

UNIVERSIDAD DE CHILE

**Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración**

**WEBSHOPPING: FACTORES DEL DISEÑO DE PÁGINAS WEB DE RETAIL
QUE INFLUYEN EN LA COMPRA POR INTERNET EN CHILE**



**Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración de Empresas**

Alumna: Tatiana Tapia Patiño

Profesor Guía: Sergio Olavarrieta Soto

**Santiago, Chile
2006**



Dedicado a los dos grandes pilares de mi vida,
Mi madre *Jeanette* Patiño, y mi pololo *Maximiliano* Miranda.
Gracias por su apoyo y comprensión en todo momento.
“*Mi* éxito y mis logros son fruto de nuestro *Esfuerzo*”.



Agradecimientos

“Quisiera agradecer a todos los que me ayudaron en mi carrera y en este trabajo,

Entre ellos Félix Lizama, y mi profesor guía Sergio Olavarrieta.

Gracias a mi amigo Luis Levio por toda su ayuda, fundamental para mi tesis.

En especial quiero agradecer todo el apoyo, la colaboración y comprensión,

No sólo en esta investigación,

Sino que a lo largo de estos cinco años, a Maximiliano.”



TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	
IMPACTO DE INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	12
1.1 Internet y la World Wide Web	12
1.2 Comercio Electrónico	13
1.3 E-Conceptos ligados al Comercio Electrónico	14
1.4 El caso particular de Chile	15
1.4.1. Estudios Anteriores, algunas Estadísticas	16
1.4.2. Comercio Electrónico en Chile	17
CAPITULO II	
SECTOR RETAIL E INTERNET	20
2.1 ¿Qué es el Retail?.....	20
2.2 Retail: beneficios y desafíos de Internet	20
2.2.1 Ventajas que proporciona Internet al Retail.....	21
2.2.2 Desafíos que impone el uso de Internet en tiendas web	23
2.3 Situación del Retail en Chile.....	24
CAPÍTULO III	
PRE INVESTIGACIÓN, ANTECEDENTES E HIPÓTESIS.....	26
3.1 Revisión de Literatura anterior.....	26
3.2 Modelo General.....	30
3.3 Marco Conceptual	32
3.3.1 Hipótesis.....	33
3.3.2 Medición y evaluación de factores.....	34
CAPÍTULO IV	
PROCESO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: WEBSHOPPING	35
4.1 ETAPA 1: Establecer la Necesidad de Información	36
4.2 ETAPA 2: Definición de Objetivos de la Investigación	36
4.2.1 Objetivo General	36
4.2.2 Objetivos Específicos.....	37
4.3. ETAPA 3: Especificar el Diseño de la Investigación y Fuente de Datos.	37
4.3.1. Tipos de Investigación	37
4.3.2 Fuentes de Datos	38
4.4 ETAPA 4: Desarrollar el Método de Recolección de Datos.....	39
4.4.1. Métodos Cualitativos: Focus Group	39
4.4.1.1. ¿Focus Group En Línea? Y, ¿Por Qué Hacerlo Por Internet?.....	40



4.4.2. Método Cualitativo: Entrevistas en Profundidad	42
4.4.3 Encuesta	43
4.5. ETAPA 5: Diseño del Procedimiento Muestral	45
4.5.1 Población objetivo.....	45
4.5.2 Marco Muestral	45
4.5.3. Tipos de Muestreo.....	45
4.5.4. ¿Qué Tipo de Muestreo se utilizó?.....	48
4.6. ETAPA 6: Recolección y Procesamiento de los datos.....	49
4.6.1. Tipos de Investigación Online	49
4.6.2. Implicaciones de la Investigación Online	50
4.6.3. ¿Por qué usar la metodología online?	52
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
5.1. Análisis Descriptivo.....	54
5.1.1 Análisis Demográfico.....	55
5.1.1.1 Sexo de los Entrevistados	55
5.1.1.2 Edad de los entrevistados.....	55
5.1.1.3 Estado Civil de los entrevistados	56
5.1.1.4 Nivel Educacional de los entrevistados	57
5.1.1.5 Ocupación de los entrevistados.....	58
5.1.1.6 Ingreso del grupo familiar mensual.....	59
5.1.1.7 Resumen.....	60
5.1.2 Análisis del Uso y Rol de Internet	60
5.1.2.1 Antigüedad de Acceso a Internet	60
5.1.2.2. Principal lugar de acceso.....	61
5.1.2.3 Tipo de conexión existente en el hogar.....	63
5.1.2.4 Usos de Internet	63
5.1.2.5 Análisis factorial respecto al Uso de Internet	64
5.1.3. La Compra en Línea.....	66
5.1.3.1 Compra por Internet	67
5.1.3.2 Frecuencia de Compra.....	68
5.1.3.3 Motivos de compra por Internet.....	70
5.1.3.4 Motivos de No compra por Internet.....	71
5.1.3.5 Artículos mayormente comprados	72
5.1.3.6 Intención de Compra de Productos	73
5.1.3.7 Análisis Factorial de la compra de productos	75
5.1.3.8 Análisis Factorial de productos no comprados.	77
5.1.3.9 Dinero gastado mensualmente en compras por Internet	79
5.1.3.10 Porcentaje de falsificación en el registro	80
5.1.4 Describiendo a los grupos de online shoppers	81
5.1.4.1 Compra de Productos	83
5.1.4.2 Horas Dedicadas	83
5.1.4.3 Dinero gastado mensualmente en compras online	84
5.1.4.4 Sexo de los tipos de online Shoppers.....	85



5.1.4.5 ¿Cómo es cada tipo de online shopper?	85
5.2. Factores del diseño de páginas web que influyen en la compra online	88
5.2.1 Análisis Factorial: Diseño de los sitios	88
5.2.2 Testeando Hipótesis H ₂ : diferencias entre compradores online y no compradores	92
5.2.2.1 Percepciones en cuanto al total de atributos del diseño de sitio web	94
5.2.2.2 Percepciones en cuanto a los factores del diseño de sitios web	96
5.2.3 Evaluando diferencias en percepciones de los factores obtenidos	97
5.2.3 Testeando Hipótesis H ₃ : diferencias entre tipos de online shoppers	101
5.2.4 Diferencias por sexo con respecto a factores y atributos del sitio web	108
5.3. Percepción de páginas Web de Retail	111
5.3.1 Análisis Descriptivo	111
5.3.1.1 Ingreso a Sitios de Grandes Tiendas	111
5.3.1.2 Compra en Sitios de Grandes Tiendas	112
5.3.1.3 Futura compra en Sitios de Grandes Tiendas	113
5.3.1.4 Sitio que más agrada	114
5.3.2 Posicionamiento de los sitios	115
5.3.2.1 Análisis Factorial	115
5.3.2.2 Mapa de Posicionamiento	117
5.3.3 Sitios según Factores del diseño de páginas web de retail	119
5.3.4 Sitios según Variables del diseño de páginas web de retail	121
CONCLUSIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS	134
ANEXO 1	
Cronograma Investigación Exploratoria y Concluyente	135
ANEXO 2	
Cuadro Comparativo completo de metodologías de focus group	136
ANEXO 3.1.	
Pauta Focus Group	140
ANEXO 3.2.	
Resultados Grupos Focales	141
ANEXO 4.1	
Pauta: Técnica de observación y Entrevista en profundidad	144
ANEXO 4.2.	
Resultados Estudio 2: Entrevistas	147
ANEXO 5	
Invitación a focus groups	150
ANEXO 6	
Mail de Invitación a participar en la Encuesta	151
ANEXO 7	
Encuesta Online: WebShopping	152



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Comercio electrónico en Chile, 2003.....	18
FIGURA 2: Transacciones por Internet en Chile por B2B/B2G	18
FIGURA 3: Transacciones por Internet en Chile por B2C	19
TABLA 1: Analogías entre una tienda real y una tienda de retail online.....	21
FIGURA 4: Modelo de 5 etapas del Proceso de Compra	30
FIGURA 5: Marco Conceptual de la Investigación.....	32
FIGURA 6: Etapas del Proceso de Investigación de Mercados.....	35
TABLA 2: Cuadro Comparativo de metodologías de focus group.....	41
TABLA 3: Características del segundo estudio exploratorio.	42
TABLA 4: Diez Atributos que influyen en la compra, por orden de importancia.....	43
TABLA 5: Cuadro Comparativo de métodos de estudios online	49
FIGURA 7: Método preferido para comprar	141
FIGURA 8: Atributos del diseño de página relevantes para la decisión de compra.....	142
FIGURA 9: Medición de los factores relevantes del diseño de sitios web.....	143
FIGURA 10: Nota Final según página web de grandes multitiendas	148



RESUMEN EJECUTIVO

El creciente uso de Internet en Chile provee un desarrollado prospecto para los E-marketers. Si ellos conocen los factores que afectan el comportamiento de los compradores en línea, y las relaciones entre tales factores y el tipo de consumidor en línea, están en posición de fomentar el desarrollo de estrategias de marketing y convertir de esta manera a clientes potenciales en activos, manteniendo e incrementando la frecuencia de compra de los existentes consumidores en línea. Este trabajo apunta a los factores del diseño del sitio web que les importa a los consumidores chilenos al momento de hacer sus compras en línea. Investiga cómo diferentes tipos de clientes en línea perciben de distinta manera los atributos de las páginas web de retail, y la diferencias en percepciones entre los online shoppers y los que no compran en línea. Además de conocer el posicionamiento de las principales tiendas web de retail en Chile.

Los resultados finales fueron alcanzados por medio del análisis de las respuestas obtenidas mediante una encuesta en línea localizada en un sitio web diseñado especialmente para tal efecto. Destacando como parte de la investigación exploratoria, dos focus groups realizados en línea.

A partir de las variables del diseño de sitios web, fueron obtenidos 5 factores: Seguridad y Competitividad, Publicidad y Merchandising, Servicio al cliente, Diseño Web y Selección, y el factor de Tienda Offline. Este trabajo concluyó que efectivamente existen diferentes percepciones en cuanto al grado de importancia que se le otorga a cada uno de ellos. Entre shoppers y no shoppers el factor diferenciador es el de Tienda Offline, en tanto el factor que marca diferencias en percepciones entre los tipos de online shoppers utilizados, como son los de prueba, ocasionales, frecuentes y regulares; es el factor de seguridad y competitividad. Finalmente se concluyó que el sexo de los shoppers diferenciaría el grado de importancia que se le concede a las variables del sitio web, donde las mujeres se preocupan más del diseño y la publicidad que los hombres.

La página web que presenta mayor número de compradores es Falabella, no obstante es Ripley la mejor posicionada en el factor Diseño y Competitividad, y Paris la mejor posicionada en cuanto a su seguridad y confianza de transacción.



INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo del E-retailing, investigadores continúan explicando el comportamiento de los E-consumers desde diferentes perspectivas. Muchos estudios han posicionado factores emergentes o supuestos, basados en modelos tradicionales de comportamiento del consumidor, y luego examinan su validez en el contexto de Internet. Las preocupaciones de los consumidores online sobre la falta de oportunidad para examinar productos antes de la compra es expuesta como el factor específico que afecta la decisión de compra online. En el mismo sentido, diversos investigadores proponen que el comportamiento de shopping del consumidor en la compra online puede ser fundamentalmente diferente del ambiente tradicional.

En la actualidad, Internet está cambiando la forma en que los consumidores hacen shopping y compran bienes y servicios, convirtiéndose rápidamente en un fenómeno global. Muchas compañías han comenzado usando Internet con la esperanza de reducir costos de marketing, por medio de la disminución del precio de sus productos y servicios en orden de permanecer a la cabeza en mercados altamente competitivos, como es el caso del Retail. Así como también, los consumidores usan Internet no sólo para comprar productos en línea, sino también para comparar precios, características de productos y facilidades de servicio post venta que reciben al comprar un producto de alguna tienda en particular.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que puede ofrecer a las empresas el desarrollo de Internet, la realidad es que aun hoy, contradiciendo los optimistas pronósticos de finales de los noventa, es una minoría de los usuarios de Internet los que compran online periódicamente, principalmente en Chile, donde el fenómeno está lejos de ser masivo. La explicación más lógica e inmediata de este hecho, es que muy pocos se deciden a comprar y los que lo hacen no siempre repiten la experiencia.

Tomando como base estudios anteriores respecto al tema del shopping en línea, se pretende evaluar la validez de un modelo, testeado en otros países más desarrollados, en nuestro país, lo cual nos brindará una idea de la situación actual de Chile en esta materia y de posibles



tendencias que podría seguir. Advertir y explicar diferencias respecto al tema que nos preocupa, la experiencia de business to consumer (B2C) en el país.

Este trabajo intenta abordar los motivos por los cuales las personas compran por Internet, por qué han tomado la decisión y qué les impide hacerlo con mayor frecuencia. La investigación presentada trata de aclarar las diferencias existentes entre compradores en línea versus los compradores tradicionales que hacen su shopping vía tiendas físicas. Se pretende asimismo, explicar cuáles son las diferencias entre diversos tipos de online shoppers, del estudio se han obtenido cuatro tipos de consumidores en línea; de prueba, ocasionales, frecuentes y regulares, tal agrupación se realizó en base a su frecuencia de compra en la Web.

El objetivo principal consiste en evaluar las distintas percepciones, en cuanto a la importancia relativa, que poseen los usuarios chilenos de Internet con respecto a los atributos y características del diseño de los sitios web, así como también de distintas tiendas web de retail chilenas. Se pretende lograr la obtención de factores de ese diseño web que expliquen tales diferencias y que provean de directrices para los e-tailers, con el propósito de capturar, por un lado, mayor número de online shoppers, y por otro lado, incrementar la frecuencia de compra de los consumidores que actualmente utilizan o al menos, ya han utilizado este tipo de compra en línea.

Un plus que tiene este análisis recae en la utilización de metodologías de investigación online, una nueva práctica que resulta ventajosa en algunos casos, como el nuestro, dado que el tema es la compra en línea, los grupos focales y la encuesta fueron desarrollados en sitios en Internet creados especialmente para tales efectos, con el objeto de conseguir personas que están familiarizados con esta tecnología, los usuarios de Internet.

La presente investigación está compuesta de cinco capítulos. El primero de ellos hace referencia al impacto que ha tenido Internet y el Comercio Electrónico, explicando sus características y conceptos involucrados, además de presentar la situación específica de Chile, con datos y estadísticas actuales. El segundo capítulo, se enfoca en el desarrollo del sector Retail en Chile y el mundo, de los beneficios que le aporta Internet y de los desafíos que le plantea para el futuro. La tercera parte, se dedica a explicar las fases previas a la investigación



de mercado propiamente tal, explicando los antecedentes, estudios y los modelos que fueron utilizados para el desarrollo y creación de este trabajo; además se da a conocer el marco conceptual que será abordado, junto con las hipótesis que serán testeadas. El cuarto capítulo se destina al proceso de investigación de mercados, complementando los pasos de la investigación con el marco teórico en el cual se basa el estudio. En este apartado se describen cada una de las etapas de la investigación, justificando y explicando las razones de la elección de ciertas metodologías por sobre otras. En el capítulo cinco, se efectúa el análisis de resultados, en el cual se hace una descripción de la muestra obtenida, se expresan las diferencias entre los shoppers y se testean las hipótesis sugeridas ex – antes, finalizando con la evaluación de las páginas web de sitios de retail que fueron consultadas en la encuesta que se les realizó a cerca de 400 personas.

Para terminar, se entregarán las principales conclusiones del trabajo, y las pautas para los e-tailers que les pueden ser de utilidad para aumentar su cartera de clientes y la potencial satisfacción de los mismos.



CAPITULO I

IMPACTO DE INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Internet y la World Wide Web

Internet es la interconexión de millones de computadores que tienen la gracia de comunicarse con un mismo lenguaje o protocolo Internet. (El Mercurio, 20 de agosto de 2001). Es decir, podemos comunicarnos, interactuar e intercambiar archivos de todo tipo, y en sólo cosa de segundos, con otras personas y empresas; todo ello en forma natural y directa, simplemente utilizando un computador conectado a la Red y un Software de correo para mandar e-mails o cartas electrónicas y recorrer millones de sitios o páginas de una verdadera red de información conocida como World Wide Web

Internet tiene sus orígenes en ARPAnet, una red de trabajo para la defensa e investigación, creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos a principios de los 70's, ésta permitió a los científicos e investigadores una mejor comunicación e intercambio de datos. La Fundación de Ciencia Nacional expandió ARPAnet con NSFNET, el cual fue inicialmente diseñado para conectar universidades y centros de investigación. Con el mejoramiento de tales redes de trabajo, se alcanzó lo que hoy conocemos como Internet.

Uno de los elementos principales de Internet son sus capacidades de e-mail y de comunicación entre distintas personas desde diferentes puntos geográficos del globo, todo en tiempo real, como por ejemplo Messenger o Skype.

Muchas personas confunden los términos Internet con World Wide Web (WWW). Sin embargo, la Web es sólo una parte de Internet, pero es el elemento con mayor vigencia y geográficamente con mayor orientación, es la parte donde se presenta el mayor crecimiento y donde recae la actividad comercial. Cientos de nuevos sitios están incorporándose a la Web diariamente.

En tanto que la World Wide Web puede ser mejor descrita como un amplio repertorio de documentos que son linkeados conjuntamente. Usa hipertextos y técnica de multimedia para



facilitar el uso de los navegadores a todo el mundo. WWW no es de diseño lineal, y por lo tanto los usuarios saltan de tópico a tópico, y de sitio a sitio, visitando documentos desde cualquier lugar del mundo, y por ello la creación de una sensación comúnmente referida como “Surfing” o “Navegación”.

Los documentos son escritos usando Hyper Text Markup Language (HTML), lo cual posibilita la inclusión de imágenes, sonidos y links a otros documentos. También permite al usuario ingresar datos y obtener respuestas interactivas, un pre-requisito para la compra en línea.

