

## Efectos del género en la decisión de compra en línea

### *Effects of gender on the online purchase decision*



 Lic. Danna Melina Torrico Ibarra

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia  
[dmtorricoibarra@gmail.com](mailto:dmtorricoibarra@gmail.com)

**Compás**  
empresarial

 Ph.D. Samuel Israel Goyzueta Rivera

Universidad Privada del Valle, Cochabamba, Bolivia  
[sgoyzuetar@univalle.edu](mailto:sgoyzuetar@univalle.edu)

Recibido: 31/03/2022    Revisado: 19/05/2022    Aceptado: 10/06/2022

**Cita:** Goyzueta Rivera, S. I., & Torrico Ibarra, D. M. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), p.6-27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>

**Nota:** Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan del contenido vertido.

#### RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito el de profundizar en el estudio del efecto de la variable *género* en el proceso de decisión de compra, a través de la internet. Con este fin, se realiza una revisión de la literatura respecto a las variables sociodemográficas y conductuales que influyen en dicho proceso, a partir de la aplicación del *modelo de relaciones en la compra interactiva* originalmente desarrollado por Ruiz y Bigné (2006).

A través de este modelo, se testeó empíricamente utilizando información recolectada mediante cuestionario utilizando la aplicación Google Forms. Se analizaron los datos recolectados aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) por el método de varianza (PLS), lo que permitió demostrar los efectos del género en el proceso de la decisión de compra a través de la internet. Del análisis de resultados obtenidos se concluye que las variables de mayor influencia son: *género*, *exposición al medio*, *conocimiento del medio* y *compra online*.

**Palabras clave:** género, Internet, comportamiento del consumidor, modelo de relaciones en la compra interactiva.

## ABSTRACT

The aim of this research is to deepen in the study the “gender” effect in the purchase decision process through the internet. To this end, a review of the literature is carried out regarding the sociodemographic and behavioral variables that influence this process, based on the application of the “relationship model in interactive shopping” originally developed by Ruiz and Bigné (2006).

Through this model, it was empirically tested using information collected through a questionnaire using the Google Forms application. The collected data was analyzed applying the structural equation model (SEM) by the variance method (PLS), which allowed to demonstrate the effects of gender in the purchase decision process through the internet. From the analysis of the results obtained, it was concluded that the most influential variables are: gender, exposure to the media, knowledge of the media and online shopping.

**Keywords:** gender, internet, consumer behavior, relationship model in interactive shopping.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una temática que se ha convertido fundamental en el actuar de nuestra sociedad es la igualdad de género, pero en esta igualdad se pueden identificar diferencias sucintas entre hombre y mujeres. Es de interés para el marketing y el análisis de la conducta del consumidor el mostrar las diferencias existentes entre hombres y mujeres y los hábitos de consumo que cada uno tiene. Esto hace referencia a las características distintas entre ambos géneros, marcando diferencias sustanciales. En el caso de la presente investigación, se contrastará el proceso de toma de decisiones que, tanto hombres como mujeres llevan a cabo y el efecto que este conlleva en el proceso de compra en línea.

Otro tópico relevante, asociado a la investigación, es el que hace referencia al grado de importancia que las personas le otorgan a la internet. Al haber logrado globalizar el mundo, conectándolo entre sí, reduciendo el tiempo y espacio; internet no solo ha transformado a las personas, sino la forma en que las personas realizan las transacciones comerciales. Hoy en día, la internet se ha convertido en un canal de distribución para una diversidad de productos y servicios.

El comercio electrónico está creciendo cada vez más, y con la ayuda de la internet las empresas han podido sumergirse a un proceso de digitalización, llegando a ofertar sus productos o servicios desde cualquier parte del mundo. Esta oferta permite que los potenciales consumidores adquieran los productos o servicios de su interés, desde la comodidad de sus hogares. De igual manera, existe una diversidad de plataformas que conectan a las empresas y los consumidores a través del uso de la internet.

Como se puede evidenciar, las temáticas que se abordan a lo largo de la investigación permitirán determinar los factores clave que afectan en el proceso de la decisión de compra online en función del género.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Género**

Es importante definir, en una primera instancia, a los estereotipos. Estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de comprobarlos (García-Marques y Mackie, 1999).

Específicamente, los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Alport, 1954; Fiske, 1993; Glick y Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos y Zotos, 2008).

Ahora bien, de acuerdo con la Teoría de los Roles Sociales (Eagly y Mladinic, 1994; Glick y Fiske, 2001), estos estereotipos se derivan del comportamiento que los hombres y las mujeres típicamente desempeñan, más allá de las diferencias biológicas, por lo que pueden llegar a adquirir un carácter normativo y prescriptivo, determinando comportamiento y actitudes deseables para cada género.

Así, generalmente, las mujeres han sido asociadas a roles dentro del hogar y los hombres a roles públicos (Vigorito y Curry, 1998).

Relacionando las variables *género*, *poder*, *influencia* y *estatus*, se ha encontrado que las diferencias de poder e influencia entre hombres y mujeres pueden favorecer el conflicto en las relaciones de género y crear antipatía intergrupala e ideologías hostiles (Brauer y Bourhis, 2006; Glick y Fiske, 2001; Fiske y Dépret, 1996).

No obstante, si nos centramos únicamente en la variable *género*, a pesar de que los hombres compran con una mayor frecuencia que las mujeres, no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros (Ruiz Mafé y Bigné Alcañiz, 2006).

