	.1210814	1.60	0.114	-.047395	.4348128
promconv	.0400528	.1332472	0.30	0.765	-.2252762	.3053818
promsc	.0144841	.1503224	0.10	0.923	-.284846	.3138141
_cons	1.971362	.6031058	3.27	0.002	.7704245	3.172299

- “La confianza tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.7, con base en el valor p (0,114), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la confianza de los hombres y su actitud hacia las compras online.

- “La conveniencia tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.7, con base en el valor p (0,765), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la conveniencia para los hombres y su actitud hacia las compras online.

- “El servicio al cliente tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras online.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.7, con base en el valor p (0,922), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el servicio al cliente para los hombres y su actitud hacia las compras online.

Tabla N° 4.3.8 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

prominten	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
promact	.3421346	.1764879	1.94	0.056	-.0092976	.6935668
prompbc	.0674331	.1811807	0.37	0.711	-.2933438	.42821
promns	-.0530186	.1538099	-0.34	0.731	-.3592933	.2532561
_cons	2.785695	.8682673	3.21	0.002	1.056754	4.514636

- “La actitud hacia las compras online tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.8, con base en el valor p (0,056), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la actitud hacia las compras online de los hombres y su intención de compra.

- “El PBC tienen un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.8, con base en el valor p (0,711), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre el control de comportamiento percibido de los hombres hacia las compras online y su intención de compra.

- “La norma subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.8, con base en el valor p (0,731), se concluye que no existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la norma subjetiva para los hombres y su intención de compra.

Tabla N° 4.3.9 tabla de regresión lineal para predecir el comportamiento a partir de la intención.

promcomp	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
prominten	.6715679	.0584945	11.48	0.000	.5551375	.7879984
_cons	1.480476	.2337171	6.33	0.000	1.015273	1.945678

- “La intención de compra tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra.”

Como se puede observar en la tabla N° 4.3.9, con base en el valor p (0,000), se concluye que existe una relación lineal positiva estadísticamente significativa entre la intención de los hombres y su comportamiento, es decir, comprar online.

## CAPITULO 5. Conclusiones

### 5.1 Conclusiones Respecto a los Objetivos

- El objetivo general del estudio se definió como determinar la influencia del género y la edad en los predictores del comportamiento de las personas con respecto a las compras en línea, el cual se logró realizar pues se estableció un modelo de comportamiento e influencias.
- Con respecto a los objetivos específicos, se establece que todos los resultados de la prueba de chi-cuadrado arrojaron una relación independiente entre el género y los factores, sin embargo, en el mismo punto se puede observar una relación entre la edad de los compradores con ciertos factores, específicamente con la conveniencia de comprar online, el control del comportamiento percibido, la norma subjetiva, la intención de compra y el comportamiento.
- Respecto a la relación entre la confianza, la conveniencia y el servicio al cliente con la actitud de compra, se ha establecido que sólo la conveniencia está relacionada significativamente con la actitud de compra. Llevando esto a un modelo de regresión simple, el modelo resulta en:  $\text{actitud (y)} = 1,433 + 0,196 x2$   
Esto significa que al aumentar una unidad la conveniencia para realizar las compras online ( $x2$ ), aumentará en 1,2 la actitud de compra ( $y$ ).
- Asimismo, respecto a la relación entre la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido con la intención de los compradores, se ha establecido que sólo la actitud y el control de comportamiento percibido están relacionados significativamente con la intención de compra. Llevando esto a un modelo de regresión simple, el modelo resulta en:  $\text{intención (y)} = 1,571 + 0,383 x1 + 0,24 x2$   
Esto significa que al aumentar una unidad la actitud hacia las compras online ( $x1$ ) y el control de comportamiento percibido, aumentará en 1,6 la intención de compra ( $y$ ).
- En tercer lugar, respecto a la relación entre la intención y el comportamiento de los compradores, se ha establecido que la intención está relacionada significativamente con el comportamiento de compra online. Llevando esto a un

modelo de regresión simple, el modelo resulta en: comportamiento (y) = 1,042 + 0,764 x1

Ya que la intención tiene una relación significativa, el modelo resulta el mismo. Esto significa que al aumentar una unidad la intención de realizar las compras online (x1), aumentará en 1,76 el comportamiento, es decir, realizar la compra online (y).

- Finalmente, se perciben diferencias en la relación de los elementos de la teoría del comportamiento planificado entre mujeres y hombres. Por parte de las mujeres la conveniencia, la actitud, el control de comportamiento percibido y la intención presentan relaciones significativas con los factores correspondientes, mientras que, por parte de los hombres, sólo la intención de compra está relacionada significativamente con el comportamiento.