1.2 Comercio Electrónico

El Comercio electrónico o **E-Commerce** consiste en vender productos a través de Internet, lo que constituye una alternativa nueva para llevar a cabo operaciones de tipo comerciales a través de medios electrónicos, usando las tecnologías más avanzadas basadas en Internet, donde los procesos internos de las empresas se automatizan y se reduce el uso de papeles. Por ejemplo, están las multitiendas en línea o las tiendas virtuales, que permiten hacer un pedido y cargarlo a la tarjeta de crédito; si el sitio web permite hacer un pedido entonces hablamos de e-commerce.

Si bien el comercio electrónico como transacción comercial a través de mecanismos electrónicos ya existía antes de la llegada de Internet, se han desarrollado entornos de comunicación abiertos. En este sentido, la accesibilidad y el alcance de Internet han transformado las expectativas de los clientes respecto a la prestación de asistencia y la capacidad de respuesta de las empresas.

Como beneficios incorporados, encontramos que las personas que quieren realizar compras de bienes y/o servicios a través de Internet tienen más oportunidades para estar informados de los detalles del producto o servicio, comparación de precios, posibles ofertas para adquirir otros productos o servicios relacionados, entre otros.



Se ha demostrado que la aparición del E-Commerce puede cambiar la forma en la cual operan los negocios, al reducir los costos de operación desde un 5% a 10% o más (Zurita, 2004), así como también ofrecer ventajas estratégicas de mercado a organizaciones pequeñas y grandes. Con E-Commerce es posible implementar distintas formas de comercio, entre ellas las orientadas al retail para clientes como Amazon.com (B2C).

Dado el avance que ha tenido esta forma de comercio, han surgido diversos conceptos relacionados y que son importantes de considerar, revisemos algunos de ellos: los llamados E-Conceptos.

1.3 E-Conceptos ligados al Comercio Electrónico

- **E-business¹**: Se refiere a todo tipo de negocios que se realizan de manera electrónica, digital o virtual y donde Internet constituye la plataforma de interacción. En síntesis, e-business es el término genérico para referirse a todos los negocios que se realizan utilizando esta tecnología y los nuevos paradigmas que se desprenden de ahí.

- **E-Tailing**: Viene de la palabra Retail (o comercio detallista) y es la manera como se denomina a todos aquellos sitios o tiendas en línea que venden productos a consumidores finales².

- **B2B**: Comercio que tiene lugar entre empresas (Business to Business). Por ejemplo, cuando se habla de un portal B2B, se refiere a que su mercado objetivo está orientado a empresas, y por lo tanto, no les interesa vender productos y servicios a personas naturales ni consumidores finales.

- **B2C**: Comercio que tiene lugar entre empresas y particulares (Business to Consumer). Es justamente cuando las empresas venden sus productos y servicios directamente a los consumidores finales y hacia ellos está orientada la estrategia comercial de su negocio.

¹ E-Business es una palabra que acuñó IBM en 1997 y que popularizó con una millonaria campaña publicitaria en todo el mundo.

² Un ejemplo por excelencia es Amazon.com



- **B2G:** Comercio que tiene lugar entre empresas y el gobierno
- **C2C:** Comercio que tiene lugar entre consumidores (Consumer to Consumer). Por ejemplo, los sitios de remate en línea que permiten que uno pueda vender o comprar un producto usado, sobre la base de una comunidad virtual con intereses comunes.
- **Shopping online**, donde el navegante pueda mirar el catálogo de productos y comprar online. (Mahmood, Bagchi, Ford, 2004)
- **Online shopper:** usuario de Internet que compra u ordena bienes y/o servicios en Internet. (Adam, Bagchi y Ford, 2004)

1.4 El caso particular de Chile

En Chile la penetración de la Web permaneció baja hasta mediados de 1990, cuando los precios de computadores disminuyeron y la oferta de acceso a Internet mejoró. A nivel mundial, el número de usuarios fue de 900.000 en 1993 a más de 600 millones hacia fines de 2002. En Chile, los 200.000 usuarios a comienzos de 1997 se han expandido a 2,5 millones hacia fines del 2001. Hacia fines del 2003, se encontró que el 34,8% de chilenos mayores de 12 años fueron usuarios web, o internautas. No obstante, la penetración no ha sido uniforme, y las principales barreras encontradas son: motivación y habilidades. (WIP Chile: Scanning the reality of Internet in Chile, 2004).

El rápido crecimiento que ha tenido Internet no es ni automático ni un proceso inevitable, a pesar de las grandes potencialidades de su tecnología. Factores como el conocimiento, tipo de acceso, la experiencia, el lugar de uso, las predisposiciones personales, políticas públicas y la cultura nacional contribuyen al grado de adopción de Internet en diferentes países. En el caso de Chile, WIP (2004) revela importantes cambios en el diario vivir de los usuarios de Internet, sin embargo, existen ciertas contradicciones al respecto en similares estudios. En ciertos casos, más que reemplazar las actividades offline, Internet pareciera profundizarlas y refinarlas.



1.4.1. Estudios Anteriores, algunas Estadísticas

En Chile se han llevado a cabo diversos estudios respecto a la Economía Digital y al uso de Internet, pero entre ellos destaca como base el Estudio de la Economía Digital, efectuada anualmente por el Centro de Estudios de la Cámara de Comercio, y recientemente se encuentran disponibles diversas publicaciones efectuadas por el Team de WIP-Chile. A continuación se detallarán algunas estadísticas resultantes de ambos grupos de estudios mencionados.

- Chile tiene un Índice de absorción de las TICs³ de 24. (Economía Digital, 2003) Tal índice es importante porque de él se concluye que la capacidad de absorber innovación predetermina el rol de los países, excepto para aquellos que son capaces de quebrar su destino. Chile lidera en la región, pero aún está lejos de los verdaderos líderes, como es Estados Unidos, Finlandia y Japón, con índices superiores a 100.

- En Chile, se registra como usuario de Internet el 34,8% de la población, donde casi el 70% de ellos corresponde al segmento ABC1-C2, mostrando la gran brecha entre ricos y pobres. (WIP Chile, 2004).

- El informe WIP Chile 2004 muestra que las actividades más frecuentes de los internautas chilenos son el uso de E-Mail, 77.9%, y actividades relacionadas con los estudios (75%), en tanto que sólo un 6% de ellos efectúa compras on line. El e-mail es la actividad prioritaria para los usuarios, como sucede en toda Latinoamérica (Economía Digital, 2003). En Chile destaca el uso de la red para los estudios, lo cual no sorprende dado el buen nivel de informatización de las escuelas y promoción que realiza el gobierno para la capacitación, tanto del alumnado como de los profesores, y el desarrollo de contenidos en red. Además de que gran parte de los usuarios chilenos son jóvenes y estudian.

- Los usuarios chilenos son relativamente nuevos e inexpertos en Internet, donde sólo un 84% ellos emplea Internet desde hace menos de 4 años. (WIP Chile, 2004)

³ TICs: educación, Infraestructura y costo de Telecomunicaciones, Densidad de PCs, Densidad de Hosts Internet, Densidad e usuarios de Internet.



- Utilizan Internet mayormente en establecimientos educacionales y trabajo, más que en sus hogares (Economía Digital, 2003). Una de las formas para ocupar las horas dedicadas a Internet es la navegación por distintas páginas y chatear con amigos o colegas, porque a pesar del largo periodo de tiempo dedicado al trabajo, la productividad per capita del empleado chileno es muy baja. (WIP Chile, 2004)
- Los usuarios chilenos atribuyen mayor importancia a Internet como una fuente de información y entretenimiento (con cifras superiores a los usuarios estadounidenses y europeos), más que una fuente para uso de actividades prácticas como la compra por Internet. (WIP Chile, 2004)
- Los sitios web más visitados por los internautas chilenos son buscadores y portales de tipo general (Sociedad de la Información, 2004), que normalmente incluyen una multitud de servicios, como por ejemplo el del correo electrónico, el Chat, información sobre conexiones, y noticias breves. En tanto que las páginas más visitadas pertenecen a empresas de carácter internacional, Yahoo, Hotmail y Google. Entre los medios chilenos en Internet, destaca Red Publicitaria Terra y Red Emol.

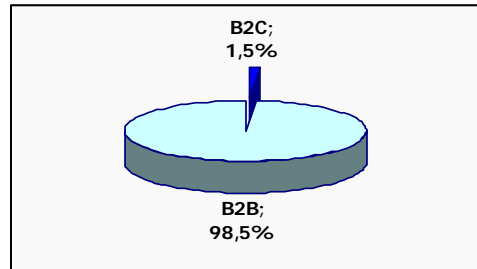
1.4.2. Comercio Electrónico en Chile

Existen grandes intereses en poder emplear las infraestructuras de telecomunicaciones para realizar transacciones comerciales entre empresas e individuos, entre empresas o entre individuos (Economía Digital, CCS, 2003). Tradicionalmente se distingue entre el comercio entre empresas (Business to Business o B2B) o el que tiene lugar entre empresas y particulares (Business to Consumer o B2C). Dada su relevancia en algunos países, especialmente en Chile, se puede hablar de una tercera categoría de comercio (compras públicas) entre empresas y gobierno (Business to Government o B2G).

En Chile, de acuerdo a estimaciones del Centro de Estudios de la Economía Digital, las ventas por e-commerce, aumentaron un 70% en 2003, alcanzando los US\$ 3.972 millones. Ese mismo año, se registro un 0,3% del total de transacciones comerciales compuestas por el B2C. En tanto que el B2B alcanza un 3,5%.



FIGURA 1: Comercio electrónico en Chile⁴, 2003

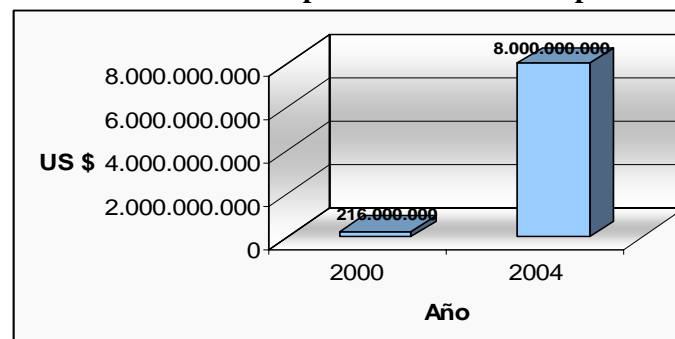


Fuente: Economía Digital 2004, CCS.

Algunas características del e-commerce en Chile son:

B2B: Un reducido grupo de “grandes compradores” y sus nutridos sectores de proveedores son responsables de los altos niveles de transacción. Entre esos sectores más destacados se encuentran los supermercados, cuyas compras concentran la mayor parte del B2B, la minería y las compras públicas, ChileCompra (Sociedad de la Información, 2004). Pese al fuerte crecimiento, aún está lejos de convertirse en estándar entre las empresas. Si bien aún no es un fenómeno masivo, algunos grandes actores han incorporado canales electrónicos en sus procesos de compra.

FIGURA 2: Transacciones por Internet en Chile por B2B/B2G



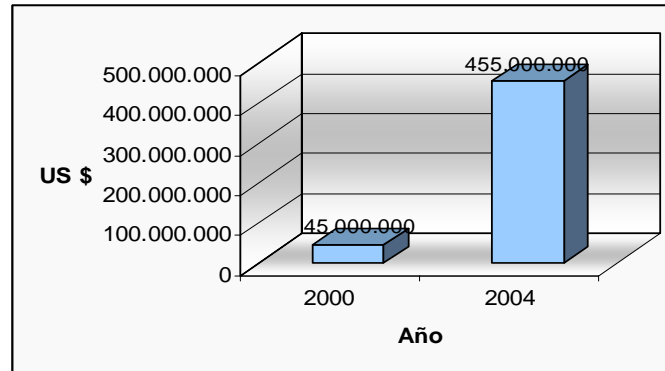
Fuente: Sociedad de la Información, 2004

El año 2003 se produjeron importantes cambios, un crecimiento de usuarios de Internet que supera el 20% de la población y una disminución en un 12% del número de operadores (Sociedad de la Información, 2004), por falta de viabilidad, que lleva a la consolidación de los principales agentes de comercio electrónico, las grandes tiendas de Retail.

⁴ El B2G es incorporado dentro de B2B.



FIGURA 3: Transacciones por Internet en Chile por B2C



Fuente: Sociedad de la Información, 2004

Es posible apreciar un gran aumento del 911% desde el 2000 al 2004 con respecto al B2C.

Sin embargo, de estudios previos, es posible apreciar que la cantidad de usuarios chilenos que compran por Internet es baja en comparación con las economías más avanzadas. Se sigue viendo Internet más como medio de comunicación que como canal de compras. La cantidad de usuarios que compra online crece, pero sólo en la misma proporción que los usuarios de Internet.

Un posible perfil del comprador on line en Chile, según Economía Digital 2003, podría ser:

- Hombres (74%)
- De grupo socioeconómico ABC1 (59%)
- Con edades que fluctúan entre 20 y 34 años (55%)
- Conectados a Internet por más de 3 años

Por lo tanto, el perfil del comprador, hasta el año 2003, correspondería a un varón joven con alto poder adquisitivo. Sin embargo, con el presente trabajo se busca actualizar tal descripción y diferenciar entre distintos grupos de compradores online.



CAPITULO II

SECTOR RETAIL E INTERNET

2.1 ¿Qué es el Retail?

El Retail o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo. (Álvarez, Carrasco, Ochoa, 2004).

La industria del retail se está moviendo vertiginosamente, y no sólo a nivel local, sino también a nivel mundial, según revela estudio “2005 Globals Powers of Retailing” de Deloitte que consideró los resultados del año 2003 de las 250 mayores empresas del mundo.

En números, sólo el 6% de las firmas de retail registraron pérdidas netas en 2003, menos de la mitad del porcentaje que las había tenido el 2001. (El Mercurio, 17 de julio de 2005). Una mayor disponibilidad de caja ha impulsado las olas de fusiones y adquisiciones.

2.2 Retail: beneficios y desafíos de Internet

En el nuevo contexto, las pautas de comportamiento de los consumidores pueden ser distintas, por lo que sería conveniente profundizar en su entendimiento a fin de que las empresas que operen en e-tail o retail online puedan afrontar con mayor garantía de éxito el ofrecer bienes y servicios a través de la red.

De hecho, Internet ha revolucionado la forma en que los consumidores comparan precios y productos. La tecnología de información provee a los consumidores online de gran acceso a información sobre productos y servicios desde cualquier lugar del mundo. Sin embargo, la combinación de menos tiempo disponible para salir de compras, capacidad limitada de procesamiento de información, explosiva información en la Web, lleva a los clientes a demandar mayor control, menos esfuerzo y mayor eficiencia durante el shopping.



Es posible distinguir que las tiendas Web están lejos de simular el ambiente de una tienda física dadas las limitaciones de dispositivos físicos. Por tanto, el diseño del sistema E-retailing (e-tailing) debe compensar esta pérdida del tradicional ambiente de tienda.

TABLA 1: Analogías entre una tienda real y una tienda de retail online

"Real" Store	Online Retail Store
Servicio de la Fuerza de ventas	Descripciones de productos, servicios de regalos, funciones de búsqueda, vendedores en línea telefónica/email.
Promoción de la tienda	Ofertas especiales, juegos y loterías en línea, links a otros sitios, información de entrada.
Displays de las vitrinas de la tienda	Home page
Atmósfera de la tienda	Consistencia de la Interfaz, organización de la tienda, calidad de la interfaz y la gráfica
Productos aislados	Características de productos en niveles jerárquicos de la tienda
Diseño de la tienda	Profundidad de la pantalla (screen depth), browse y funciones de búsqueda, índices, imágenes y mapas
Número de pisos en la tienda	Niveles jerárquicos de la tienda
Número de entradas a la tienda y presencia en outlets	Número de links a una particular tienda de retail online
Checkout cashier	Canasta de shopping online y/o forma de la orden
Ver y tocar la mercadería	Limitada calidad de imagen y descripción, potencial para aplicaciones de sonido y video
Número de personas que ingresa a la tienda	Número de visitas únicas a la tienda de retail online

Fuente: Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales, Lohse and Spiller, 1999.

2.2.1 Ventajas que proporciona Internet al Retail

Una de las ventajas se centra en la disponibilidad de la información las 24 horas de todos los días del año, el acceso a las promociones y ofertas de todo el mundo, lo que permite



una mayor competencia, más oportunidades comerciales, proyectos de inversión, licitaciones, entre otras.

También mediante los sitios web se pueden obtener otros beneficios tales como la facilidad para la promoción de los productos con el fin de llegar a mercados prácticamente inalcanzables a través de otros medios, la posibilidad de llegar a los clientes de un modo interactivo e individualizado dependiendo del tipo de empresa y del producto a ofrecer. Se observa, en este contexto que los catálogos electrónicos vía web pasan a ser una de las primeras alternativas viables respecto de las campañas publicitarias tradicionales. (O'Reilly, 1996).

En Internet, el papel protagónico lo tiene el cliente, ya que se presenta como un modelo tipo “pull” que funciona por atracción, donde no es posible dirigir y controlar a los clientes, ya que son ellos los que deciden lo que quieren, como lo quieren y cuándo lo quieren, es decir, son ellos precisamente los que deciden consultar las propuestas si les interesa. En este sentido, se debe atraer a las personas, con ofrecimientos lo suficientemente atractivos como para que decidan preguntar por las soluciones que se les plantean. Se debe contar con la opinión del cliente como feedback, ya que es quien manda y quien define hacia dónde evolucionará el proceso de shopping.

En esta misma línea, la mayoría de los usuarios que compran a través de Internet buscan productos a precios competitivos, ya que a medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos online, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar los precios. Una solución de B2C permite a los retailers ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras desde Internet y, de recibirlos en sus domicilios, además de atraer a nuevos clientes que se sumen a tal comodidad.

Si se busca conquistar clientes leales, Internet es un buen camino para obtenerla. A través del sitio web de tiendas de retail, los clientes pueden obtener los catálogos, logrando acceder a la información que la empresa desea compartir, reduciendo los costos de impresión y distribución. Por otra parte, es posible confirmar la llegada de un envío o emisión de una factura sin gastar tiempo de mano de obra, todo instantáneamente. Asimismo, los contactos por esta vía generan vínculos que hacen que el cliente sea cada día más dependiente de la web.