## 2.2. Ingresos

El ingreso es la entrada bruta de beneficios económicos durante un periodo de tiempo que surge a raíz del curso de actividades ordinarias de una entidad, siempre que este dé lugar a un aumento en el patrimonio neto. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004)

Se deduce que los compradores en la internet poseen niveles de renta más elevados que los usuarios no compradores, a través de este medio (Ruiz Mafé y Bigné Alcañiz, 2006).

Por otra parte, cabe destacar, que, en etapas de crecimiento económico, donde existen facilidades de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia (Fernández, 2014).

Ahora bien, la elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles (su nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos (incluyendo el % líquido), poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto (Rodríguez, 2014).

Los resultados de una encuesta realizada por Ruiz y Bigné (2006) colocan a los consumidores que realizan compras por la internet en un nivel de renta superior a la media.

Por lo general, los consumidores al momento de realizar una compra analizan la diferencia entre el costo económico y el beneficio obtenido, es decir, el retorno a la inversión para el consumidor (María *et al.*, 2016).

## 2.3. Formación

Según Rodríguez (2014), los esquemas de consumo de las personas están influenciados por la ocupación que desempeñan. Por lo general, en el caso de un trabajador no cualificado, es altamente probable que este no tenga ningún interés en tener más de un traje de vestir en su armario. Sin embargo, un alto ejecutivo de banca comprará frecuentemente trajes a medida, viajará en avión y tendrá un coche de alta gama.

Existen fuentes secundarias que nos ofrecen información sobre el perfil del consumidor en línea, que cuentan con un nivel de estudios universitarios (Borja, 2007).

En este estudio Borja (2007) identifica que el nivel educativo de un internauta tiende a ser más elevado, llegando el perfil mayoritario a tener un tercer ciclo de estudios, además de ejercer su profesión en el ámbito laboral.

Los productos más vendidos se caracterizan por ser de alto contenido informativo, de consumo habitual o altamente especializados. Se trata de productos que no requieren un servicio post-venta significativo, cuyo precio es fácilmente comparable y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas. En concreto, los tickets de transporte en mayor proporción, siguiéndole en importancia, la compra de libros, ocio (espectáculos), electrónica (imagen y sonido), música, películas, *hardware*, *software*, compra doméstica, reservas de alojamiento, ropa, paquetes turísticos, adquiriéndose en menor proporción artículos de decoración, servicios de la internet, productos de telefonía, servicios financieros, artículos deportivos. El consumidor en línea realiza, por lo general, las compras desde su domicilio y la forma de pago más comúnmente utilizada es la tarjeta de crédito o débito (Borja, 2007).

En los resultados de otro estudio realizado por Ruiz y Bigné (2006), se corrobora que los compradores en la internet tienen un nivel de educación alto.

#### **2.4. Exposición al medio**

Para Ruiz y Bigné (2006), la *intensidad de uso de la internet* es la variable más representativa de este concepto, ya que los individuos que se conectan con mayor frecuencia están más expuestos a la red que los que se conectan esporádicamente. Por su parte, Ruiz y Sanz Blas (2007) en su estudio, consideran que el conocimiento de la internet guarda una relación positiva con el tiempo que un consumidor lleva utilizando este medio. A mayor medida de exposición al medio, salen a la luz ciertas necesidades u objetivos particulares del consumidor que pueden ser cubiertos a través del contenido del propio medio. Ruiz y Sanz Blas (2007) han comprobado cómo los consumidores en línea con una elevada exposición consideran relevantes satisfacer dichas necesidades u objetivos.

Por otra parte, la variable al *conocimiento del canal* se convierte en el predictivo más fuerte en el proceso de la toma de decisión de compra del consumidor en línea, pues influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de beneficios derivados de su uso (Ruiz y Bigné, 2006).

Se considera que uno de los mayores precursores de la compra es la exposición, ya que un individuo puede ser consciente del cumplimiento de sus necesidades u objetivos a través de la exposición al medio (Ruiz y Sanz Blas, 2007).

La exposición puede llegar a medirse mediante si el individuo indica si ve o asegura haber visto anuncios y/o de páginas de venta en la internet ya que, si no se encuentra expuesto al medio, no existe forma de que llegue a hacer alguna compra.

## 2.5 Conocimiento del medio

En la investigación realizada por Ruiz Mafé & Bigné Alcañiz (2006), se estableció que, según la antigüedad de uso de la internet por parte del consumidor, siendo lógico que los internautas con mayor experiencia en la red pueden aprovechar mejor las potencialidades de esta, disponiendo de conocimientos más avanzados sobre este canal de compra.

Por su parte, para Silva y La, el conocimiento se sustenta sobre dos grandes pilares: el primer pilar es la experiencia, que se entiende como “la aprehensión sensible de la realidad” conocer algo. Básicamente, cualquier conocimiento nuestro comienza en una sensación (una forma, un sabor, etc.) y continua en nuestra percepción. El otro gran pilar es el razonamiento elabora todo ese material sensible mediante procesos de generalización y abstracción. Produce ideas, que se traducen en conceptos; excluye diferencias y retiene lo esencial. Esos conceptos relacionados unos con otros originan los juicios (Silva y La, n.d.).