## 5.2 Conclusiones respecto al desarrollo

- En primera instancia, el marco teórico del estudio es propicio para la delimitación teórica del problema planteado.
- Además, se cumplieron las características de los tipos de investigación previamente descritos, es decir, corresponde a un estudio de tipo cuantitativa, correlativo e hipotético-deductivo.
- Por otro lado, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, los resultados se han visto afectados, pero no por ello son inutilizables.
- A modo de cierre, se comprueba existe relación con los resultados mencionados en el estudio donde el género no tiene influencia en los determinantes y la edad sólo parcialmente.

## 5.3 Limitaciones y recomendaciones.

- En primera instancia cabe destacar que uno de los componentes que permiten que los resultados sean más precisos es el número de encuestados. Lamentablemente la muestra de esta investigación es baja por lo tanto no es muy representativa.
- Asimismo, no hubo tiempo suficiente para que el estudio fuese más grande.

- En el ámbito de los resultados, si bien se han podido lograr realizar el análisis e interpretación de datos, hubiese sido ideal realizar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para poder probar la relación apropiadamente; sin embargo, el modelo no iteró en el programa Stata, posiblemente, como se mencionó previamente, debido al número de encuestados.

- Como recomendaciones se aconseja:

El estudio podría llevarse a cabo en otras universidades o en otras instituciones.

El estudio podría ampliarse, tanto en factores como en personas.

Se podrían utilizar otros métodos para realizar la evaluación, como, por ejemplo, el neuromarketing, que ha tomado relevancia estos últimos años.

## Bibliografía

¿Por qué y qué compran las mujeres por internet? (s.f.) Recuperado de <https://tecnopymes.cl/2018/03/08/por-que-y-que-compran-las-mujeres-por-internet/>

Ajzen, Icek. 1991. "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes." 50 (2): 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Beauchamp, MB, & Ponder, N. (2010). Perceptions Of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. 2000.

Cámara de Comercio de Santiago (CSS). (16 de diciembre de 2020). Encuesta CCS: 75% De Los Consumidores Comprará En Navidad Por Internet. Comité de Comercio Electrónico.

<https://www.ecommerceccs.cl/estudio-ccs-75-de-los-consumidores-realizara-compras-de-navidad-por-internet/>

Chevalier, S. (17 de agosto de 2020). E-commerce in Latin America – statistics & facts. Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>

C.K. SUNITHA, & Gnanadhas, Edwin. (2014). Online Shopping - An Overview. B-DIGEST. 6. 16-22.

Coppola, D. (15 de abril de 2021). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: a review. *Psychology & Marketing*, 27, pp. 94–116.

FashionNetwork. 39 de junio de 2016. México: ¿Qué compran los hombres en internet? Estudio de la empresa FashionNetwork. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Mexico-que-compran-los-hombres-en-internet-,707969.html>

Glen S. (s.f.) "Chi-Square Statistic: How to Calculate It / Distribution" From *StatisticsHowTo.com: Elementary Statistics for the rest of us!* <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/chi-square/>

Hernández, B., Jiménez, J. and José Martín, M. (2011), "Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 113-133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>

Herrero-Crespo, Ángel & Rodríguez-del-Bosque, Ignacio & García-De los Salmones, Mar. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*. 12. 259-277. [10.1080/13669870802497744](https://doi.org/10.1080/13669870802497744).

Jiang, L.(A)., Yang, Z. and Jun, M. (2013), "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>

Kacen, Jacqueline J., Hess, James D., Chiang, Wei-Yu Kevin. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores, *Global Economics and Management Review*, 18 (1): [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70003-3).

Katawetawaraks, Chayapa and Wang, Cheng, Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision (October 25, 2013). *Asian Journal of Business Research* Vol. 1, Number 2, 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2345198>

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25, 146–178.

La Tercera. 22 de julio de 2011. Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales. <https://www.latercera.com/noticia/chile-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales/>

Linio. 8 de marzo de 2016. ¿Qué compran en internet las mujeres de Latinoamérica? Estudio de la empresa Linio. <https://www.linio.com/>

Mercado Libre Chile. (s.f.) Conoce los resultados de nuestra radiografía del consumidor online chileno.

<https://www.mercadolibre.cl/institucional/comunicamos/noticias/consumidor-online-chile/>

Moorman, Christine & Deshpande, Rohit & Zaltman, Gerald. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*. 57. 81-101. [10.2307/1252059](https://doi.org/10.2307/1252059).