Por lo tanto, Internet ofrece a los retailers:

- Disminución del tiempo dedicado a las ventas
- Acotar la cadena de distribución, y por ende los tiempos de respuesta al cliente final
- Conocer instantáneamente el stock de productos
- Acortar el tiempo de respuesta a cliente, lo que implica mejoras del servicio

Como propuesta, podemos citar a Hidalgo (2004), quien señala las cuatro claves del éxito de las empresas que ingresan al medio electrónico, es posible resumir mencionando que son: a) la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, b) la creación de vínculos de fidelidad con los clientes, c) el manejo adecuado de las tecnologías avanzadas, d) la eficiencia en la logística en las entregas.

2.2.2 Desafíos que impone el uso de Internet en tiendas web

En un ambiente altamente competitivo, los grandes desafíos de los retailers que venden por Internet consisten en proveer a los consumidores de útil información relacionada a sus productos, así como también de opciones de búsqueda efectivas, lo cual incrementaría la retención de clientes por medio del aumento de su satisfacción.

Podemos apreciar que los obstáculos principales que presenta el uso de Internet son de carácter técnicos y sociales primordialmente. Un obstáculo de tipo social, lo representa la desconfianza del cliente hacia el nuevo modo de comunicación. En tanto, que las barreras técnicas están basadas en los recursos utilizados para la implementación del servicio. (Sociedad de la Información, 2004)

De la misma forma, uno de los desafíos actuales recae en la pérdida del “contexto social” que usualmente no se produce cuando las personas hacen uso de esta forma de comercio. Esto no es un problema menor, ya que provoca que ciertos compradores ante alguna mala experiencia con una tienda web, decidan volver a la forma tradicional de satisfacer sus necesidades: preguntar a amigos, acompañarse con otras personas para hacer compras, visitar tiendas, hablar con los vendedores y negociar por mejores precios u ofertas si fuera posible.



2.3 Situación del Retail en Chile

El Retail es uno de los sectores más dinámicos y que más contribuyen a la economía nacional. Además de entregar más de un millón de puestos de trabajo.

Concretamente, las ventas totales provenientes del retail en 2004 se estimaron en alrededor de US \$ 23,7 mil millones, y se proyecta que alcanzarían el récord histórico de US \$25 mil millones para el 2005.

En un ambiente de fuerte competencia, el retail se ha convertido en una de las actividades más eficientes, producto de la incorporación de economías de escala, nuevos formatos de producción, y grandes fusiones entre sus operadores, además de la incorporación del talento empresarial y la modernización tecnológica.

Más aún, las empresas del retail han sido protagonistas indiscutidas en el desarrollo de la Economía Digital Chilena, liderando el comercio electrónico no sólo al consumidor final, sino también entre empresas, a través del desarrollo de relaciones electrónicas con sus proveedores. (El Mercurio, 21 de junio de 2005)

Entre los beneficios que han traído las empresas del retail podemos mencionar la creación del mercado del crédito de consumo masivo a comienzos de los 80. Hasta el 2004 los créditos de las tiendas por departamento equivalían a un 30% de la cartera de consumo de los bancos y el parque de tarjetas de crédito se transformó en el medio de pago de mayor cobertura y grado de aceptación. Por otro lado, el retail ha contribuido también al desarrollo del perfil de las ciudades, imprimiendo renovados rasgos de modernidad y prosperidad económica.

Más aún, las empresas del retail han sido protagonistas indiscutidas en el desarrollo de la Economía Digital Chilena, liderando el comercio electrónico no sólo al consumidor final, sino también entre empresas, a través del desarrollo de relaciones electrónicas con sus proveedores. (El Mercurio, 21 de junio de 2005)



Algunas tendencias del retail chileno

- La internacionalización. Más del 20% de nuestros ingresos están fuera de Chile. Existe mucho espacio para crecer, especialmente en los países que representan la mayor proporción de América Latina en población y producto. Actualmente algunas empresas ya han salido a conquistar mercados al exterior, especialmente Perú y Argentina. Pero destacan como apuestas, Colombia y dos gigantes como son Brasil y México.
- Desarrollo de marcas propias, poder comprar en todos los lugares del mundo.
- Mejoramiento y optimización de la relación con los proveedores de manera de buscar eficiencia y sinergias que contribuyan a que los productos lleguen al cliente en menor tiempo y más baratos.
- Conversión de los centros comerciales en centros de Sociabilización



CAPÍTULO III

PRE INVESTIGACIÓN, ANTECEDENTES E HIPÓTESIS

3.1 Revisión de Literatura anterior

La actual literatura respecto a las decisiones de compra de los consumidores en línea ha estado principalmente concentrada en identificar los factores que afectan la disposición de los consumidores para emplear el shopping en Internet. En el campo de investigación de la conducta del consumidor, existen modelos generales de comportamiento que describen el proceso por el cual los consumidores toman la decisión de compra. Esos modelos son muy importantes para los mercadólogos por cuanto les otorga la habilidad para explicar y predecir su comportamiento de compra.

Un mayor número de estudios se han desarrollado sobre los predictores de shoppers en línea, sugiriendo un número de factores relacionado a tendencias de la compra en línea, y crean un cuadro de atributos que son importantes para los consumidores online. La revisión de estudios empíricos ha contenido diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra online. Los antecedentes de la compra online incluyen muchos componentes referidos a las actitudes del consumidor; por ejemplo actitudes hacia el sitio web y al riesgo percibido en la compra en línea. Las experiencias de shopping online de los consumidores, el diseño del sitio web y el cumplimiento de las expectativas de la calidad son supuestas como los principales componentes del éxito de transacciones en línea. La revisión también presenta el hecho que un buen servicio al cliente conlleva a la satisfacción del mismo, que podría traducirse en lealtad hacia ese sitio web.

Se han revelado estudios que tratan con características a nivel personal como predictores del comportamiento de compra en línea, señalando que el prototipo de consumidor web es aquél dependiente de la Internet (“wired” lifestyle) y que gozan de poco tiempo, consumidores que prefieren la conveniencia por sobre los precios y que buscan información de productos vía Web, quienes reciben una gran cantidad de email, y que trabajan con Internet a diario. Por lo tanto las hipótesis previas de que el predictor relevante son las características



demográficas quedan mayormente relegadas a un segundo lugar. (Bellman, Lohse y Jonson, 1999).

Existen a modo global, estudios que señalan una fuerte relación positiva entre la experiencia en Internet y el comportamiento de shopping online, sin embargo tal proposición ha sido refutada por ulteriores investigaciones que muestran que no existe una dependencia significativa entre el conocimiento de Internet en base a la experiencia y el comportamiento de compra online. Pero si existe tal relación entre las condiciones económicas y el nivel de erudición tecnológica que aumenta el grado de shopping online vía mayor confianza interpersonal, además del nivel educacional que muestra una asociación similar (Mahmood, Bagchi y Ford, 2004).

Respecto a las preferencias de comportamiento de shopping, se encuentran tres categorías de variables, la primera de ellas es precisamente la preferencia de comportamiento de shopping, las preferencias por el diseño y los asuntos de tecnología. Los resultados revelan que cada uno de tales aspectos varía en importancia a nivel de país, permaneciendo como transversalmente fundamental el tema de la seguridad (Lightner, Yenisey, Ozok y Salvendy, 2002).

La tecnología de información provee a los consumidores online de un tremendo acceso a la información respecto a productos y servicios desde cualquier parte del mundo y de diferentes orígenes. La combinación de menos tiempo disponible para el shopping, limitada capacidad de procesamiento de información y la explosiva cantidad de información en la web han llevado a los consumidores a demandar mayor control, menos esfuerzo y mayor eficiencia durante el shopping. En orden de responder a los deseos de control y conveniencia, las tiendas web han diseñado un eficiente sistema para permitirles descubrir lo que ellos necesitan y puedan rápidamente hacer su decisión de compra (Baty y Lee, 1995).

Con un espacio virtual prácticamente ilimitado, y capacidad para ser interactivo, un sitio Web, es de esperar, que ofrezca un contenido más personal y penetrante que una impresión pasajera de televisión. Así como existe una escala para medir actitudes con respecto a la publicidad, se han desarrollado y presentado escalas confiables y válidas que miden las actitudes



hacia un sitio Web, como la escala A_{st} , la cual establece la existencia de tres factores determinantes del sitio que son la entretención, la información y la organización (Chen y Wellis, 1999). Por lo tanto, un buen sitio web es aquél que reparte relevante y bien organizada información de una manera atractiva.

Las características de una página web afectan la decisión de la compra online por parte de los consumidores (Ho y Wu, 1999), donde la presentación de la Homepage es el principal antecedente de la satisfacción del cliente. Otros antecedentes, como soporte logístico, características tecnológicas, características de información y características del producto son también factores de satisfacción. Cierta estudio de Ranganathan y Ganapathy (2002) encuentran en una muestra de 214 online shoppers, 4 dimensiones claves de sitios web de B2C; contenido de la información, diseño, seguridad y privacidad. Las páginas web populares son aquéllas que poseen una estrategia de cooperación y proveen múltiples links con otras firmas que vendan productos complementarios y relacionados. Asimismo, los sitios web que utilizan al máximo sus capacidades de multimedia de la Web, utilizan gráficos e imágenes que repercuten en el aumento de visitas a la página. Sin embargo, las páginas rápidamente se convierten en obsoletas si no se efectúan cambios cada cierto tiempo, por lo menos trimestrales (Dholakia y Rego, 1998). La información no sería un factor relevante a la hora de atraer a visitantes, aspecto que diverge de estudios previos sobre el tema. Los sitios web debiesen tener como prioridad el tener un diseño “top”, ser complacientes y entretenidos, tener calidad de organización y un buen layout, donde sea posible encontrar fácilmente lo que se desea buscar, además de tener características de unicidad que lo diferencien de alguna manera (Rice y Marschall, 1997).

Específicamente hablando del comercio detallista, muchos investigadores han encontrado que la calidad de sitios web de retail es un antecedente dominante de satisfacción del cliente dentro del ambiente de shopping online. Asumiendo el diseño web como un importante asunto en el shopping vía web, Wolfenbarger y Gilly (2002) desarrollaron una escala de 4 dimensiones; .comQ; que incluye el diseño del sitio web, confiabilidad/cumplimiento, servicio al cliente y privacidad/seguridad para medir la calidad de un sitio de retail online. Ellos encontraron que la calidad del diseño del sitio web fue un importante asunto en la satisfacción del cliente. Esta escala fue testeada y validada, y sus autores recomendaron su uso en cualquier estudio que examine la medición de la calidad online.



De la misma forma y ligado al retail, encontramos que el diseño de las tiendas web con interfaces efectivas para el consumidor tienen una influencia crítica en el tráfico y las ventas. Para el caso de las tiendas de retail online existen seis categorías de atributos a considerar que son: merchandise, servicio, promoción, conveniencia, checkout y la navegación de la tienda (Lohse y Spiller, 1998). En la medida que existan menús limitados, pobre diseño de navegación, y la dificultad de comparar múltiples productos en el mismo screen se generarán efectos adversos en el shopping electrónico.

La investigación de Oliveira y Joia, 2002 sobre e-commerce en Brasil distingue cómo se entrelazan y relacionan factores externos, usuario y empresa y factores internos en base al diseño de un sitio web para determinar las ventas en línea. Tal estudio arrojó como resultado que la facilidad de uso, confianza, el agrado y el atractivo de la página son percibidos por los visitantes de sitios web de e-tailing como aspectos claves para la comprensión de la actitud y la intención de compra del consumidor online.

En Chile se han realizado ciertos estudios al respecto, entre ellos se puede aducir a una investigación realizada por una empresa particular, Telefónica, el año 2004, donde estudia el Comercio electrónico dada la importancia alista que está adquiriendo en los últimos años. En tal estudio se encuentran estadísticas del uso de Internet, y de B2C. También se encuentra un perfil del comprador online en Chile y los motivos por los cuales los chilenos no compran online. Sin embargo, no se encuentran disponibles estudios que traten en profundidad los factores del diseño de sitios web y su influencia en los consumidores chilenos.

Según el estudio de la Economía Digital 2004 en base a Wip Chile, se reconoce como principales motivos por los cuales los chilenos no compran por Internet: la falta de seguridad (24%), la imposibilidad de tocar o probar el producto (16%), el no tener tarjeta de crédito (14%), y la falta de confianza en el proveedor con un 8%.



3.2 Modelo General

La teoría clásica del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor puede ser caracterizado como la continuación de la rutina de conductas que describen la resolución de problemas. El cuadro tradicional para el análisis del proceso de decisión de compra es un modelo de cinco pasos. Según tal modelo, el consumidor comienza con un estado de sentimiento de privación (reconocimiento del problema), para luego emprender la búsqueda de información para la resolución de su problema. La información recogida provee de una base para la evaluación de alternativas. El desarrollo y la comparación de tales alternativas resultarán en la actual decisión de compra. Finalmente, el comportamiento post-compra es crítico desde la perspectiva de marketing, cómo éste eventualmente afecta la percepción de satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto o servicio. Este clásico modelo de 5 etapas comprende la esencia de la conducta del consumidor bajo diversos contextos. La secuencia de decisión será influenciada desde el punto de vista del consumidor, por las estructuras de mercado relevantes y las características del producto en cuestión.

FIGURA 4: Modelo de 5 etapas del Proceso de Compra



Con respecto a tal modelo de decisión de compra encontramos conceptos que serán necesarios para la posterior investigación.

Actitud: la actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún



objeto o idea. (Kotler, 2000). Una actitud no es sino un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción, (Alonso, 2000). Las actitudes de los usuarios de Internet hacia la compra electrónica es una variable psicológica interna que puede influir a la hora de decidir comprar o no a través de la red. Las actitudes tienen una cualidad motivacional, es decir, son capaces de impulsar al consumidor hacia un comportamiento en particular. De este modo, normalmente cabe esperar que los comportamientos de los consumidores sean congruentes con sus actitudes.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la valoración de las actitudes prevalecientes hacia una tienda, un sitio web, una marca, un producto o una innovación posee un valor estratégico considerable. La razón es que en su calidad de predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional, es decir, son capaces de impulsar al consumidor hacia un comportamiento en particular. De este modo, normalmente cabe esperar que los comportamientos de los consumidores sean congruentes con sus actitudes.

Percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a 3 procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. (Kotler, 2000).

Todo el esfuerzo de marketing que se realice en el diseño del sitio web, se constituyen en factores externos al sujeto que impactan en las actitudes y percepciones de consumidores y finalmente en la decisión de compra online.

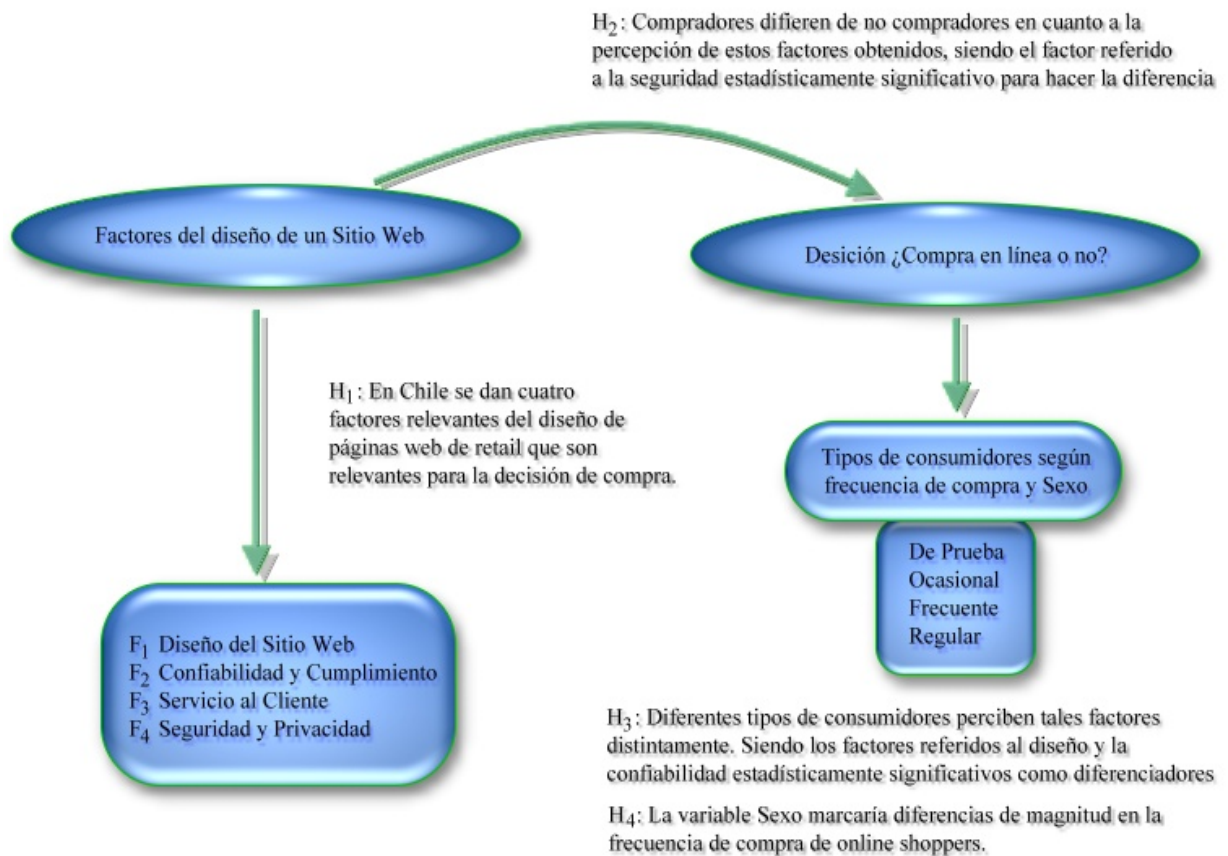
Dado que las actitudes siempre van ligada a un referente, objeto o idea, al realizar una investigación sobre la decisión de compra, es fundamental aludirles (tanto actitudes como percepciones) y, ser específicos al definir dicho referente. En el tema que nos ocupa es la actitud con respecto a la compra online.