En el contexto de las compras a través de la Internet, es más fácil que los consumidores que utilizan habitualmente este medio para obtener información previa a la decisión de compra, posean mayor conocimiento sobre el mismo, (Citrin et al, 2003; Kwak, Fox y Zinkhan, 2002).

Entonces, podemos inferir que cuanto más conocen las personas de un medio, mayor es la facilidad que tienen, por lo cual será mayor el uso; así pues, si las personas tienen mayor conocimiento sobre la internet y cómo comprar, tienden a realizar la compra empresa o producto hace que las compras sean más frecuentes.

Ahora bien, el comportamiento y los intereses de consumo de los individuos se van modificando a medida que estos aprenden y adquieren expertiz (L. Fernández, 2014).

Convirtiéndose el conocimiento del canal, el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso (Ruiz y Bigné, 2006).

En el estudio presentado por Ruiz y Bigné (2006), acerca de la relaci3n con el medio, se debe destacar la elevada exposici3n a la internet por parte de los compradores, ya que el 53,1% se conecta diariamente y m3s del 95% al menos una vez por semana. En cuanto al tiempo acceden desde el hogar, casi el 70% de compradores presenta una antigüedad superior al a3o, por lo que parece que elevados niveles de exposici3n, a causa de conocimiento del medio, favorecen la compra interactiva.

## 2.6. Compra virtual

El proceso de compra es tan antiguo como la historia del hombre. Sus inicios se remontan cuando el hombre dio en trueque o cambio algunas de sus propiedades por pertenencias de otra persona. El proceso de compra y venta siempre ha sido b3sico en el progreso de las personas (R, J3arez. 2009).

Podemos definir al proceso de compra como el acto de adquirir un producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y en el lugar pactado (Mercado, 2004). El objetivo de la compra es mantener la competitividad en el mercado, en la persecuci3n de beneficios. Por otra parte, el mismo acto de realizar una compra tiene como finalidad el satisfacer una necesidad o un deseo personal, siendo los objetivos fundamentales: mantener el continuo abastecimiento, la m3nima inversi3n, bajos costos, alta calidad, alcanzar beneficios y mantener una rivalidad con la competencia (Mercado, 2004).

Cabe destacar que un proceso de compra "tradicional" consta de los siguientes pasos: pedido, cotizaci3n, petici3n u orden de compra, entrega del pedido, revisar el pedido, compra o rechazo del pedido y, para finalizar, el pago de este. Es de suma importancia realizar todos estos pasos para no tener contingencias posteriores. Ahora bien, los actos de compra se basan en diferentes factores o variables, siendo estas: econ3micas, psicol3gicas, sociol3gicas, intelectuales, etc. Se destaca que una variable adicional que influye directamente es el precio, y adem3s el ahorro de tiempo que desean tener los consumidores por su compra (Wexter Box Marketing Consulting, 2005).

En la actualidad, hay diferentes motivos por los cuales los consumidores realizan una diversidad de compras; entre ellas est3n: *compras ocasionales*, *compras por proximidad*, *compras por comodidad*, *compras por consumo* o *compras por especialidad* (Wexter Box Marketing Consulting, 2005). La compra por internet va creciendo d3a a d3a.

En el estudio de Ruiz y Bigné (2006) se describe al comprador por la internet como un hombre joven, con un nivel de ingresos alto y con formaci3n universitaria; estas personas son innovadores ya que compran sin inspeccionar el producto con una actitud positiva ante la red.

Por su parte, el contar con alguna experiencia en otros canales de compra desde el hogar influye positivamente en la adopción de la internet como canal de compra (Ruiz y Bigné, 2006).

No obstante, si nos centramos en la variable *género*, los resultados derivados del contraste empírico del modelo indican que, a pesar de que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres, no existen diferencias significativas entre *compradores* y *no compradores* de ambos géneros (Forsythe y Shi, 2003).

El realizar compras por la internet tiene muchos beneficios, siendo el principal la facilidad de no desplazarse desde el lugar del pedido y así poder realizar la compra desde diferentes lugares del mundo.

Según un estudio del Gobierno de Navarra (2017), los productos más populares que se adquieren a través de la internet son los libros, viajes y reserva de hoteles, uso de la banca electrónica, entradas para espectáculos o conciertos, clases en línea y subastas. Sin embargo, cada vez se encuentra una diversidad de ofertas como ser: ropa, productos de primera necesidad, entre otros.

El pasado año 2012, la Consultora CAPGEMINI presentó el informe denominado “Relevancia del comprador digital”, donde se presentaron datos de más de 16.000 encuestas *online* en 16 mercados distintos. A partir de esto, se clasificaron en seis diferentes categorías a los consumidores (L. Fernández, 2014).

La primera categoría, los “Compradores digitales sociales”, está representada por el 25% de los encuestados. La mayoría de ellos son menores de 35 años, activos en redes sociales y confían en las compras por la internet.

La segunda categoría, “Compradores adictos sociales”, está conformada por el 18% de los encuestados. Se trata de personas que fácilmente adoptan nuevas tecnologías y les gusta experimentar; de hecho, son los individuos que más compran de las seis categorías.

La tercera, “Compradores online ocasionales”, está compuesta por el 16% de los encuestados, siendo el 56% mayores de 45 años y que sí compran por la internet.