- Nunes, P.F. and Cespedes, F.V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81, pp. 96–105
- Picodi (18 de marzo de 2019). Compras online en Chile. Picodi. <https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/compras-online-en-chile>
- QuestionPro (s.f.). Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo. <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Raman, P. (2020). Online Shopping Characteristics and Their Influence on Female Buying Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(4), 1-29. <http://doi.org/10.4018/JECO.2020100101>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. (2017). Influence of lifestyle and attitude on online shopping. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(55), 24-30.
- Statista (octubre de 2020). Ingresos por ventas de comercio electrónico al por menor en Chile de 2006 a 2021. Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado. <https://es.statista.com/estadisticas/1090978/ventas-ecommerce-b2c-chile/>
- Swinyard, William & Smith, Scott. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*. 20. 567 - 597. 10.1002/mar.10087.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta definitiva en su formato electrónico.

# Determinación de la Influencia de las Actitudes de Compra en el Comportamiento de Compras Online

El siguiente cuestionario tiene 29 preguntas en las cuales debes seleccionar tu preferencia. Para esto, se ha utilizando una Escala Likert con ítems que van de 1 a 5 donde: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = de acuerdo, y 5 = totalmente de acuerdo.

#### Puntos importantes a aclarar:

Dentro del cuestionario se encontrarán con dos términos que se repiten en varias preguntas, por lo que serán explicados aquí:

1. Sitio de compras online/sitio web: cualquier tienda donde se usa como medio principal de compraventa un sitio o una plataforma que necesite conexión a internet. Por ejemplo, redes sociales (Instagram, Facebook), servicios de Marketplace, plataformas virtuales de tiendas de retail (supermercados, tienda por departamentos), plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre, Yapo), etc.

2. Producto: se refiere a cualquier bien o servicio que tenga un valor para el consumidor.

1. ¿Con qué género se identifica? \*

Añadir video

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. ¿Cuál es su rango etario? \*

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- Más de 60

3. ¿Cuál es su ocupación? \*

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Estoy cesante
- Estoy jubilado

4. ¿Qué es lo que más compra en internet? \*

[Añadir video](#)

- Alimentos
- Tecnología (notebook, celulares, etc.)
- Salud y Belleza
- Entretenimiento
- Hogar
- Deportes

Otros

- No compro

5. Todos los sitios de compra online son totalmente confiables. \*

- |                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

6. Confío en que recibiré el producto comprado. \*

- |                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

7. Tengo confianza en que mi información financiera no será filtrada y/o interceptada por terceros. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      [Añadir video](#) Totalmente de acuerdo

8. Los sitios de compra online son convenientes ya que no hay que moverse y, por ende, se evitan filas, estacionamientos, viajes, etc. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

9. Los sitios de compra online son convenientes ya que se puede cotizar y comparar los precios en diferentes lugares antes de decidir. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

10. Los sitios de compra online son convenientes ya que se tiene acceso a ofertas, descuentos y promociones que normalmente no tengo en una tienda física. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

11. En general, estoy satisfecho con los servicios al cliente, entrega, reparación y/o devolución del producto que presentan los sitios web. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

12. En caso de necesitar servicio al cliente, prefiero que me atienda un [Añadir video](#) en la tienda, cara a cara. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

13. Pienso que se respetarán mis derechos de consumidor con los productos que adquiero en páginas web. \*

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

14. Voy a comprar productos online el próximo mes. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

15. Voy a comprar productos en sitios web durante el semestre. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

16. Voy a continuar comprando productos en sitios web durante el año. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

[Añadir video](#)

17. Creo que comprar online me hace sentir bien. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

18. Creo que comprar online me provoca ansiedad. \*

1 2 3 4 5  
Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

19. Creo que no siento nada distinto al comprar online (comparado a comprar en una tienda física). \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

20. Pienso que soy capaz de guiarme y comprar bien en sitios de compra online por mí mismo. \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

21. Tiendo a no comprar en sitios web en los que me es difícil guiarme. \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Añadir video  
Totalmente de acuerdo

22. Tiendo a comprar nuevamente en sitios web fáciles de usar y/o en los que tuve buenas experiencias. \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

23. Las opiniones y experiencias de expertos afectan mi decisión de compra online. \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

24. Las opiniones y experiencias de otros usuarios en foros y/o en la misma plataforma web afectan mi decisión de compra online. \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

25. Las opiniones y experiencias de mis amigos afectan mi decisión de compra online. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

26. Las opiniones y experiencias de familiares afectan mi decisión de compra online. \*

	1	2	3	4	5	<small>Añadir video</small>
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

⋮

27. Estoy contemplando comprar productos online el próximo mes. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

28. Estoy seriamente considerando comprar productos en sitios web durante el semestre. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

29. Voy a comprar productos en sitios web durante el año. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				