3.3 Marco Conceptual

Por lo anteriormente mencionado, el presente trabajo tratará de comprobar la existencia de factores del diseño del sitio web que podrían influir la decisión de compra de los consumidores chilenos (Wolfenbarger y Gilly 2002), y como los consumidores podrían ser agrupados en distintas categorías según sus similitudes, principalmente de acuerdo a la frecuencia de compra, de manera de distinguir la presencia de percepciones distintas en cuanto a los factores encontrados (Gurvinder y Zhaobin, 2005).

FIGURA 5: Marco Conceptual de la Investigación





El marco conceptual presentado en esta investigación se basa en el Modelo básico de Decisión de Compra de 5 etapas (Engel, Kellat y Blackwell), explicado en el apartado anterior, y la forma en la cual intervienen las acciones de marketing presentadas por las compañías, presentado por Kotler en su texto Dirección de Marketing. Donde los estímulos externos afectan las actitudes y percepciones del consumidor, factores relevantes y que guiarán las acciones que ellos hagan, entre ellas la decisión de compra. En este sentido, el objeto de investigación recae en cómo los factores del diseño del sitio web estimulan a las actitudes y percepciones de los consumidores y cómo ellos a su vez reaccionan por medio de la decisión de compra o no compra. El estudio será complementado con la evidencia existente.

Como datos anexos, principalmente referencias estadísticas serán utilizados distintos estudios efectuados en Chile por WIP Chile y por la Cámara de Comercio de Santiago de Chile.

3.3.1 Hipótesis

Basado en estudios de otros autores y, en las investigaciones exploratorias realizadas, se desarrollarán las siguientes hipótesis:

H₁: En Chile se darían cuatro factores relevantes del diseño de páginas web de retail que son relevantes para la decisión de compra, tal y como lo señala el modelo a nivel global.

H₂: Compradores difieren de no compradores en cuanto a la percepción de estos factores obtenidos, siendo el factor referido a la Seguridad estadísticamente significativo para hacer la diferencia.

H₃: Diferentes tipos de consumidores perciben tales factores distintamente. Siendo factores de Diseño y Confiabilidad, estadísticamente significativos como diferenciadores.

H₄: La variable Sexo marcaría diferencias de magnitud en la frecuencia de compra de online shoppers.



3.3.2 Medición y evaluación de factores

Los tópicos a evaluar han sido el resultado de estudios anteriores respecto a los factores del diseño de sitios web (Wolfenbarger, Gilly, 2002 y Shergill, Chen, 2005). Tales tópicos forman parte del proceso de shopping online, que según estudios (Shibo li, 2005) está constituido por 4 partes que son:



Para los mismos efectos de investigación se adicionaron factores relacionados con las respuestas obtenidas de los focus group y entrevistas en profundidad realizadas para nuestro estudio de mercado⁵.

⁵ Tales estudios y resultados serán analizados en el Capítulo IV referido al proceso de Investigación de Mercados.

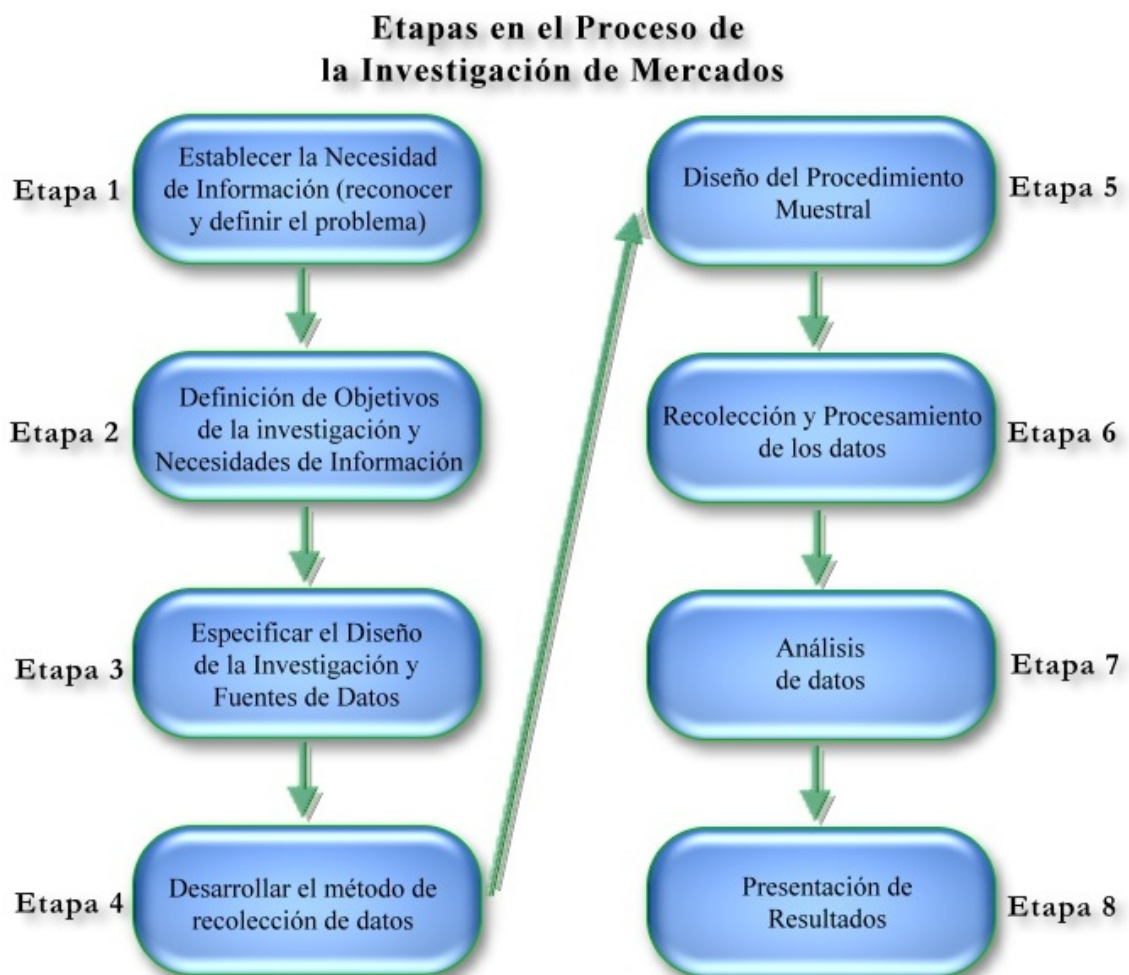


CAPÍTULO IV

PROCESO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: WEBSHOPPING

A continuación se dará una breve reseña del marco teórico utilizado para la presente investigación de mercado, explicando cada una de las etapas del proceso y detallando los formatos utilizados, previo al análisis de resultados obtenidos del estudio.

FIGURA 6: Etapas del Proceso de Investigación de Mercados.





4.1 ETAPA 1: Establecer la Necesidad de Información

Como es sabido, Internet y B2C están fundamentalmente cambiando la forma en que los consumidores compran bienes y servicios. Este es uno de los primeros estudios que han sido conducidos para investigar el comportamiento de compras de retail online de los consumidores chilenos. Un estudio de cómo actúan los compradores en un cada vez más cambiante mercado electrónico, es necesario, principalmente dado el dinamismo del sector de retail.

Por lo mismo y, como se ha mencionado previamente, el propósito del trabajo recae en abarcar un campo de investigación estudiado con muy poca profundidad, al menos en nuestro país. Tal tema se refiere a los factores decisorios de la compra por Internet, pero no cualquier factor, sino que nos referiremos a los factores del diseño de las páginas web, pertenecientes al sector retail, que influyen en el shopping online y que impactan en la compra versus no compra del consumidor chileno. Se desea además poder descubrir los factores que diferencian a consumidores frecuentes o regulares de aquéllos que sólo compran ocasionalmente a fin de brindar guías a los retailers de cómo aumentar sus ventas en línea.

4.2 ETAPA 2: Definición de Objetivos de la Investigación

A continuación se señala el objetivo general y los objetivos específicos del estudio.

4.2.1 Objetivo General

Se desea contestar la siguiente pregunta: ¿Qué factores del diseño de páginas web de tiendas de retail afectan el comportamiento y la decisión de compra de los chilenos en el shopping online? El propósito de este estudio de investigación es investigar el comportamiento del consumidor online, el cual ayudará a los E-marketers del sector retail con la construcción de ajustadas estrategias de negocios según los factores relevantes encontrados, y de esta manera convertir a potenciales consumidores en activos compradores online.



4.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Validar un modelo de medición de los factores del diseño web a nivel global respecto a la compra en línea, y estudiar si son o no encontrados en Chile.
2. Identificar los factores claves que influyen en el comportamiento de compra versus no compra en el proceso de shopping online de los consumidores chilenos.
3. Identificar si diferentes categorías de compradores online perciben los factores de sitio web y elementos del sitio web de forma distinta, y si esas percepciones afectan el comportamiento de compra en diferentes sentidos.
4. Identificar posibles diferencias en cuanto a la importancia que le otorgan a distintos atributos del sitio web entre hombres y mujeres.
5. Evaluar la percepción de los chilenos respecto a distintos sitios web de grandes multitiendas de retail, y obtener un mapa de posicionamiento con respecto a ciertos factores del diseño de páginas web.

4.3. ETAPA 3: Especificar el Diseño de la Investigación y Fuente de Datos.

4.3.1. Tipos de Investigación

Existen 3 tipos principales de Investigación que se pueden realizar, en orden de ejecución, éstas son:

1. **Exploratoria:** donde se desarrollan hipótesis o preguntas para una investigación concluyente.



Diseñada para incrementar el entendimiento de una situación o problema y, que provee de input para futuras etapas de la investigación

Entre los métodos se encuentran: análisis de datos secundarios, encuestas con expertos, estudios de casos, grupos focales, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.

Para nuestro estudio, utilizamos dos de estas técnicas: el focus group o grupo focal y entrevistas en profundidad. En la cuarta etapa se explicará una síntesis de tales metodologías y sus principales resultados.

2. **Concluyente:** hay de dos tipos

- a. Descriptiva: donde se describen fenómenos de mercado o se hacen asociaciones entre variables. En este caso se recurrió a la Encuesta.
- b. Causal: donde se identifican relaciones causa-efecto, y/o donde se identifican relaciones de tipo funcionales.

3. **De Monitoreo:** básicamente referida a la implementación, determinación de causa-efecto real.

Adicionalmente con respecto a la variable tiempo, encontramos Investigación de Corte Transversal (se mide en un momento del tiempo, es como una fotografía), y la Longitudinal, que se mide a través de varios periodos.

4.3.2 Fuentes de Datos

Se han recolectado datos de dos fuentes: primarios y secundarios. Los datos secundarios están ligados al estudio de revisión de literatura anterior y estadísticas actuales de Chile y el mundo. En tanto que los datos primarios vienen por el lado de los grupos focales, las entrevistas en profundidad y, finalmente la aplicación de la encuesta.



4.4 ETAPA 4: Desarrollar el Método de Recolección de Datos

4.4.1. Métodos Cualitativos: Focus Group

El estudio tuvo como principal objetivo evaluar los atributos diferenciadores entre compradores online con mayor frecuencia de compra y los que compran por Internet sólo en ciertas ocasiones.

Se llevaron a cabo dos grupos focales, uno masculino y otro con participantes femeninas. Lo novedoso de este método recae en que su implementación se llevó a cabo mediante un Chat en línea entre los participantes.

Tales focus groups en línea se realizaron mediante un Chat creado especialmente para este estudio de mercado⁶, el cual estuvo disponible en la página: <http://intranet.facea.uchile.cl/encuesta/index.asp>

La forma de contactar a los participantes recayó en un muestreo por conveniencia, enviándoseles un mail de invitación con la dirección señalada. (Ver Anexo 5)

Requisito: haya comprado al menos una vez por Internet

Grupo Focal	Número de participantes	Fecha de ejecución	Duración
Masculino	6	Viernes 11/11/2005	50 minutos
Femenino	5	Lunes 14/11/2005	45 minutos

De tal estudio se pudo advertir que los factores significativos y que marcarían la diferencia en la frecuencia de compra se refieren al diseño de sitios web y a la confiabilidad y el cumplimiento del sitio, ello dado que la seguridad es un tema que importa a todos los participantes transversalmente.

El otro aspecto importante recae en que el sexo de los online shoppers influiría en la importancia que se le da a distintos factores del sitio web. Así, las mujeres se preocupan más del

⁶ Pauta de focus group general en Anexo 3.1.



diseño y de lo atractivo de la página, en tanto que los hombres lo hacen del sistema de pago y de la seguridad de tal transacción. (Ver Anexo 3.2)

4.4.1.1. ¿Focus Group En Línea? Y, ¿Por Qué Hacerlo Por Internet?

El grupo focal en línea es una de las últimas innovaciones en la investigación cualitativa.

La realización de un focus group online se basa en una mediación del tipo Chat, donde la Web simula un cuarto Virtual, los respondientes sólo requieren tener acceso a un computador personal y a un navegador web. El sitio de Chat debe ser seguro y quienes ingresen al sitio debiesen sólo ser aquellos participantes invitados.

Tanto los participantes como el moderador pueden presenciar la totalidad de la sesión desde sus computadores. Desde la privacidad de este backroom virtual, los respondientes pueden comunicarse entre ellos y/o con el moderador.

Para contestar la segunda pregunta debemos analizar las principales diferencias con los grupos focales tradicionales, en el cual se reúnen las personas en una misma locación, y se entabla una conversación entre todos los participantes frente a frente.

En comparación con el focus group cara a cara, el focus online tiene tanto ventajas como desventajas.

El grupo focal en línea cuesta mucho menos que el cara a cara, dado que ni el moderador ni ninguno de los participantes deben viajar para asistir a la sesión. Los respondientes pueden estar en distintos lugares y aún así participar sin incurrir en ningún costo de viaje. Además de que la muestra puede incluir a invitados que se encuentren geográficamente dispersos. Otra ventaja de los focus group online es que un participante al no poder ver a otro, tiende a expresar sus ideas y opiniones de forma más libre. Por otra parte, la totalidad de la sesión puede ser automáticamente grabada y transcrita.



TABLA 2: Cuadro Comparativo de metodologías de focus group⁷

Tópicos	Focus Group Cara a Cara	Focus Group en línea
Racionalidad	Cuando es deseada la interacción de grupo con personas que pueden ser traídas a una locación central.	Cuando no es posible reclutar a las personas en una misma locación central (dispersas geográficamente). Cuando se desea estar en un ambiente natural.
Riqueza de expresiones, mayores indicios para su interpretación. (Probablemente uno de los asuntos más importantes)	Es posible observar el lenguaje corporal y las expresiones faciales. Existen mayores modos para expresarse y más datos para interpretar.	En clara desventaja, se pierde la totalidad de estos tópicos al existir sólo textos. Los Emoticons (😬, 😊) no siempre expresan el amplio rango de información, particularmente la emoción, que puede ser percibida al menos por la voz.
Respuestas racionales, impersonales vs. amplitud del rango de interacción humana: emocionalidad, cognitividad, etc.	Los participantes son algo inhibidos.	La franqueza de las personas es legendaria. El empuje para participar, extraordinario. Los participantes se sienten más cómodos y confortables frente a un computador que en un cara a cara.
Mix de participantes.	Existen notorios problemas en esta metodología.	Online tiene todas las ventajas sobre el cara a cara.
Flujo de conversación.	Usualmente natural, pero puede ser construido sobre ciertos pilares, existe facilidad para quebrar conversaciones o sentirse ignorados.	Si la gente está tipeando al mismo tiempo que trata de reaccionar al grueso del texto, no es sorprendente que el fluido sea discontinuo.
Tiempo de viaje y gasto	Es una razón por la cual fue creado el focus online.	Elimina el tiempo de viaje y el gasto incurrido para dirigirse a ciertas locaciones.
Tópicos Sensibles	No es fácil que la gente se desenvuelva lo suficiente para hablar sobre tales temas.	Ideal para crear la seguridad psicológica para los tópicos sensibles. En algunos casos, son mejores que entrevistas individuales debido al efecto de grupo.
Facilidad de moderar el grupo	Menos manejable que un focus en línea.	Los grupos online se consideran moderadores por sí mismos. Sin embargo, el moderador debe procesar un gran volumen de información. Es ventajoso para moderadores inexpertos.
Seguridad psicológica de los respondientes.	Baja. La persona se intimida fácilmente por la forma de vestir, expresiones faciales, lenguaje corporal, etc. de los otros. Difícil tarea para el moderador, lograr que la gente se exprese libremente.	Alta, las personas ni ven ni escuchan el tono de voz de los otros.

Fuente: "Face to Face vs. Telephone vs. Online Focus Groups", G. Silverman, 2003.

⁷ Cuadro completo en Anexo 2



La principal desventaja del grupo focal en línea recae en el hecho de sacrificar la profundidad de las respuestas y del lenguaje corporal.

4.4.2. Método Cualitativo: Entrevistas en Profundidad

Se realizó utilizando como técnicas complementarias, la técnica de observación y la entrevista en profundidad. De esta manera se seleccionaron a 8 personas que cumplieran dos requisitos: no haber comprado nunca por Internet y poseer alguna tarjeta de crédito de alguna de las grandes tiendas comerciales. El estudio tuvo como principal objetivo evaluar los atributos diferenciadores entre compradores online y los que no compran por Internet.

El estudio comprendía 3 fases, en la primera de ellas se les solicitaba evaluar los atributos de la tienda física que eran significativos para la compra. En la fase II se efectuaba el proceso real de compra en línea, mediante la exposición del entrevistado a los sitios web de tres grandes multitiendas en los que se les solicitaba su evaluación, otorgándoles además la posibilidad de comprar por Internet con un monto de dinero en efectivo determinado. Finalmente la tercera fase consistía en evaluar los atributos de las páginas web relevantes para la decisión de compra online. (Ver anexo 4.1)

Cada una de las sesiones fue grabada por medio de una videocámara VHS, y posteriormente transcrita en papel.