La cuarta categoría, “Compradores online racionales”, engloba al 15% de los encuestados. Este es el segundo grupo más activo en compras en línea. La internet es su canal favorito de compra, pero no tienen interés por las redes sociales y apps.

La quinta categoría, “Buscadores de valor”, está compuesta por el 13% de los encuestados. Estamos ante personas sensibles al precio y que no están interesadas en la tecnología. El 63% de esos individuos son mujeres.

La última categoría, “Compradores tecno-tímidos”, está compuesta por el 13% de los encuestados. Se trata de individuos que no se encuentran cómodos con la tecnología (L. Fernández, 2014).

### 3. MODELO TEÓRICO

Este punto es uno de los más importantes de la investigación ya que permitirá validar el modelo teórico que se aplicará. Además, de ayudar a llegar a comprender a plenitud, el objetivo de la investigación, donde se tienen diferentes variables de estudio e hipótesis.

A continuación, en la siguiente figura, se podrá apreciar el modelo teórico llamado “modelo de relaciones en la compra interactiva”:

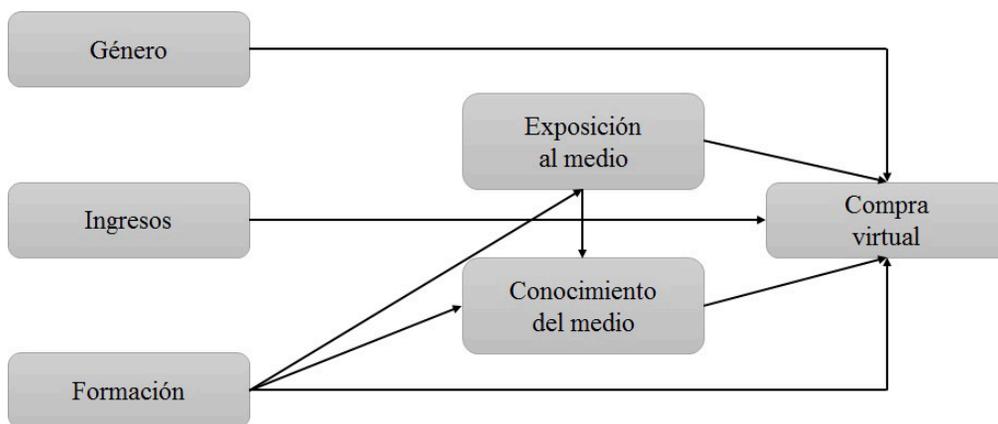


Figura 1: Modelo de relaciones en la compra interactiva.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cabe aclarar que el modelo se basa en dos tipos de variables: sociodemográficas y comportamentales, de las cuales se pueden formular ocho hipótesis de trabajo:

H1: a mayor nivel de formación, mayor es la predisposición de compra a través de la internet.

H2: el nivel de formación influye positivamente en la frecuencia de uso del medio la internet.

H3: el nivel de formación influye positivamente en el nivel de conocimiento del medio de la internet.

H4: el género masculino presenta mayor predisposición hacia la compra a través de la internet.

H5: cuanto mayor es el nivel de ingresos del consumidor, mayor es la predisposición de compra a través de la internet.

H6: a medida que aumenta el conocimiento del medio de la internet, se incrementa la predisposición de compra.

H7: la exposición a la internet influye positivamente en el conocimiento de la internet.

H8: los consumidores con mayor frecuencia de acceso a la internet presentan mayor predisposición de compra que los consumidores con baja frecuencia de acceso a la red.

## **4. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 Diseño metodológico**

Es sustancial mencionar que la investigación realizada utiliza el método *deductivo*. Este método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares y validez.

#### **4.1.1. Enfoque cuantitativo**

Este enfoque es utilizado porque se requiere para el estudio una mayor validez externa, así se podrá acotar información y establecer patrones de comportamiento.

#### **4.1.2. Diseño de la investigación**

La investigación responde a un corte transversal, ya que se realizó una observación en un determinado tiempo de tipo *no experimental*, porque no se manipuló ninguna variable y es de orden concluyente, ya que para poder probar/rechazar las hipótesis formuladas, se debe aplicar el método *causal-correlacional*.

### **4.1.3. Fuentes de información**

Se utilizaron las dos fuentes de información: *primaria* y *secundaria*.

La primera se aplicó mediante una prueba piloto y una encuesta a personas que tuvieron contacto con plataformas de comercio electrónico en la red internet. En las fuentes *secundarias* se recopiló datos de diferentes artículos publicados, páginas *web* y otros relevantes para la investigación.

### **4.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En una primera instancia se realizó una prueba piloto a 50 personas, para posteriormente aplicar un cuestionario. Esta encuesta fue respondida por personas que ya hayan tenido la experiencia de comprar en plataformas de comercio electrónico. Las preguntas de la encuesta se confeccionaron por las diferentes dimensiones del modelo teórico. Por último, hay que destacar que las encuestas fueron realizadas a través de Google Forms.

## **4.2. Población de estudio y diseño muestral**

Para definir la población de estudio, se tomó en cuenta el “Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Servicios Financieros” de la ASFI del año 2019, además de datos de dominio público del Instituto Nacional de Estadística. Se delimitó una población de estudio de la ciudad de Cochabamba-Cercado, comprendida en la franja etaria de 25 a 46 años, siendo un total de 256,926 habitantes. Estos rangos de edad se encuentran dentro de tres diferentes generaciones: X, Y, Z.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por haber tenido un juicio personal y por conveniencia del investigador.