TABLA 3: Características del segundo estudio exploratorio.

Total entrevistados	Tiempo por persona	Registrados en el momento	Personas que compraron en línea	Página más utilizada para la compra
8 personas	40 a 60 min.	6 personas	7 personas	Falabella (5 personas)

De tal estudio se desprende que sería el factor de seguridad y privacidad el factor diferenciador entre compradores y no compradores en línea, dado que los no compradores son



reacios a entregar sus datos y por otro lado, desconfían de que el producto sea totalmente representado por una foto en el sitio web.

Por otro lado, y al igual que en el estudio de focus group, la variable sexo jugaría un rol importante en la decisión de compra.

La página mejor evaluada corresponde a la página de Falabella, por temas de diseño del sitio, en tanto que las páginas de Almacenes Paris y Ripley obtuvieron la misma evaluación. Entre los atributos claves, destacan la confiabilidad en la compra en tienda física y, en la tienda online, el tema de la seguridad.

TABLA 4: Diez Atributos que influyen en la compra, por orden de importancia

TOP TEN TIENDA FÍSICA	
1	confiabilidad
2	variedad de productos
3	comparar precios
4	seguridad
5	rapidez
6	atención personalizada
7	información
8	ofertas
9	orden de la tienda
10	reputación tienda

TOP TEN TIENDA ONLINE	
1	seguridad
2	confidencialidad
3	imágenes y fotos
4	comparar precios
5	ofertas
6	fácil navegación
7	reputación tienda
8	variedad de productos
9	descripción de productos
10	sistema de pago

4.4.3 Encuesta

La encuesta es esgrimida como método cuantitativo. El cuestionario se encontraba en una página web creada especialmente para tal efecto de investigación. Tal estudio será detallado en el siguiente apartado, dada su relevancia en el estudio.

Para su delineación, se utilizará la escala .comQ desarrollada por Wolfenbarger y Gilly (2002), dado que ha sido testeada y validada. La escala .comQ incluye catorce ítems para medir



la calidad de un sitio de retail online. Para ajustarla a nuestros objetivos de investigación, serán adicionados factores de acuerdo a los resultados del análisis exploratorio previo. Los tópicos fueron evaluados usando una escala Likert de 5 puntos de la siguiente forma: 1: no me importa a 5: me importa mucho.

La encuesta está dividida en cuatro partes y contiene 25 preguntas. La primera parte corresponde al rol que juega Internet en la vida del encuestado, y consta de 4 preguntas. La segunda, está referida a la compra en línea, donde existen 8 preguntas. La tercera parte se dedica a investigar las percepciones respecto a determinadas páginas de retail (Almacenes Paris, Falabella, Homecenter, Ripley y La Polar). Finalmente, la parte cuatro se refiere a los datos personales del entrevistado. La división en estas cuatro parte se realizó para que los encuestados pudiesen tener alguna idea de lo que se desea medir, además de hacer a la encuesta más dinámica.

Las preguntas básicamente eran de selección múltiple, con escalas balanceadas, y donde el encuestador podía rápidamente responder a cada una de ellas. Lo único que debían escribir era su dirección de correo electrónico, ya que tal correo es precisamente el medio de contacto con el ganador de la tarjeta capturadora de TV.

Previo a la encuesta final en Internet se les solicitó a 6 personas que respondieran la encuesta, para conocer los potenciales problemas que podrían tener los encuestados a la hora de responder. Las inquietudes de tales encuestados estuvieron relacionadas con ciertos enunciados y la no diferenciación entre algunas variables.

Finalmente, y luego de considerar las apreciaciones del pre-testeo, se arregló la gramática de un par de preguntas y fueron sustraídos 5 factores a evaluar respecto a su importancia en la compra en línea.

La frecuencia de compra online será medida por medio de la pregunta ¿Cuántas veces los respondientes han efectuado compras en la web en el último año? Para categorizar a los consumidores online se utilizará la escala de Shergill y Chen (2005).



La escala utilizada entonces fue la siguiente:

- Una vez al año: de prueba
- 2 a 4 veces al año: ocasionales
- 5 a 10 veces al año: frecuentes
- Más de 10 veces al año: regulares.

4.5. ETAPA 5: Diseño del Procedimiento Muestral

4.5.1 Población objetivo

Compuesto por aquellas personas que son usuarias de Internet y que compran en tiendas de retail (virtuales y/o físicas) en Chile. Sin embargo, el mayor interés recae en los online shoppers.

4.5.2 Marco Muestral

Correspondiente al cuadro de personas que posean correo electrónico en Chile y que estén en alguna lista de direcciones de e-mail. Corresponde a una muestra de reclutados ad-hoc.

El error del marco muestral vendría dado porque hay muchas personas que compran en tiendas pero no tienen correo electrónico, o bien no está disponible en alguna lista de tales direcciones.

4.5.3. Tipos de Muestreo

Existen los tipos de muestreo Probabilísticos y No Probabilísticos.

a. Muestreo Probabilístico

Existe una selección aleatoria de los elementos de la muestra de modo que cada miembro del marco muestral tiene una probabilidad distinta de 0 de ser incluida en la muestra. Esto



implica que, previo al muestreo es posible identificar todas las muestras de un determinado tamaño posibles de ser seleccionadas, así como también la posibilidad de selección de cada una. Entre los tipos de muestreo probabilística encontramos:

a.1. Muestreo Aleatorio Simple:

En este caso todas las muestras posibles de un tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. El procedimiento consiste en asignar un número de 1 a N (tamaño de la población) a todos los elementos del marco muestral y seleccionar aleatoriamente n números para conformar la muestra.

a.2. Muestreo Estratificado:

Implica dividir a los elementos de la población en subpoblaciones en base a una variable clasificatoria para luego seleccionar independientemente elementos de cada una de esas subpoblaciones o estratos.

Existe la muestra estratificada Proporcionada, aplicada cuando cada subpoblación de interés está representada en la misma proporción al tamaño de dicho subgrupo en la población, y también está la Estratificada Desproporcionada, que se utiliza cuando algunas subpoblaciones están sobre o subrepresentadas en la muestra en relación a su participación en la población.

a.3 Muestreo por Conglomerados

Para empezar se divide la muestra en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, buscándose formar grupos heterogéneos. Posteriormente se selecciona una muestra aleatoria de dichos grupos.

Encontramos el Muestreo Sistemático, donde los elementos se seleccionan de acuerdo a su posición en la lista, y el Muestreo por Áreas, que posee múltiples etapas.



b. Muestreo No Probabilístico

En este otro caso, cada elemento del marco muestral NO tiene una probabilidad conocida distinta de 0 de ser seleccionado, por lo que el margen de error no puede ser estimado. Por lo tanto, la selección de un elemento de la población se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador.

b.1 Muestreo de Conveniencia

Los elementos de la muestra se seleccionan pues son convenientes y/o fáciles de acceder por parte del investigador, o bien, se auto seleccionan.

b.2 Muestra de Juicio

Los elementos de la muestra son seleccionados en base al juicio de un experto quien estima la contribución que pueden tener dichos elementos (conocimiento, experiencia) para el estudio

b.3 Muestra por Cuotas

Los elementos de la muestra son seleccionados en base a cuotas prefijadas por el investigador⁸. Se utilizan para buscar que la muestra sea similar a la población en algunas características de control. Para efectuar este método se debe especificar una lista de características de control relevantes y, conocer la distribución de esas características en la población de interés.

b.4 Muestreo Bola de Nieve (Snowball Sampling)

Los datos son recolectados a partir de un pequeño grupo de personas que posean características especiales, relevantes para el estudio (ejemplo, que hayan comprado alguna vez por Internet). Es posible seleccionar a este primer grupo por azar, por conveniencia o por

⁸ Su elección no es hecha a través de un método aleatorio.



muestreo por juicios, este último usado en el estudio. Posteriormente se les solicita que identifiquen a otros quienes puedan aportar a la investigación (si así es diseñado el proceso, entonces hablamos en un principio de muestreo por juicio). Las respuestas son recolectadas a partir de esas referencias, este proceso continúa hasta que el tamaño deseado de la muestra ha sido logrado, o hasta que la recolección adicional de datos no entrega, en promedio, nueva información. Este método también es conocido como network, o Chain referral (cadena referencial).

La principal ventaja de este tipo de muestreo consiste que es un buen método para llegar a subpoblaciones específicas, o muy difíciles de encontrar, disminuyendo considerablemente los costos de búsqueda. Su desventaja viene dada por el sesgo que ocasiona al no incluir a una gran porción de la población, y no es posible tener una idea exacta de la actual distribución de las respuestas, ni alguna medida de su representatividad.

4.5.4. ¿Qué Tipo de Muestreo se utilizó?

Muestreo Bola de Nieve y por Conveniencia

En este trabajo se utilizó muestreo de bola de nieve, ya que los online shoppers son una porcentaje minoritario de la población y difícil de identificar. Dado que según las estadísticas en Chile, sólo existe una pequeña proporción de personas que compran por Internet, es difícil encontrar a quienes lo hagan, por medio de métodos tradicionales. En otros países como Nueva Zelanda, tal proceso se hizo por medio de la interceptación de compradores a las salida de centros comerciales, sin embargo, tal país ocupa el décimo lugar en cuanto a las compras en línea versus tradicionales, muy distante de Chile, por lo que tal muestreo no sería apropiado para nuestro país. (Shergill y Chen, 2005).

Tal método se complementó con muestreo por conveniencia, dirigiéndose a los alumnos regulares de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.



4.6. ETAPA 6: Recolección y Procesamiento de los datos

Como ya se indicó en un apartado anterior, para el proceso de recolección de datos, se utilizó un formato de encuesta online, adicionando un premio como un incentivo a la participación de los potenciales respondedores. El cuestionario estuvo disponible en una página web especialmente diseñada para tal efecto. La forma de contacto de las personas fue por medio del envío de un mail, que invitaba a participar en el estudio. (Ver Anexo 6)

4.6.1. Tipos de Investigación Online

Previo al análisis paralelo entre encuestas online y offline, es necesario destacar que la investigación online toma diversas formas. A continuación se muestra un cuadro comparativo con tales tipos de estudios, destacando sus ventajas y desventajas.

Las metodologías incluidas son el cuestionario por e-mail, el cuestionario enviado como archivo adjunto en un e-mail, un programa de encuesta enviado también como archivo adjunto vía e-mail, y la Encuesta vía Web.

Para esta investigación se utilizó la última alternativa.

TABLA 5: Cuadro Comparativo de métodos de estudios online

Nombre	Ejecución	Ventajas	Desventajas
Cuestionario por e-mail	Es el método más simple, requiere que el investigador incluya el cuestionario dentro de un e-mail que es enviado a potenciales respondedores.	Simplicidad, es fácil para el investigador formar y enviar la encuesta, y también es una tarea sencilla para el que responde contestar y reenviarla.	Limita la habilidad del investigador para formular sofisticados cuestionarios. Por lo que se debe usar un formato de texto plano, sin estar en negrita, en color, alterar el tamaño de letra y no es posible usar gráficos. Se debe tener cuidado con la ordenación del texto y el espacio para responder, ya que podría desalinearse con las respuestas.



Nombre	Ejecución	Ventajas	Desventajas
Cuestionario como archivo adjunto en un mail	Se envía por mail como archivo adjunto. Una vez recibido, el respondedor debe descargar tal archivo, guardarlo en su equipo y abrirlo en un procesador de texto de su propio PC. Una vez que el cuestionario ha sido respondido, se guardan los cambios y se cierra. Luego, debe reenviar el cuestionario respondido como archivo adjunto en un mail de respuesta.	La principal ventaja recae en que el cuestionario puede tener un determinado formato y apariencia que logran invitar y agradar al que responde, por medio del uso de cambios de fuente, texto en negrita, check boxes y también gráficos.	Este método tiene varias desventajas. 1°, envuelve múltiples pasos para que el respondedor complete y reenvíe la encuesta. 2°, se asume que la persona que responde tiene la habilidad (conocimiento y software) de bajar y reenviar la encuesta. Frente a la posibilidad de adquirir un virus vía descarga del archivo, la persona puede ser reticente a participar. 3°, se asume que posee un procesador de texto, afortunadamente ese problema ya casi no existe.
Programa de encuesta enviada como archivo adjunto por mail	Se envía por e-mail y luego, se descarga el programa y se ejecuta.	El programa puede activarse con tanta creatividad como tenga el investigador. Permite complejos patrones de diseño. Puede incorporar gráficos con “vida” y características de audio.	Se requiere de vasta experiencia en programación. Resulta ser mucho más costoso que sus precedentes. Además se asume que las personas tienen el equipo y la habilidad de descargar y hacer correr el programa, por lo que puedes ser más problemático.
Encuesta vía Web	Se envía un mail a potenciales respondedores y se les invita a participar e ir a dirección de la página web donde se encuentra la encuesta. En ese mismo sitio se completa el cuestionario.	Permite la elaboración de cuestionarios diseñados con colores, gráficas, características de audio e imágenes. Además permite la recolección automática de los datos, e incluso su procesamiento en ciertos casos.	Requiere cierto grado de conocimiento por parte del respondedor de manejo de Internet. Por otro lado, existen personas que pueden tener acceso al correo y recibir el email, pero no así el acceso a la World Wide Web y no podrán responder la encuesta

4.6.2. Implicaciones de la Investigación Online

Según diversos estudios previos, el uso de metodologías online tiene importantes implicaciones para las muestras, las tasas de respuestas, la calidad de los datos producida y las prácticas operacionales en proyectos de investigación, que las diferencian de las encuestas offline.



a. Aspectos de Muestreo

Los cuestionarios auto administrados en línea son restrictivos para individuos que tienen acceso a Internet. Por lo tanto, los datos recolectados no son representativos de la población. Claro que tal tema de representatividad depende de la población objetivo que se desee abarcar, dado que la población del presente estudio se basa fundamentalmente en online shoppers, una buena opción consiste en utilizar tal método, dado que son más experimentados en la Red y con mayor cercanía a ella.

b. Diferencias Operacionales y de Diseño

Las encuestas físicas son fáciles de construir, pero puede tomar mucho tiempo prepararlas para su distribución. Las copias, etiquetadas (si se envía por correo) y la preparación para el reenvío emplean considerables recursos financieros y humanos.

En el caso de encuestas en línea, el primer paso de construcción y formato del cuestionario puede tomar cierto tiempo, sin embargo, la transmisión de miles de encuestas puede ser consumado en sólo minutos. Además de que los datos pueden ser codificados automáticamente a medida que las personas responden.

Por otro lado, el uso de este tipo de investigación online permite el uso de formatos de multimedia. Lo cual puede estimular al respondedor a participar en el estudio.

c. Tasas de Respuesta

Según estudios previos, las tasas de respuesta en el caso de encuestas por e-mail son usualmente más bajas que para las encuestas offline. Sin embargo, las e-encuestas fueron retornadas más fácil y rápidamente, en promedio, que las encuestas en papel. Además de que las personas que respondieron las e-encuestas cometieron menos errores y respondieron más ítems. (Gunter et al, 2002)



d. Calidad de Respuestas

En el caso de encuestas en papel o telefónicas, existe cierto grado de asistencia por parte del entrevistador frente a dudas de los encuestados, no así con los cuestionarios electrónicos.

El contexto social de responder en línea podría significar que las respuestas estén menos influenciadas que las entrevistas telefónicas o cara a cara. Existe además una importante cantidad de evidencia que indica que las encuestas online producen respuestas de mayor calidad, donde se omiten menos ítems y se cometen menos errores. (Gunter et al, 2002)

Además de que las encuestas online pueden ser mucho más efectivas respecto al estudio de asuntos sensibles para las personas. Ellas parecen estar más dispuestas a revelar información sobre sus experiencias con ciertas situaciones personales.

Finalmente, frente a preguntas abiertas, los cuestionarios en línea podrían ser más eficaces que si fuesen en papel o por vía telefónica.

4.6.3. ¿Por qué usar la metodología online?

En el presente estudio se utilizó la encuesta online, básicamente por 6 motivos claves:

- i. **Bajo Costo:** al hacer una encuesta en la red, no es necesario contratar personal encuestador ni utilizar papel para respaldar los datos obtenidos. Las encuestas no hay que digitalarlas y la base de datos se arma automáticamente.
- ii. **Rapidez:** permiten el ingreso y el procesamiento de los datos de manera casi inmediata.
- iii. **Exactitud:** las encuestas por Internet eliminan los errores asociados a la introducción de datos (tabulación)
- iv. **Naturaleza Interactiva:** las cualidades del medio permiten incluir elementos multimedia, como imágenes, sonidos y videos en las preguntas.



- v. **Gran Alcance:** permiten encuestar a segmentos poblacionales que por procedimientos tradicionales son de difícil contactación, como los online shoppers, en este caso particular.

- vi. **Buen Seguimiento:** las encuestas online permiten monitorear el desarrollo de las respuestas por el procesamiento automático de los datos.

Adicionalmente se utilizó como incentivo una tarjeta capturadora de TV para el computador, dado que el tiempo que ocupa la persona en contestar es valioso, por lo tanto merece cierta retribución.



CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo serán examinados los resultados de la investigación cuantitativa efectuada mediante la encuesta por Internet WebShopping.⁹ Tal análisis consta de tres partes, la primera de ellas se ocupa del estudio de variables descriptivas de la muestra obtenida, para poder formarse alguna idea respecto de las características demográficas y de uso de Internet de las personas que respondieron. La segunda, se dedica a la contrastación de las hipótesis del marco conceptual abordado, donde se tratará de ver si son aceptadas o rechazadas, intentando dar una explicación basada en las investigaciones realizadas para el presente trabajo de por qué se da esta situación en Chile y, si se diferencia de otros países más avanzados en el tema de la compra en línea. Finalmente la tercera parte, pretende medir las percepciones de los encuestados con respecto a las páginas de retail consultadas

El total de encuestas para este análisis es de 388, de un total aproximado¹⁰ de 2000. Por lo que una tasa de respuesta referencial sería del 20%.