### **4.2.1 Tamaño de muestra**

Se realizó la encuesta a 381 personas, usando un 95% de nivel de confianza, 5% de nivel de error y una proporción de éxito de 0.5

## **5. RESULTADOS**

### **5.1 Análisis univariado**

Los resultados de este análisis son los siguientes: el 47% de los encuestados son mujeres y el 53% son hombres. Por otra parte, corresponde a un 43.7% de los encuestados el rango de la renta mensual entre Bs. 2,264 – Bs. 6,000. Un 28.9% trabaja de manera independiente, un 26.8% navega en la red entre 3 y 5 horas por día,

un 45.4% utiliza la red hace más de cinco años (y, por tanto, tienen conocimiento de este medio) y un 46.5% señala que está satisfecho con las plataformas de comercio electrónico que utiliza frecuentemente.

## 5.2. Análisis multivariante

Para realizar este análisis, se utilizó el software IBM SPSS v. 26. La prueba de KMO y Bartlett tuvo un resultado muy positivo: 9.953 (téngase en cuenta que el mínimo aceptable es de 0.71). La prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un resultado de 0.000 de significancia, siendo lo mínimo necesario 0.050.

### 5.2.1. Evaluación del modelo reflectivo

Se realizó el análisis de las cargas (loads) de los indicadores; de ahí se desprende que las cargas deben ser mayores a 0.5 para obtener mejores resultados con un punto de corte aceptable pero en casos particulares se han considerado las cargas factoriales desde 0.4 para el análisis factorial confirmatorio. Se debe tomar en cuenta que, para el modelo, la variable *género* se convierte en una variable moderadora. Se eliminaron cinco de las variables (EM1, CM1, CM12, CV3 y CV5), debido a que tenían cargas menores.

## 5.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis, se recurrió a la aplicación del software SmartPLS, utilizando la técnica del bootstrapping. Se tomó en cuenta el estadístico *t* y su valor correspondiente de *p-value* para comprobar la validez o rechazo de las hipótesis, llegando a aceptar cuatro hipótesis de las ocho planteadas inicialmente, ya que la relación entre las variables posee un valor estadístico *t* superior a 1.96 y un *p-value* inferior a 0.05. Por lo tanto, las hipótesis aceptadas son: 1) *la variable "género" tiene una relación positiva en compra virtual*, 2) *la variable "conocimiento del medio" tiene una relación positiva en compra virtual*, 3) *la variable "exposición al medio" tiene una relación positiva en conocimiento del medio*, 4) *la variable "exposición al medio" tiene una relación positiva en compra virtual*.

## 5.4. Implicaciones gerenciales

Aunque no hubo una relación significativa entre: formación con compra virtual, con exposición al medio, con conocimiento del medio e ingresos con compra virtual en Cochabamba, es importante destacar que el crecimiento del uso de la tecnología en la

ciudad y en el país se debió a la coyuntura actual de pandemia: es decir, por necesidad o miedo al contagio de las personas. La formación o conocimientos previos ya no fueron un detonante clave para motivar a la compra, ya que el comercio presencial era escaso o nulo, favoreciendo a la compra virtual, creando mayor competencia y aproximando a las personas al uso de diferentes plataformas de compra en la internet.

Este documento demuestra que la compra virtual está en incremento y pone sobre la mesa algunas sugerencias de mejora para las empresas presentes en internet: a) dotar de información al consumidor por diferentes canales, b) el e-mail es un canal potencial, pero no se deben descuidar medios tradicionales como la televisión para motivar el uso y la compra por la internet.

Es de gran importancia mantener en la mente de los clientes los productos/servicios ofertados, ya que la mayoría de las ocasiones, estos no vuelven a comprar un producto/servicio por el olvido del mismo; la herramienta del correo electrónico previene que esto no ocurra al construir un flujo constante de recordatorios, productos de preferencia del cliente para que esté dispuesto a comprar un producto igual o similar al ofrecido, llegando a ser su primera opción.

La comunicación ha pasado de constituir una herramienta de carácter social basada en transmitir mensajes unidireccionales a ser una estrategia, con estilos, formatos y modos de expresión propios, cuya misión reside en intercambiar información con el público por medio del lanzamiento y configuración de *inputs* determinados.

Para mejorar la exposición al medio se debe facilitar el manejo en páginas de venta y disminuir los pasos para realizar el pago correspondiente, ya que las personas requieren de comodidad sin ningún tipo de demora. Es importante, incrementar la publicidad para llegar a más público objetivo dado que casi el 50% de los encuestados disfrutaban de visitar nuevos sitios por la internet. Otro factor de gran relevancia es el de brindar más información de los productos, ya que casi un 50% de los encuestados buscan información del producto que desean adquirir mediante páginas web y de boca en boca, realizando una comparación de precios en las diferentes tiendas virtuales.