Para los estudios se utilizarán tablas de frecuencia, tablas cruzadas, análisis factoriales por Componentes Principales, ANOVA, comparación de medias, mapas de posicionamiento, y gráficos interactivos (Scatterplot), principalmente. Para cada resultado expuesto en este trabajo se han considerado los test y la significancia de los análisis.

5.1. Análisis Descriptivo

A continuación se realizará un análisis descriptivo de la muestra obtenida, para conocer las características demográficas de los encuestados, y conocer el rol de Internet en sus vidas.

Previo, es necesario recordar que la población objetivo principal correspondía a online shoppers, por sobre los consumidores de tiendas físicas habituales.

⁹ Para tal efecto se utilizó un programa estadístico llamado SPSS, versión 13.0

¹⁰ Dado que el muestreo es Bola de Nieve, no es posible medir con exactitud el total de personas que recibieron el mail de invitación a la encuesta.



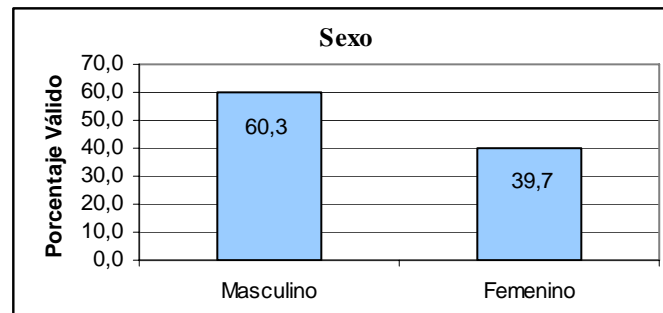
5.1.1 Análisis Demográfico

5.1.1.1 Sexo de los Entrevistados

De los datos es posible apreciar que un 60% de la muestra corresponde a hombres. Lo cual no nos sorprende dado que según Estudios anteriores en Chile, los usuarios de Internet son casi en un 65% del sexo masculino.

Indique su sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Masculino	226	58,2	60,3	60,3
	Femenino	149	38,4	39,7	100,0
	Total	375	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,4		
Total		388	100,0		

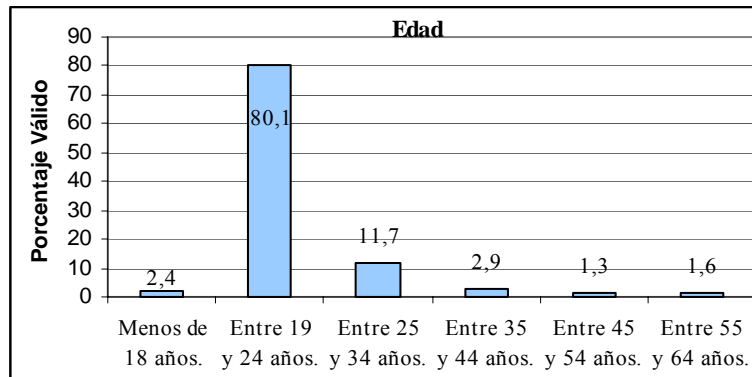


5.1.1.2 Edad de los entrevistados

Según la muestra, el 92% de los usuarios de Internet posee entre 19 y 34 años de edad, siendo una población básicamente de adultos jóvenes quienes estarían mayormente familiarizados con la Web.

Indique su edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de 18 años.	9	2,3	2,4	2,4
	Entre 19 y 24 años.	301	77,6	80,1	82,4
	Entre 25 y 34 años.	44	11,3	11,7	94,1
	Entre 35 y 44 años.	11	2,8	2,9	97,1
	Entre 45 y 54 años.	5	1,3	1,3	98,4
	Entre 55 y 64 años.	6	1,5	1,6	100,0
Total		376	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		388	100,0		

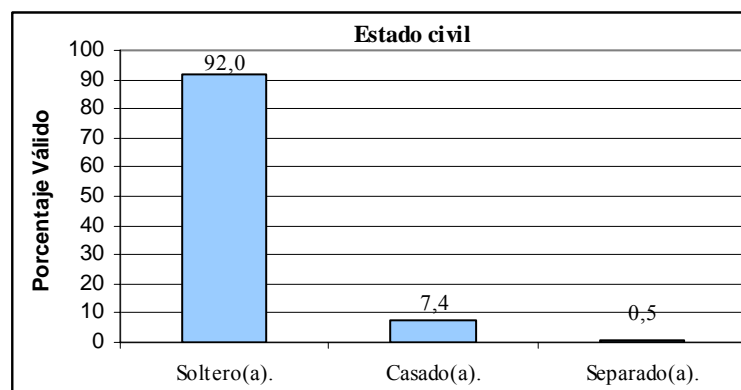


5.1.1.3 Estado Civil de los entrevistados

En este caso, podemos apreciar que un 92% de los encuestados es soltero (a), lo cual es algo bastante predecible si consideramos que la mayoría son jóvenes, los cuales por lo general no contraen matrimonio a temprana edad, especialmente tomando en cuenta que en Chile la edad a la cual las personas se casan ha aumentado de forma considerable. En tanto que los casados sólo representan un 7%. No existe en la muestra ninguna persona viuda, de ahí que no aparezca en las estadísticas.

Indique su estado civil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Soltero(a).	346	89,2	92,0	92,0
	Casado(a).	28	7,2	7,4	99,5
	Separado(a).	2	,5	,5	100,0
	Total	376	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		388	100,0		



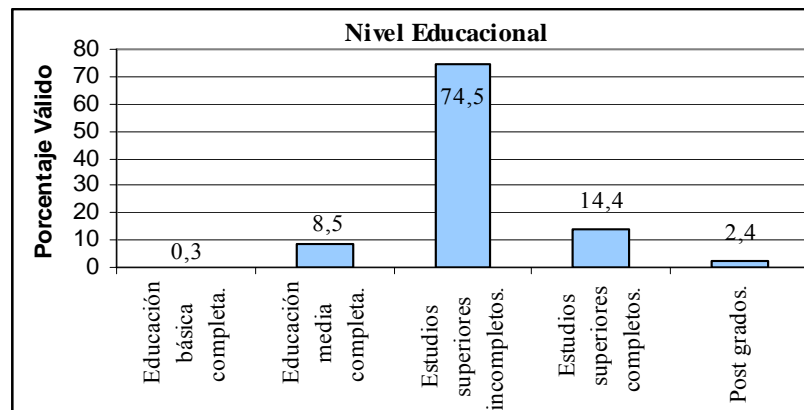


5.1.1.4 Nivel Educativo de los entrevistados

Cerca de un 89% de la muestra señala poseer estudios superiores, de ellos un 74,5% aún no los ha completado. En estudios previos se obtuvieron tasa aproximadas de 70% para el mismo rango, por lo cual se puede apreciar un aumento de los universitarios en el uso de Internet.

Indique su actual nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Educación básica completa.	1	,3	,3	,3
Educación media completa.	32	8,2	8,5	8,8
Estudios superiores incompletos.	280	72,2	74,5	83,2
Estudios superiores completos.	54	13,9	14,4	97,6
Post grados.	9	2,3	2,4	100,0
Total	376	96,9	100,0	
Perdidos System	12	3,1		
Total	388	100,0		



El porcentaje obtenido obedece y tiene directa relación con la edad que poseen los encuestados, ya que en el rango de 19-34 años son muchas las personas que cursan estudios universitarios o técnicos. Además debemos recordar la influencia de la muestra seleccionada para participar, dado que cerca de 1500 mails fueron enviados a alumnos regulares de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.



Tabulación Cruzada

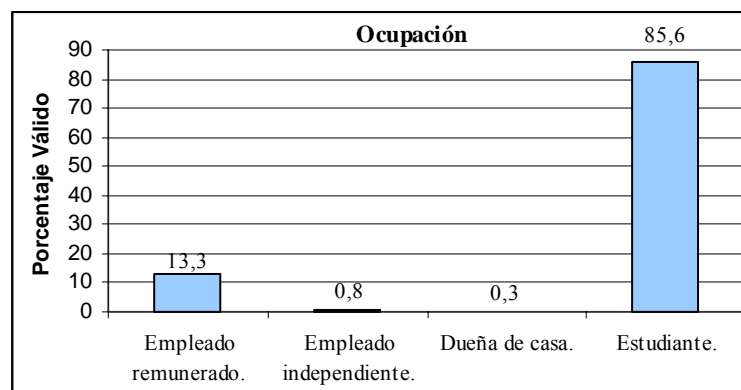
Count		Indique su actual nivel de educación					Total
		Educación básica completa.	Educación media completa.	Estudios superiores incompletos.	Estudios superiores completos.	Post grados.	
Indique su edad	Menos de 18 años.	0	6	3	0	0	9
	Entre 19 y 24 años.	0	23	256	19	3	301
	Entre 25 y 34 años.	1	0	18	20	5	44
	Entre 35 y 44 años.	0	1	1	8	1	11
	Entre 45 y 54 años.	0	1	1	3	0	5
	Entre 55 y 64 años.	0	1	1	4	0	6
Total		1	32	280	54	9	376

5.1.1.5 Ocupación de los entrevistados

Consecuentemente con los datos anteriormente obtenidos, es posible indicar que un 86% de los usuarios de Internet es Estudiante, y según la pregunta anterior, la mayor parte de ellos son Universitarios. En tanto que un 13% ya posee trabajo en alguna organización, similar porcentaje a los participantes que poseen estudios superiores completos.

Indique la categoría que mejor describe su ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Empleado remunerado.	50	12,9	13,3	13,3
	Empleado independiente	3	,8	,8	14,1
	Dueña de casa.	1	,3	,3	14,4
	Estudiante.	321	82,7	85,6	100,0
	Total	375	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	13	3,4		
Total		388	100,0		





Tabulación Cruzada

Count		Indique la categoría que mejor describe su ocupación				Total
		Empleado remunerado.	Empleado independiente.	Dueña de casa.	Estudiante.	
Indique su actual nivel de educación	Educación básica completa.	1	0	0	0	1
	Educación media completa.	5	0	1	26	32
	Estudios superiores incompletos.	7	0	0	272	279
	Estudios superiores completos.	32	1	0	21	54
	Post grados.	5	2	0	2	9
Total		50	3	1	321	375

Se observa claramente que la mayor parte de los encuestados corresponde a Estudiantes que no han completado sus estudios superiores.

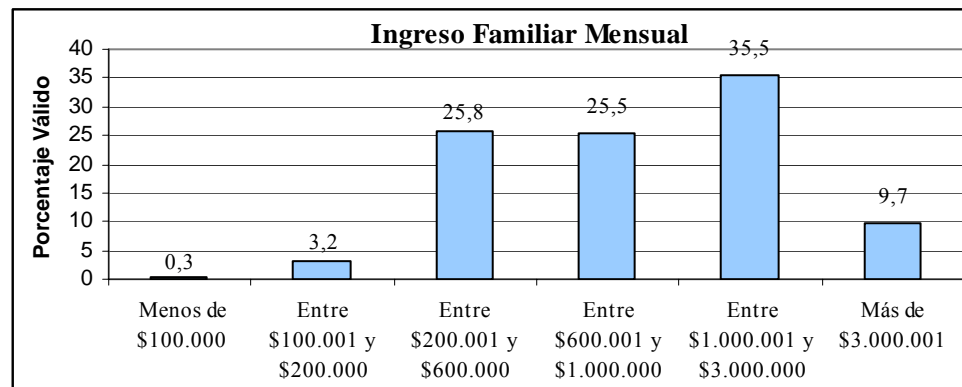
5.1.1.6 Ingreso del grupo familiar mensual

Indique en qué rango de ingreso mensual se encuentra su grupo familiar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de \$100.000	1	,3	,3	,3
	Entre \$100.001 y \$200.000	12	3,1	3,2	3,5
	Entre \$200.001 y \$600.000	96	24,7	25,8	29,3
	Entre \$600.001 y \$1.000.000	95	24,5	25,5	54,8
	Entre \$1.000.001 y \$3.000.000	132	34,0	35,5	90,3
	Más de \$3.000.001	36	9,3	9,7	100,0
Total		372	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,1		
Total		388	100,0		

Según los datos obtenidos, un 51% de la muestra tiene un ingreso mensual familiar entre \$200.000 y \$1.000.000, en tanto que cerca del 45% tiene un ingreso superior a \$1.000.000 mensuales, por lo que se sigue observando la brecha digital existente entre ricos y pobres en Chile¹¹, donde se continúa con la tendencia de los más ricos a ser los más familiarizados con Internet.

¹¹ Un 20% de la población se encuentra bajo la línea de la pobreza en Chile. Fuente: CEPAL, 2002.



5.1.1.7 Resumen

Según el análisis descriptivo de variables demográficas de la muestra, se observan resultados muy similares a estudios anteriores respecto a usuarios de Internet. Sólo que, según nuestra muestra, se están marcando mayores diferencias entre tales usuarios, a favor de los jóvenes estudiantes, quienes presentarían tasas superiores de participación como usuarios, y los cuales se encontrarían más adaptados con esta tecnología.

Por otro lado, se observa un aumento en los porcentajes de participación femenina con respecto a estudios anteriores, en casi un 5% en los últimos 3 años. Sin embargo, tal porcentaje dista mucho del masculino, por lo tanto, son los hombres los principales usuarios de Internet.

5.1.2 Análisis del Uso y Rol de Internet

Las respuestas analizadas en esta sección están basadas en la primera parte de la encuesta. De la pregunta 1 a la 4.

5.1.2.1 Antigüedad de Acceso a Internet

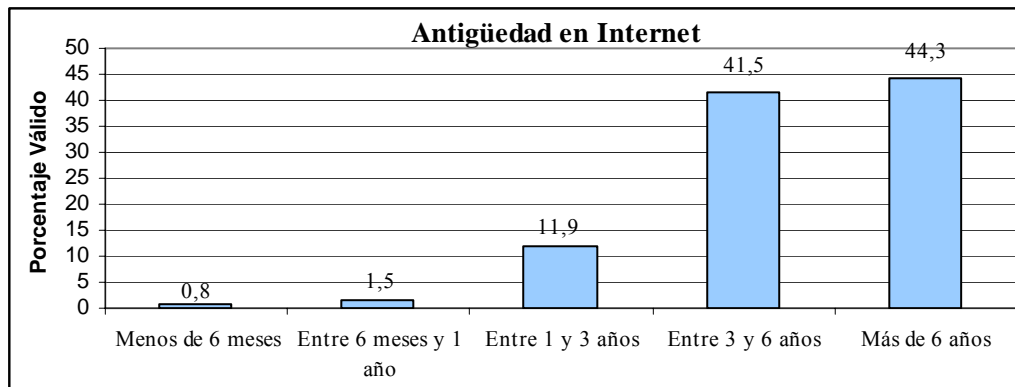
Frente a la pregunta ¿Hace cuánto tiempo utiliza Internet? Se deseaba conocer la antigüedad de acceso. Cerca de un 86% de la muestra señala usar Internet hace más de 3 años,



lo cual representa un aumento considerable con respecto a estudios anteriores. Adimark, 2000 sostuvo que sólo un 25% de los usuarios estaba conectado hace más de 2 años. Por lo tanto en 5 años se ha registrado un incremento cercano al 250%. Los usuarios chilenos ya no serían recién llegados, sino que más bien, hablamos de establecidos y con mayor experiencia en el tema.

¿Hace cuánto tiempo utiliza Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Menos de 6 meses	3	,8	,8	,8
Entre 6 meses y 1 año	6	1,5	1,5	2,3
Entre 1 y 3 años	46	11,9	11,9	14,2
Entre 3 y 6 años	161	41,5	41,5	55,7
Más de 6 años	172	44,3	44,3	100,0
Total	388	100,0	100,0	

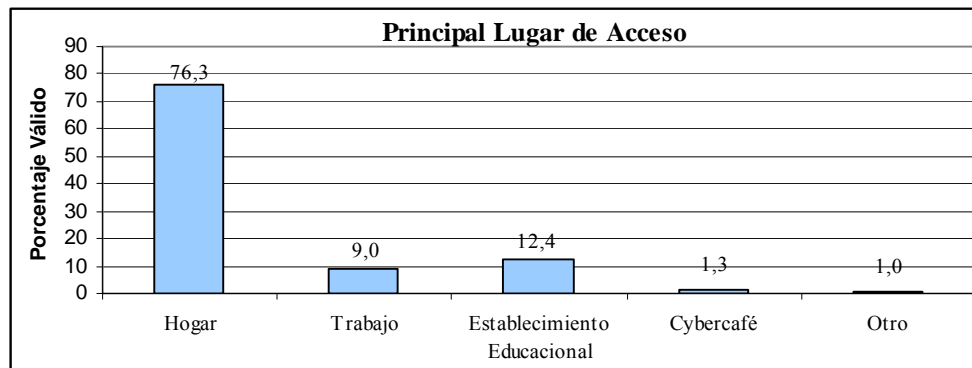


5.1.2.2. Principal lugar de acceso

El principal lugar por el cual los usuarios a Internet se conectan es en su Hogar, con un 76% de la muestra total, tal situación diverge mucho de otros estudios, en que sólo un 50% correspondía a conexión en sus casas.

¿Cuál es su principal lugar de acceso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Hogar	296	76,3	76,3	76,3
Trabajo	35	9,0	9,0	85,3
Establecimiento Educativo	48	12,4	12,4	97,7
Cybercafé	5	1,3	1,3	99,0
Otro	4	1,0	1,0	100,0
Total	388	100,0	100,0	



Se debe considerar asimismo que, en la actualidad la competencia entre empresas que proveen servicio de conexión a Internet ha aumentado, y ha traído consigo la creación de paquetes más alcanzables para la población, como los planes de Banda Ancha, influyendo también en la masificación del medio.