Referente al conocimiento del medio, la mayoría de las personas prefieren comprar a través de páginas *web*, haciendo que todas las demás plataformas de venta lleguen a ser indiferentes. Para poder mejorar y cambiar esta percepción, es importante que la plataforma brinde una mayor seguridad al momento de recibir la información del consumidor, sobre todo el ingreso de información sensible respecto a su tarjeta de crédito/débito u otras maneras de pago, ya que existe en los usuarios la inseguridad

respecto al robo de información personal y/o sustracción de montos de dinero. Se debe capacitar al usuario respecto a los distintos métodos de pago que para que posteriormente no existan malentendidos con los pagos o cargos extras al momento de comprar, esto hará que las plataformas se tornen confiables.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados concuerdan con el retraso en sus compras o con fallas en el pedido. Estos factores son de gran relevancia, ya que es importante tener un mayor control sobre el producto, informar eventual, verídicamente y en tiempo real, el estado del pedido. Otro punto para destacar es que se debe entregar lo ofrecido, ya que esto brinda autenticidad a la oferta de valor.

El aporte de la presente investigación radica en que se debe hacer de manera general un seguimiento constante, cumpliendo e implementado exigencias de los clientes ya que estos son factores detonantes en su decisión de compra: búsqueda de información en páginas web, boca a boca de los productos; redes sociales, páginas *web*, tiendas de venta dentro y fuera de la internet, opciones de devolución, incremento o mejora del diseño en las plataformas de venta, minimización de los pasos al momento de realizar el pago mediante tarjetas de crédito/débito. Un dato curioso, la música es lo más comprado por la internet, seguido de alimentos, pasajes de avión, artículos deportivos, paquetes turísticos, siendo lo que menos se adquiere en nuestro medio, los libros.

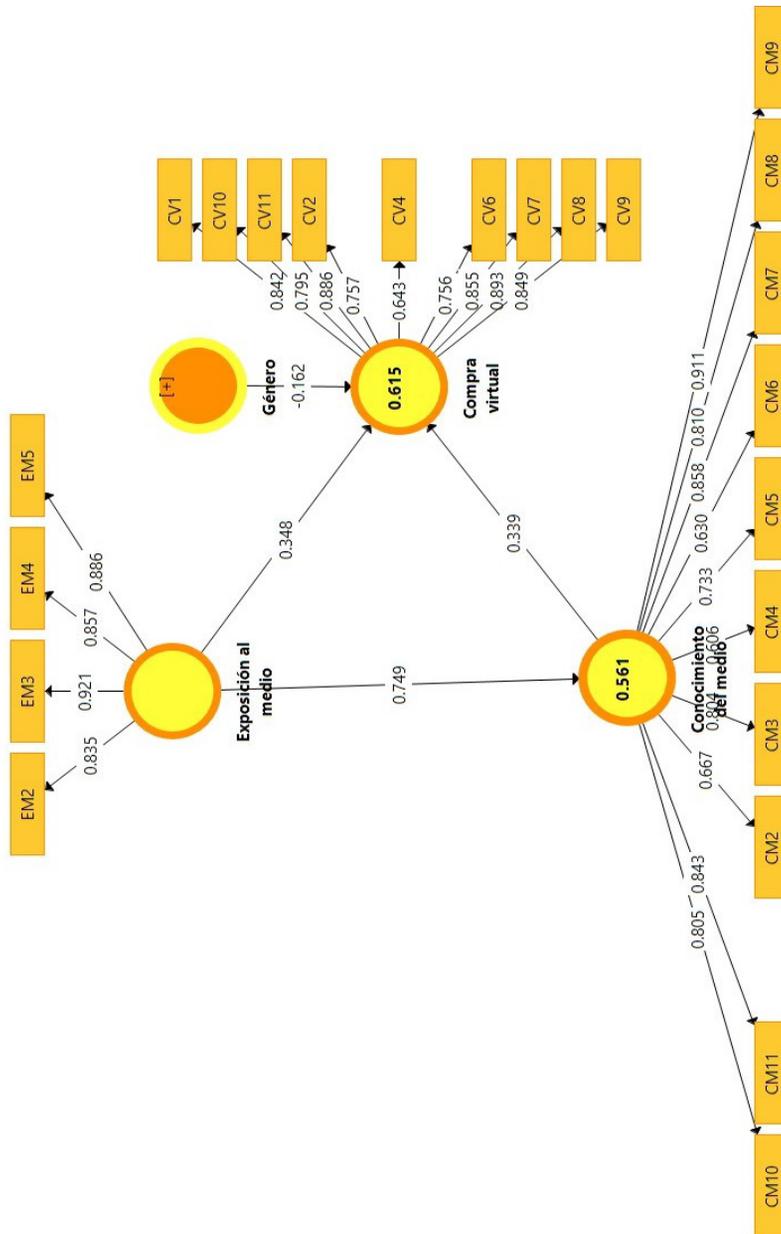
Por otro lado, sería pertinente segmentar a los consumidores mediante su género, es decir, a partir de los factores que influyen al momento de realizar compras por la internet tanto a hombres como mujeres.

Las mujeres en cuanto a la exposición al medio consideran que la internet es un desafío, disfrutan los lugares nuevos, ponen atención y buscan información del producto para comprar; mediante conocimiento al medio, se observa que estas utilizan los servicios de telefonía de Entel para el servicio de la internet. Buscan información para un producto por páginas web, revisan precios de tiendas en línea, compran mediante redes sociales, páginas web y en tiendas dentro como fuera de la internet, recalcan el retraso de entrega con sus compras, donde muchas veces no es lo esperado. Desean que el proceso de compra por la internet sea más sencillo, además de contar con mayor seguridad al momento de realizar el pago, o que exista la posibilidad de una garantía, cambio o devolución y la oferta de precios más bajos, no desean pagar costos adicionales correspondientes a envíos, ni brindar ningún tipo de información personal al realizar la compra. Realizan las compras mediante la internet por el motivo de la comodidad, llegando a gastar entre Bs. 70 y Bs. 200 por cada compra. Realizan sus

compras desde sus dispositivos celulares, en sus hogares y pagando con tarjeta de crédito/débito.