De la tabla cruzada, podemos considerar que la mayoría de los encuestados son Estudiantes, suena coherente señalar que gran parte de ellos se conecta en su hogar, y no en una oficina. De ahí también que el porcentaje de personas que se conectan por medio de algún Establecimiento Educativo sea superior al del trabajo. En tanto, que para el caso de los trabajadores remunerados, el principal lugar de acceso corresponde al trabajo, lugar donde destinan la mayor cantidad de horas frente a un computador.

Tabulación Cruzada

Count		Indique la categoría que mejor describe su ocupación				Total
		Empleado remunerado.	Empleado independiente.	Dueña de casa.	Estudiante.	
¿Cuál es su principal lugar de acceso?	Hogar	18	3	1	266	288
	Trabajo	30	0	0	4	34
	Establecimiento Educativo	1	0	0	45	46
	Cybercafé	0	0	0	3	3
	Otro	1	0	0	3	4
Total		50	3	1	321	375



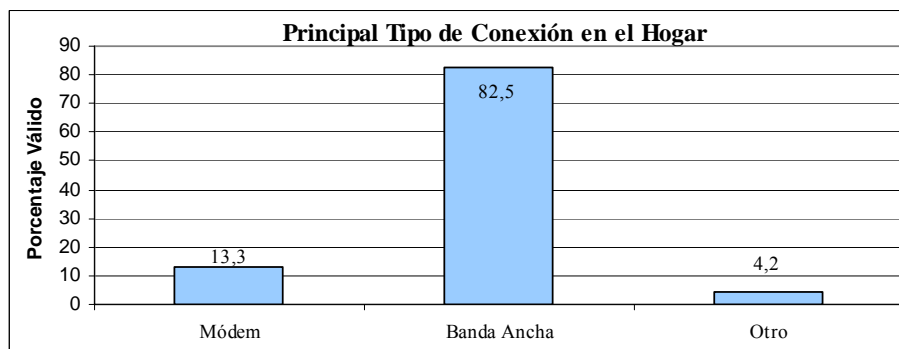
5.1.2.3 Tipo de conexión existente en el hogar

El principal tipo de conexión del hogar corresponde a Banda Ancha, con un 82% de la muestra, lo cual está relacionado con lo mencionado en la pregunta anterior, tal porcentaje puede ser explicado por la proliferación constante de ofertas de Internet, a precios y condiciones flexibles.

¿Cuál es el tipo de conexión que existe en su hogar?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Módem	50	12,9	13,3	13,3
	Banda Ancha	311	80,2	82,5	95,8
	Otro	16	4,1	4,2	100,0
	Total	377	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		388	100,0		

Tal resultado muestra una diferencia con respecto a estudios anteriores importantes, dado que hasta el año 2002 tal porcentaje era sólo del 25% aproximadamente. Tal divergencia muestra el alto impacto que ha tenido ADSL en los usuarios de Internet, así como su alto grado de masificación en los últimos 3 años.



5.1.2.4 Usos de Internet

Frente a la pregunta ¿Cuántas horas diarias utiliza Internet para los siguientes propósitos?, se obtuvieron los resultados mostrados en la siguiente tabla.



Tabla: Horas dedicadas a las actividades en Internet

	No lo utilizo	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 6 horas	Más de 6 horas	Máximos
Entretenimiento	11,3%	38,7%	37,1%	9,2%	3,7%	39%
Trabajo	7,6%	25,4%	44,8%	14,4%	7,9%	45%
Comunicación	3,4%	29,7%	44,4%	15,5%	7,1%	44%
Comprar	65,5%	30,5%	3,4%	0,5%	0,0%	66%
Inf. de noticias	7,6%	59,2%	29,2%	3,4%	0,5%	59%
Inf. de precios	19,0%	60,4%	16,6%	3,2%	0,8%	60%
Educación	9,4%	41,7%	35,2%	10,8%	2,9%	42%
Inf. de Deportes	42,4%	42,9%	12,0%	2,4%	0,3%	43%
Descargar MP3	25,2%	24,1%	23,4%	15,5%	11,8%	25%
Chatear	14,6%	26,0%	37,5%	15,1%	6,8%	38%
Máximos	65,5%	60,4%	44,8%	15,5%	11,8%	

Como se puede apreciar, la actividad menos realizada (65% de no realización) corresponde a las compras por Internet. En tanto que la actividad que consume mayor tiempo de los usuarios corresponde a Descargar archivos MP3. Le siguen actividades relacionadas con el trabajo y la comunicación (incluido el Chat).

5.1.2.5 Análisis factorial respecto al Uso de Internet

Adicionalmente se llevó a cabo un análisis factorial incorporando esos 10 propósitos de conexión a Internet recientemente mencionados, incluyéndose también el total de horas dedicadas para las actividades consultadas en la pregunta 4 de la encuesta.

Para tal reducción de factores se consideraron aquellos factores cuyos eigenvalues fuesen mayores a 1. De esta manera, se seleccionaron 3 factores que en total explican un 59,4% de la varianza.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1470,397
	df	55
	Sig.	,000



Según el Test de adecuación de KMO cuyo valor es mayor a 0,5, y el Test de esfericidad de Barlett, que posee un p-value cercano a 0, indica que la hipótesis de que la matriz de correlación es igual a la matriz identidad, es rechazada. Por lo que el análisis factorial es aplicable.

Tabla: Varianza explicada por los factores

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,782	34,380	34,380	3,782	34,380	34,380	2,688	24,440	24,440
2	1,534	13,945	48,325	1,534	13,945	48,325	2,063	18,757	43,197
3	1,223	11,116	59,442	1,223	11,116	59,442	1,787	16,244	59,442
4	,913	8,300	67,741						
5	,852	7,749	75,491						
6	,622	5,656	81,147						
7	,599	5,445	86,592						
8	,563	5,116	91,708						
9	,459	4,174	95,882						
10	,381	3,466	99,348						
11	,072	,652	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para analizar las cargas de las variables y la interpretación de los factores consideramos los resultados de la matriz rotada.

Matriz Rotada de Factores

	Conectividad y Ocio	El tiempo es oro	Actualidad en línea
Chatear	0,833	-0,036	0,047
Comunicación	0,740	0,373	-0,103
Total	0,737	0,518	0,357
Entretenimiento	0,718	-0,032	0,207
Descargar MP3	0,553	-0,044	0,434
Trabajo	0,090	0,794	-0,185
Educación	0,047	0,657	0,113
Comprar	-0,009	0,413	0,368
Inf. de precios	0,075	0,576	0,448
Inf. de Deportes	0,109	-0,071	0,753
Inf. de Noticias	0,237	0,285	0,683



Factor 1: Conectividad y Ocio

El primer factor explica el 34,4% de la varianza total. Representado por la mayor dedicación de horas en Chatear, Comunicación, el Total de horas, Entretenimiento y la Descarga de archivos MP3, en orden de cargas factoriales. Ello puede ser interpretado como el tiempo dedicado a algunas actividades de ocio (descargas, Chat, entretenimiento), y por otro lado, la conexión constante a Internet que incorpora (total y comunicación, concepto más amplio que chatear).

Factor 2: El Tiempo es Oro

Este segundo factor explica un 14% de la varianza total, y es dilucidado por el tiempo dedicado al Trabajo, a Educación, a la búsqueda de Información sobre precios, y finalmente, a la compra por Internet. Por lo tanto, este factor se encuentra relacionado con la eficiencia que implica Internet en tales tipos de actividades, bajo el supuesto de que a las personas les interesa disminuir al máximo la utilización de sus horas en tales labores (educación y trabajo). Por la misma valoración del tiempo, se practicaría el shopping en línea.

Factor 3: Actualidad en Línea

Explica un 11% de la varianza total, y está representado por las horas que se dedican a obtener información de Deportes y de Noticias. Por lo que se interpreta como la necesidad de conocer lo que sucede con la actualidad nacional e internacional, pero utilizando el medio electrónico para tales fines.

5.1.3. La Compra en Línea

A continuación se efectuará un análisis descriptivo de la compra por Internet y sus justificaciones. Corresponde a las preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 11 y 12. Exponiendo la influencia de la variable Sexo, en la medida que existan diferencias significativas (testeadas con pruebas como Chi cuadrado) entre los hombres y mujeres que fueron encuestados.



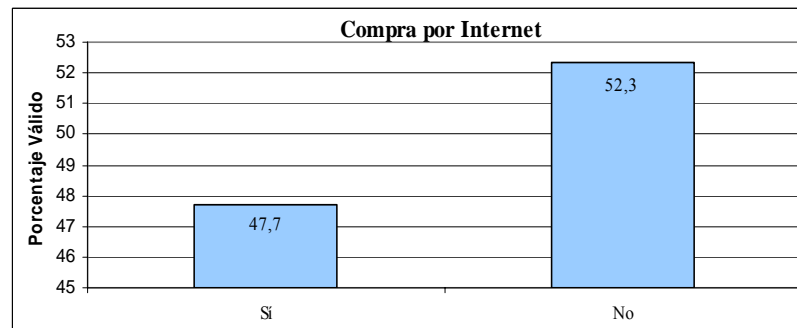
5.1.3.1 Compra por Internet

Respecto a la pregunta: ¿Ha comprado alguna vez por Internet? Se obtuvo que un 47% de los usuarios de Internet ha efectuado al menos una compra en línea en su vida. Porcentaje similar al esperado, dada la tendencia existente en Chile.

¿Ha comprado alguna vez por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	185	47,7	47,7	47,7
	No	203	52,3	52,3	100,0
Total		388	100,0	100,0	

En estudios previos se señaló que en 1999 sólo el 11,5% de los usuarios había comprado por Internet, en tanto que los datos para el 2000 muestran que tal porcentaje asciende al 30%. Se observa una tendencia positiva en cuando a la masificación de la compra por Internet.



Si consideramos el hecho de que sólo un 6% de los chilenos compra por Internet, este porcentaje pareciera ser alto, sin embargo, es preciso analizar la pregunta y la muestra obtenida. Por un lado, la pregunta es bastante amplia, ya que no necesariamente alguien que ha comprado por Internet es un online shopper frecuente, o quizás no lo ha hecho por tiendas de retail, puede ser por B2B, o por C2C (como subastas, o páginas como De Remate). Por otro lado, tal fracción no refleja al porcentaje de la población chilena que compra por Internet, dado que la muestra está dirigida a los usuarios de Internet, los cuales están más propensos a ser online shoppers.



Una de las hipótesis (H4) tenía relación con la influencia que tendría la variable Sexo en la decisión de compra versus no compra por Internet. Según la tabla cruzada se observa que la mayoría de los hombres encuestados ha comprado por Internet, con un 32.8% del total, en tanto, que para el caso de las mujeres, se observa que la mayoría, no ha comprado por Internet (25,1%). En términos relativos, el porcentaje de compra femenino es casi la mitad del porcentaje que no lo hace, lo que no sucede para el caso de los hombres, cuyo porcentaje entre compradores y no compradores es similar, siendo incluso superior, los hombres que han comprado por Internet.

Tabulación Cruzada

		Indique su sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	Sí	Count	123	55	178
		% of Total	32,8%	14,7%	47,5%
	No	Count	103	94	197
		% of Total	27,5%	25,1%	52,5%
Total		Count	226	149	375
		% of Total	60,3%	39,7%	100,0%

	% Relativizados por Sexo	
	Masculino	Femenino
Compra	54%	37%
No compra	46%	63%
Total	100%	100%

5.1.3.2 Frecuencia de Compra

Dado que el objetivo de la investigación consiste en la evolución respecto a la existencia de diferencias en percepción, entre distintos tipos de consumidores, en cuanto a la importancia de los factores de las páginas web de sitios de retail, aglomeramos a los encuestados en 4 grupos según la frecuencia de compra por Internet, obtenida a partir de la pregunta 6, que consultaba: ¿cuántas veces ha comprado algún producto en los últimos 12 meses?

La agrupación fue:

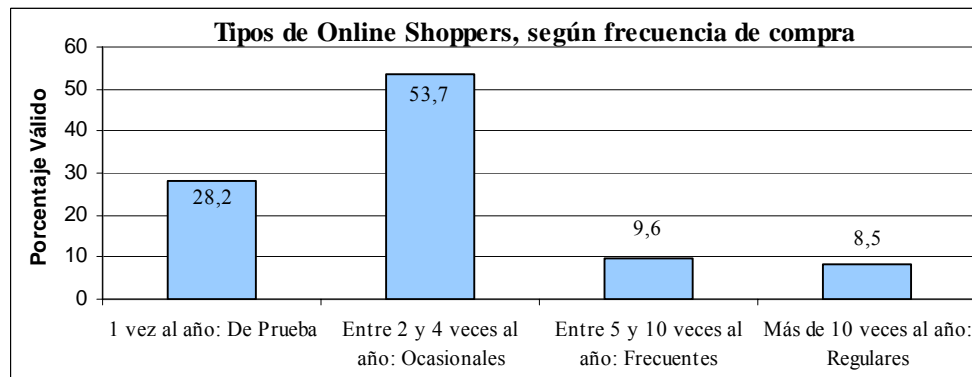
- Una vez al año: Consumidores online **de prueba**
- 2 a 4 veces al año: Consumidores online **ocasionales**
- 5 a 10 veces al año: Consumidores online **frecuentes**
- Más de 10 veces al año: Consumidores online **regulares**.



Categorías según Frecuencia de compra online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1 vez al año: De Prueba	53	13,7	28,2	28,2
	Entre 2 y 4 veces al año: Ocasionales	101	26,0	53,7	81,9
	Entre 5 y 10 veces al año: Frecuentes	18	4,6	9,6	91,5
	Más de 10 veces al año: Regulares	16	4,1	8,5	100,0
	Total	188	48,5	100,0	
Perdidos	Sistema	200	51,5		
Total		388	100,0		

Se observa que más de la mitad de la muestra (53,7%) corresponden a compradores online Ocasionales. Los Regulares representan el menor porcentaje de la muestra, con sólo un 8,5% de los usuarios de Internet encuestados. Por lo tanto, la compra por Internet está recién incorporándose a las actividades regulares de tales consumidores, porcentaje muy inferior al de otros países más desarrollados como Estados Unidos, o Nueva Zelanda.



Por otro lado, es posible notar una tendencia alcista en el tema, especialmente si hacemos mención a estudios del 2002, los cuales señalan que el porcentaje de personas que compraron 1 vez era de 20%, entre 2 y 4 veces de 23% y de más de 5 veces de 10,25%. expresándose un aumento en cada uno de los rangos especificados, principalmente en el último, donde según nuestra muestra obtenida, el porcentaje de usuarios que han comprado más de 5 veces corresponde al 18% en relación a un 10% del 2002, registrándose de esta forma, un crecimiento del 80% en la frecuencia de compra.

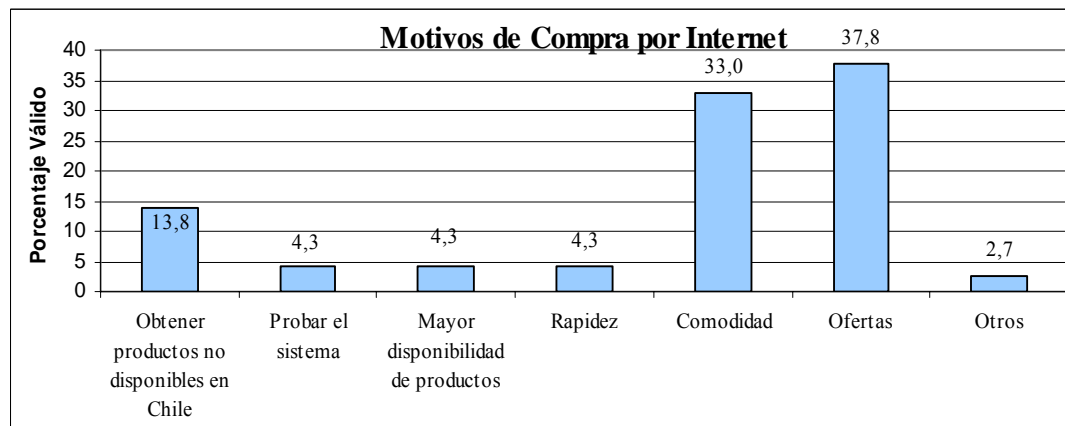


5.1.3.3 Motivos de compra por Internet

Según los encuestados, el principal motivo para comprar por Internet son las ofertas (37,8%) y, en segundo lugar la comodidad que representa (33%). Los motivos menos relevantes corresponderían a probar el sistema, mayor disponibilidad de productos y la rapidez, con un 4,2% de preferencias.

¿Cuál es el principal motivo por el cual usted ha comprado por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Obtener productos no disponibles en Chile	26	6,7	13,8	13,8
	Probar el sistema	8	2,1	4,3	18,1
	Mayor disponibilidad de productos	8	2,1	4,3	22,3
	Rapidez	8	2,1	4,3	26,6
	Comodidad	62	16,0	33,0	59,6
	Ofertas	71	18,3	37,8	97,3
	Otros	5	1,3	2,7	100,0
	Total	188	48,5	100,0	
Perdidos	Sistema	200	51,5		
Total		388	100,0		



Si analizamos por tipo de online shoppers, podemos advertir que los compradores de prueba y los ocasionales, compran por Internet debido principalmente a las ofertas que brindan las páginas, en tanto que los frecuentes y regulares lo hacen impulsados básicamente por la Comodidad que ofrece la compra electrónica.