Por otra parte, los hombres en relación con la exposición al medio consideran que el uso de la internet incrementa sus conocimientos propios, disfrutan de visitar lugares nuevos. Ponen bastante atención al detalle y también buscan información del producto/servicio antes de adquirirlo; mediante conocimiento al medio, se observa que estas utilizan los servicios de telefonía de Tigo para el servicio de la internet. Prefieren buscar información de productos mediante páginas *web* y de boca en boca, comparan el precio en diferentes tiendas virtuales. Además de preferir realizar la compra por páginas *web*, redes sociales y tiendas virtuales dentro como fuera de la internet. La compra por la internet cumple en general con sus expectativas, recalcan el retraso en la entrega del producto, desean tener una garantía de su compra, o la posibilidad de devolución o cambio de este y la oferta de precios más bajos. Compran por motivos de comodidad y gastan entre Bs. 70 y Bs. 600 en cada compra. Esto lo realizan mediante el uso de teléfonos celulares, desde sus hogares y pagando por lo general con tarjeta de crédito/débito.

El aporte a la ciencia que entrega esta investigación radica en la aplicación del modelo de relaciones en la compra interactiva en un nuevo contexto. El modelo se adaptó a los requerimientos de la investigación, puesto que las variables ingreso y formación no fueron utilizadas para la investigación. Se puede concluir que el género se constituye en una variable moderadora clave para la comprensión del proceso de compra online. Se recomienda realizar una investigación longitudinal para poder hacer un seguimiento de la evolución del comportamiento de compra, aplicando la misma escala de medición, ya que, ha quedado demostrado la confiabilidad y validez de esta. El modelo final obtenido se muestra a continuación:



**Figura 2:** Modelo final obtenido.  
**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

## 6. CONCLUSIONES

Con la presente investigación, se profundizó en el estudio del proceso de la decisión de compra en entornos virtuales dicha información del estudio en conjunto a la revisión de la literatura permite describir detalladamente el proceso que un cliente realiza a la hora de realizar una compra, tomando en cuenta la influencia de su género.

A partir de los resultados obtenidos, se constató que se deben facilitar los pasos para realizar el pago en el proceso de compra, además de incrementar nuevas ofertas de manera regular, informando continuamente sobre los productos/servicios y trabajando en la minimización de los retrasos en las entregas, para brindar certidumbre al cliente. La veracidad es algo fundamental en la oferta de los productos/servicios y que se tenga la flexibilidad de otorgar reembolsos o cambios del producto/servicio afectado..

El comportamiento del consumidor por la internet demuestra que los factores personales influyen en la decisión de compra. Investigaciones previas reconocen la necesidad de estudiar dichos factores que ejercen impacto en el consumidor al momento de realizar la compra a través de la internet. En base a la aplicación del modelo de relaciones en la compra interactiva, se puede concluir:

—Las variables “conocimiento del medio” y “exposición al medio” tienen una relación positiva con la variable “compra virtual”. Al igual que la variable “exposición al medio” tiene una relación directa con “conocimiento del medio”. Por último, hay que señalar que existe una relación positiva-causal entre la “compra virtual” y el “género” del comprador. Por tanto, el modelo fue validado.

—Se pudo constatar que hay dos variables que son relevantes y deben estar sujetas de mejora, siendo estas variables: 1) cuando realizo una compra por la internet prefiero la información en el *e-mail* y 2) cuando realizo una compra por internet prefiero información de anuncios en la TV.

—Los clientes de las diferentes plataformas de compra por la internet tienden a tener una actitud de inseguridad respecto a la información personal que brindan, pero sobre todo al momento de ingresar datos para el pago del producto. Por lo que se debería trabajar en estrategias que permitan minimizar esta incertidumbre.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley
2. Adrián, Y (2021). Definición de internet. Recuperado de: [//conceptodefinicion.de/internet/](https://conceptodefinicion.de/internet/)
3. AXS Bolivia S.A. (2021). *AXS conexiones más fuertes*. Recuperado de <https://www.axsbolivia.com/internet.htm>
4. Alfatec (2021). Quiénes compran más en internet, hombres o mujeres. <https://alfatecsistemas.es/quienes-compran-mas-por-internet-hombres-o-mujeres/#>
5. Admin (2019). Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y Cuáles son sus Fases. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
6. Adriana B, F. B., y Hugo A, M. C. (2020). *Economía Digital en Bolivia*.
7. Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnología de Información y Comunicación. org.gubernamental (2020) Economía Digital en Bolivia [https://www.agetec.gob.bo/#/Adriana B, F. B., & Hugo A, M. C. \(2020\). Economía Digital en Bolivia](https://www.agetec.gob.bo/#/Adriana B, F. B., & Hugo A, M. C. (2020). Economía Digital en Bolivia).
8. Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. *Manual Formativo de ACTA*, 33, 22–32. [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)
9. Atamari Anahui, N., & Díaz Vélez, C. (2015). Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA): oportunidad para el acceso a la información científica en el Perú. *Anales de La Facultad de Medicina*, 76(1), 81. <https://doi.org/10.15381/anales.v76i1.11081>
10. Atasu, M. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Journal of Medical Genetics*, 13(6), 469–476. <https://doi.org/10.1136/jmg.13.6.469>
11. ATT. (2020). *DEL INTERNET EN Primer Semestre 2020*.
12. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (2019). *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Servicios Financieros 2019*. 129. [https://www.asfi.gob.bo/images/INT\\_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA\\_ENCUESTA\\_NACIONAL\\_DE\\_SERVICIOS\\_FINANCIEROS.pdf](https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/5TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf)

13. Bernal, C. (2005). *Metodología de la Investigación*.
14. Borja, M. A. (2007). El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra. *Cities in Competition*, 287–303.
15. C. Iñiguez, P, Rendón-Medel, R, Aguilar-Ávila, J. Salinas- Cruz, E. De la Cruz- Morales, F, Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603.
16. Codina, P. L. (2005). Scopus: el mayor navegador científico de la web. *El Profesional de La Información*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.3145/epi.2005.feb.07>
17. Contreras Levano, M. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor . Una perspectiva analítica generacional* *Conceptualization and characterization of consumer behavior . An analytical generational perspective*. 8(1), 15–28.
18. DIALNET, F. (2010). *Dialnet Plus. A la medida de su institución*. 4–55. [http://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-50741//info\\_Dialnet\\_Plus.pdf](http://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-50741//info_Dialnet_Plus.pdf)
19. Doris, O. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. In *Instituto de investigaciones jurídicas núm 817*. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano%0Ahttps://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
20. E-business, E. T. (2020). *E-Commerce vs . E-Business*. 26–27.
21. EBAY. (2014). *Guía Práctica De E-Commerce*. 250. [https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf](https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf)
22. Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>

23. Fernández, A. P., & Díaz, P. (2003). La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. *Investigación Educativa*, 7(11), 72–91.
24. Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores de Ewom en el sector turístico. *Tesis de Master En Administracion y Direccion de Empresas*, 104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2779743>
25. Gobierno de Navarra. (2017). *acércate a las TIC*. 29. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>
26. Hernandez-Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*.
27. Hernández, J. E. M. (2020). *Toma de decisiones en selección de personal: deliberación e intuición* \* Por: Jenny E. Marín Hernández \*\*. 1–54.
28. Internacionais, E. (2011). *Meta Análises Como Instrumento de Pesquisa : Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Meta Analysis as a Tool of Research : A Systematic Review of Bibliography Applied Study of International Strategic Alliances . August 2016*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1150.1522>
29. J, W. (2001). *How to Determine a Sample Size*.
30. Juarez, G., Salas, B., & Briceño, D. los A. (2016). Expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 20. <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/1/2664.pdf>
31. Klau, R. O. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. *Ekp*, 13.
32. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
33. Licea, G. R. (2012). *Indicadores de las Ventas al por Mayor y al por Menor*. 19–26.
34. Malhotra.N K. (2015). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>

35. María, A., Zapata, V., Paola, K., Salazar, R., Fernando, J., & Mesías, T. (2016). *Antecedentes De La Intención De Uso De Los Sitios We*. 55–70. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n24/n24a04.pdf>
36. Mercado, S. (2004). Compras, Principios y aplicaciones. *Administración, 2004*, 218. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHS0000770/C1.pdf>
37. Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Norma Internacional de Contabilidad N° 18*. 18. [https://www.uco.es/~dh1lavif/INT\\_ECONOMIA/COSTES.pdf](https://www.uco.es/~dh1lavif/INT_ECONOMIA/COSTES.pdf)
38. Morales, A., & Rodríguez, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica.*, 10, 47–59.
39. Murillo, R. S. (2009). Revista Perspectivas. *Perspectivas, 24*, 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
40. Oñate, C. G. (2008). Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet. *Estrategias de Comunicación Entre El Medio Televisivo e Internet*.
41. Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad, 18*(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
42. Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universidad Internacional de Catalunya*, 397. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadán\\_Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán_Benito.pdf?sequence=1)
43. Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
44. Román Juárez, R. E. (2009). Manual de compras para la micro y pequeña empresa. *Tesis De Maestría*, 1–91. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015101/015101.pdf>
45. Ruiz Mafé, C., & Bigné Alcañiz, J. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 15*(4), 141–158.

46. Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2007). Análisis de las variables determinantes de la compra futura por televisión. *Esic Market*, 128, 63–116.
47. Schiffman, L. G. y K. (2011). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
48. Shiffman, L.G.; Kanuk, L. L. (2000) *Consumer behavior 7ma Ed.* London, England: Prentice Hall.
49. Silva, G. S., & La, D. E. (n.d.). *¿Qué es Conocer?*
50. Solomon, M. (2005). *Comportamiento del* (Vol. 13, Issue 2).
51. Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 121–132.
52. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring Scholarly Impact*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13)
53. Vigorito, A. & Curry, T. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39 (1-2), 135-152.
54. Wexter Box Marketing Consulting, (2005, febrero 17) Tipos de compra de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-compra/#:~:text=Podr%C3%ADamos%20clasificar%20las%20compras%20hoy,Compra%20de%20Consumo>

Copyright: © 2022 por los autores. Enviado para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