Tabulación Cruzada

Count		¿Cuál es el principal motivo por el cual usted ha comprado por Internet?							Total
		Obtener productos no disponibles en Chile	Probar el sistema	Mayor disponibilidad de productos	Rapidez	Comodidad	Ofertas	Otros	
Categorías según Frecuencia de compra online	De Prueba	6	3	4	3	11	22	3	52
	Ocasionales	17	5	1	1	34	41	2	101
	Frecuentes	2	0	1	2	9	4	0	18
	Regulares	1	0	2	2	7	4	0	16
Total		26	8	8	8	61	71	5	187

5.1.3.4 Motivos de No compra por Internet

Frente a la pregunta respecto al principal motivo por el cual NO ha comprado por Internet,¹² los resultados fueron los siguientes:

¿Cuál es el principal motivo por el cual usted NO ha comprado por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	No confía en la calidad	4	1,0	1,9	1,9
	No confía en el proveedor	8	2,1	3,7	5,6
	No ha encontrado lo que buscaba	9	2,3	4,2	9,8
	Es complejo	4	1,0	1,9	11,7
	He oído malos comentarios sobre la compra en línea	3	,8	1,4	13,1
	Falta información del producto	8	2,1	3,7	16,8
	Falta privacidad	1	,3	,5	17,3
	No tiene tarjeta de crédito	74	19,1	34,6	51,9
	No es posible tocar/probar el producto	33	8,5	15,4	67,3
	Falta seguridad	35	9,0	16,4	83,6
	Ir a las tiendas físicas es un paseo para usted	14	3,6	6,5	90,2
	Otros	21	5,4	9,8	100,0
	Total	214	55,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	174	44,8	
Total		388	100,0		

Se obtuvo que un 34% de la muestra no lo hace por no poseer alguna tarjeta de crédito (requisito que sería relevante a la hora de comprar por Internet). En segundo lugar, con un

¹² Sólo respondían aquellas personas que no han comprado por Internet.



16,4% estaría la Falta de Seguridad, y le prosigue, la imposibilidad de tocar o probar el producto con un 15%.

El motivo menos significativo estaría representado por oír malos comentarios respecto a la compra en línea, con un 1,4%.

No se registraron diferencias significativas en cuanto a los motivos de compra y a las razones de no compra por Internet, según el sexo de los usuarios de Internet.

5.1.3.5 Artículos mayormente comprados

De la tabla, es posible observar que lo que más compran los encuestados son entradas para conciertos (44,6%) y artículos electrónicos (22,4%), en un tercer lugar, Otros, con un 12,89%.

Tabla: Porcentaje de compra por artículo

	Ha Comprado	No ha Comprado
Hardware	12,37%	87,63%
Software	5,15%	94,85%
Libros	7,47%	92,53%
Música	7,22%	92,78%
Películas DVD	7,22%	92,78%
Pasajes de Avión	11,86%	88,14%
Revistas	4,90%	95,10%
Artículos Electrónicos	22,42%	77,58%
Ropa	4,90%	95,10%
Flores	6,19%	93,81%
Entradas para Conciertos	44,59%	55,41%
Vinos	2,58%	97,42%
Automóviles	2,32%	97,68%
Alimentos	2,84%	97,16%
Comida Preparada	3,87%	96,13%
Cuidado de la Salud	2,06%	97,94%
Belleza y Perfumería	3,61%	96,39%
Decohogar	7,47%	92,53%
Otros	12,89%	87,11%



Se aprecia un cambio en los productos comprados, dado que en estudios anteriores, lo más comprado eran libros, música, software y hardware (en orden de mayor frecuencia de compra). Sin embargo, ahora existen otros ítems que no eran considerados, como las entradas y los pasajes de avión, los cuales han repercutido considerablemente en los canales de distribución normales, dada la eficiencia para la empresa y los clientes que el medio electrónico proporciona (especialmente si tomamos en cuenta que tales bienes son homogéneos).

A continuación se hace un análisis paralelo para comprobar si el sexo de los usuarios incide en el tipo de artículos comprados. Sólo se muestran aquellos resultados estadísticamente significativos.

Los resultados de la tabla son porcentajes relativos según el total por sexo.

	Ha Comprado por Internet		Diferencia
	Hombres	Mujeres	
Hardware	19,0%	2,0%	845,0%
Software	7,5%	2,0%	273,6%
Libros	10,2%	3,4%	203,3%
Artículos Electrónicos	28,3%	15,4%	83,0%
Flores	8,0%	2,7%	196,7%

Podemos apreciar que en general son los hombres los que más han comprado cada artículo en cuestión. Sin embargo hay ciertas diferencias de consideración, como lo que ocurre con los productos de Hardware, comprados en su mayoría por hombres. Contrario a ello, la menor diferencia se produce con los artículos electrónicos.

5.1.3.6 Intención de Compra de Productos

Este análisis pretende complementar la preferencia de compra por Internet de los productos recientemente señalados, a fin de conocer la coherencia interna de los resultados. Para ello se utilizaron las respuestas referidas a la pregunta ¿cuáles de estos productos ha tenido o tiene la intención de comprar?



Tabla: Intención de Compra

	Tiene Intención de Comprar	No tiene Intención de Comprar	Diferencia entre Intención de Compra versus Compra
Hardware	20,88%	79,12%	8,51%
Software	20,36%	79,64%	15,21%
Libros	34,79%	65,21%	27,32%
Música	37,63%	62,37%	30,41%
Películas DVD	32,99%	67,01%	25,77%
Pasajes de Avión	31,96%	68,04%	20,10%
Revistas	30,67%	69,33%	25,77%
Artículos Electrónicos	41,24%	58,76%	18,81%
Ropa	16,49%	83,51%	11,60%
Flores	14,43%	85,57%	8,25%
Entradas para Conciertos	36,86%	63,14%	-7,73%
Vinos	11,86%	88,14%	9,28%
Automóviles	7,99%	92,01%	5,67%
Alimentos	8,51%	91,49%	5,67%
Comida Preparada	17,01%	82,99%	13,14%
Cuidado de la Salud	11,08%	88,92%	9,02%
Belleza y Perfumería	18,81%	81,19%	15,21%
Decohogar	16,49%	83,51%	9,02%
Otros	23,45%	76,55%	10,57%

De la tabla anterior, se distingue que los productos más comprados; artículos electrónicos y entradas para conciertos, son las con mayor intención de compra. En tanto que cuidado de la salud y automóviles poseen la menor intención de compra y son a su vez los menos comprados.

En la misma tabla ha sido calculada la diferencia entre la Intención de compra y la compra efectiva. Observamos que la mayor diferencia está en Música, películas DVD, libros y revistas. Una posible razón sería que tales productos están disponibles en la Web, existiendo la posibilidad de descargarlos gratuitamente, entonces suena lógico pensar que la intención de compra podría existir, o mas bien, haber existido antes de la masificación de las descargas, impidiendo la consumación de la compra.

Un resultado extraño ocurre con el producto Entradas para Conciertos, que obtiene mayor porcentaje de compra que la intención de hacerlo, esto puede suceder por compras impulsivas, o bien por respuestas poco congruentes de los encuestados.



Entretanto, si hacemos un análisis por sexo respecto a la intención de compra, observamos que existen claras diferencias dependiendo de si son hombres o mujeres.

	Tiene Intención de Comprar		Diferencia
	Hombres	Mujeres	
Hardware	30,53%	7,38%	313,56%
Software	0,27%	0,09%	191,97%
Ropa	20,35%	11,41%	78,40%
Vinos	16,37%	4,70%	248,48%
Automóviles	10,62%	4,70%	126,04%
Cuidado de la Salud	7,08%	16,11%	-56,05%
Belleza y Perfumería	11,50%	28,86%	-60,14%

Mientras que en la compra se presentaban diferencias estadísticamente significativas en Hardware, software, libros, artículos electrónicos y flores, las diferencias en este caso corresponden a hardware, software, ropa, vinos, automóviles, cuidado de la salud y belleza y perfumería. La mayor divergencia se da con respecto al hardware, donde los hombres tienen mayor intención de comprarlos, materia que se ve reflejada también en la compra de ellos. Sin embargo, a diferencia de la compra, hay productos cuya mayor intención de compra se da en la mujeres, ellos corresponden al cuidado de la salud y a belleza y perfumería. Por lo tanto el sexo, tendría mayor relevancia en la intención de compra de determinados productos, no obstante, al ser los hombres lo que más compran, y con grandes diferencias con respecto a las mujeres, tales intenciones no se manifiestan, por ende, las mujeres no completan la transacción.

5.1.3.7 Análisis Factorial de la compra de productos

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1942,563
	df	171
	Sig.	,000

Se observa que el análisis factorial es aplicable, ya que el KMO de 0,818 es mayor a 0,5 y el Test de Esfericidad de Barlett permite rechazar la hipótesis de inexistencia de correlaciones entre variables.



Del análisis factorial se obtuvieron 5 factores, que explican un 56% de la Varianza total

Matriz Rotada de Factores

	Rutina y Lujo	Entretención	Bienes Homogéneos	Tecnología	Compras de entendidos
Belleza y Perfumería	0,777	-0,012	0,036	0,115	0,062
Alimentos	0,704	0,260	0,130	-0,004	-0,071
Automóviles	0,702	0,051	0,030	0,155	0,096
Ropa	0,684	0,032	0,186	0,095	0,094
Cuidado de la Salud	0,607	0,141	0,031	-0,107	0,209
Comida Preparada	0,558	0,289	0,344	-0,030	-0,139
Decohogar	0,553	0,178	0,019	0,376	-0,136
Flores	0,483	0,222	0,343	-0,096	0,137
Música	0,139	0,802	0,074	0,055	0,044
Películas DVD	0,094	0,695	0,247	0,026	-0,167
Libros	0,153	0,640	-0,073	0,270	0,284
Revistas	0,242	0,606	0,041	0,072	0,421
Entradas para Conciertos	0,102	0,025	0,730	0,054	0,160
Pasajes de Avión	0,122	0,217	0,682	0,072	0,049
Otros	0,183	-0,114	0,440	0,368	-0,279
Artículos Electrónicos	0,057	0,045	0,075	0,789	0,058
Hardware	0,048	0,183	0,043	0,692	0,168
Software	0,060	0,116	0,109	0,300	0,707
Vinos	0,402	-0,005	0,352	-0,252	0,464

Factor 1: Rutina y Lujo

Este primer factor explica un 27,7% de la varianza total, y está compuesto por compras relacionadas con belleza y perfumería, con alimentos, con automóviles, ropa, cuidado de la salud, comida preparada, decohogar y flores. Casi el 100% de tales variables se refieren a productos que se compran por rutina o habitualmente. En tanto que belleza y perfumería y, automóviles son bienes de lujo.

Factor 2: Entretención

Este segundo factor explica el 9,5% de la varianza total. Está representado por productos relacionados con música, películas DVD, libros y revistas. Por lo tanto, el factor correspondería a bienes de Entretención.



Factor 3: Bienes Homogéneos

Explica un 7,4% de la varianza. Compuesto por entradas para conciertos, pasajes de avión y otros. Lo cual es congruente con bienes que poseen las mismas características en todo lugar y para cualquier persona, por lo que el medio de compra por Internet resulta ser más cómodo y conveniente. Por otro lado, Otros, no es una variable que cargue lo suficiente para afectar la interpretación mencionada del factor.

Factor 4: Tecnología

Este cuarto factor explica un 6% de la varianza total, y corresponde a artículos electrónicos y hardware, lo cual está vinculado a materia de Tecnología.

Factor 5: Compras de Entendidos

Factor que explica un 5,6% de la varianza total. Compuesto por Software y Vinos, para lo cual es necesario tener algún grado de conocimiento previo a la compra.

5.1.3.8 Análisis Factorial de productos no comprados.

A continuación se intentará confirmar la agrupación del análisis factorial anterior, por medio de la agrupación de los productos que no conllevan a la decisión de compra, y ni siquiera influyen en la intención de hacerlo. Nuestra teoría es que debiesen ser agrupaciones similares.

Tal análisis Factorial se obtiene de los datos obtenidos a partir de las preguntas relacionadas con la No Compra de productos y la nula intención de hacerlo.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3553,350
	df	171
	Sig.	,000



Como en el caso anterior, ambos test demuestran la aplicabilidad de este análisis factorial. Resultando 3 factores que en total explican un 56,3% de la varianza.

Según la tabla resultante, se advierte que la agrupación de productos es bastante similar (las variaciones vienen dadas por las cargas factoriales), por lo que los nombres de los 3 factores resultantes son iguales que para 3 de los obtenidos en el anterior análisis. Los factores que han sido suprimidos en esta etapa son 2, Bienes Homogéneos y Compras de entendidos, ya que sus componentes han sido agrupados en alguno de los otros factores restantes.

Matriz Rotada de Factores

	Rutina y Lujo	Entretención	Tecnología
Cuidado de la Salud	0,763	0,287	0,086
Belleza y Perfumería	0,751	0,232	0,057
Alimentos	0,725	0,254	0,203
Comida Preparada	0,709	0,279	0,041
Automóviles	0,694	0,145	0,337
Decohogar	0,690	0,176	0,198
Vinos	0,646	0,299	0,266
Ropa	0,626	-0,005	0,269
Flores	0,582	0,247	0,235
Otros	0,417	0,186	0,294
Revistas	0,148	0,774	0,208
Música	0,194	0,758	0,083
Libros	0,102	0,721	0,401
Películas DVD	0,275	0,685	0,189
Entradas para Conciertos	0,328	0,569	0,112
Pasajes de Avión	0,378	0,493	0,086
Hardware	0,248	0,114	0,832
Software	0,310	0,270	0,671
Artículos Electrónicos	0,149	0,267	0,601

El primer factor: Rutina y Lujo, explica un 42% de la varianza total, y está compuesto por cuidado de la salud, belleza y perfumería, alimentos, comida preparada, automóviles, decohogar, vinos, ropa, flores y otros.



En tanto que el segundo, Entretención, explica un 8,6% de la varianza total y está representado por Revistas, música, libros, películas DVD, entradas para conciertos y pasajes de avión.

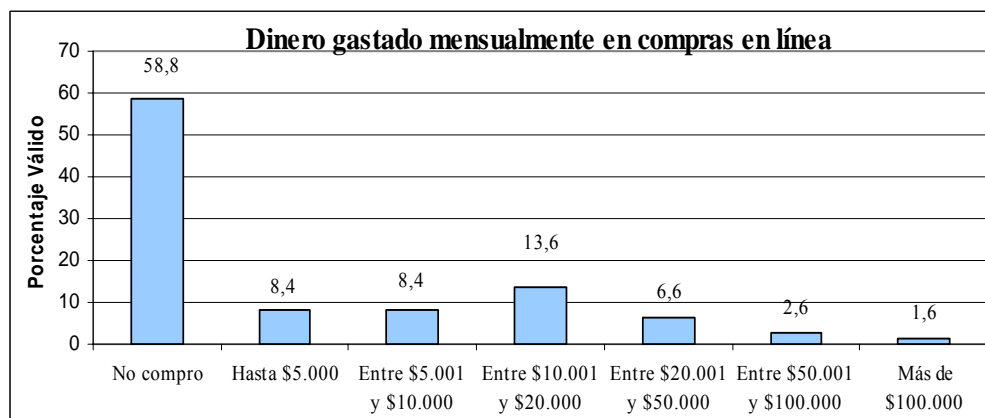
Finalmente, el tercer factor llamado Tecnología, explica el 6% de la varianza total y está compuesto por Hardware, software y artículos electrónicos.

5.1.3.9 Dinero gastado mensualmente en compras por Internet

Se advierte que la mayoría de los usuarios, un 13,6%, gasta entre \$10.001 y \$ 20.000 mensualmente. Un 74% de los online shoppers, gasta menos de \$20.000 al mes en compras por Internet. Sólo un 1,6% gasta más de \$100.000.

¿Cuánto dinero destina mensualmente a compras Online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	No compro	224	57,7	58,8	58,8
	Hasta \$5.000	32	8,2	8,4	67,2
	Entre \$5.001 y \$10.000	32	8,2	8,4	75,6
	Entre \$10.001 y \$20.000	52	13,4	13,6	89,2
	Entre \$20.001 y \$50.000	25	6,4	6,6	95,8
	Entre \$50.001 y \$100.000	10	2,6	2,6	98,4
	Más de \$100.000	6	1,5	1,6	100,0
	Total	381	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,8		
Total		388	100,0		





	Indique su sexo	
	Masculino	Femenino
	¿Cuánto dinero destina mensualmente a compras Online?	¿Cuánto dinero destina mensualmente a compras Online?
	Cuenta	Cuenta
No compro	112	107
Hasta \$5.000	21	9
Entre \$5.001 y \$10.000	21	11
Entre \$10.001 y \$20.000	39	11
Entre \$20.001 y \$50.000	19	5
Entre \$50.001 y \$100.000	6	4
Más de \$100.000	5	

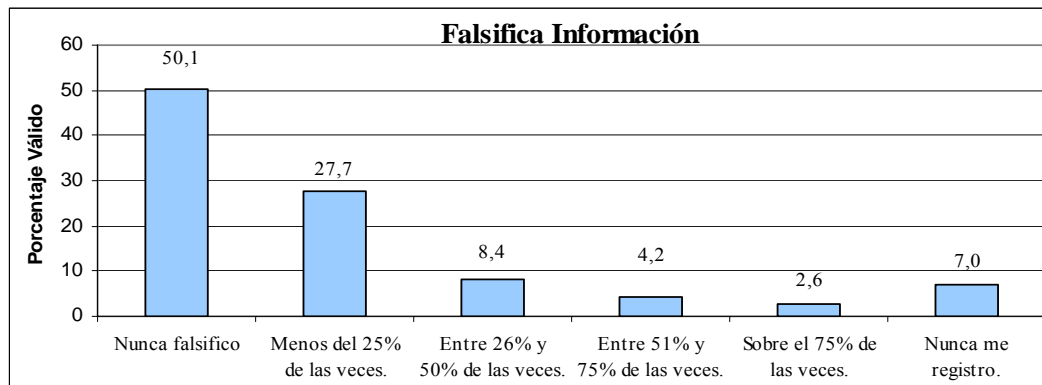
Con respecto a las diferencias por sexo, estadísticamente significativas, encontramos que la mayor diferencia se da con respecto al gasto superior a \$100.000, por cuanto es un monto que sólo los hombres han desembolsado, no existe ninguna mujer en ese rango de gasto.

5.1.3.10 Porcentaje de falsificación en el registro

De los datos obtenidos, se distingue que la mitad de los encuestados no falsifica la información a la hora de registrarse. El 78% de los cuales falsifica menos del 25% de las veces, y sólo un 2,6% falsifica más de las tres cuartas partes de las veces.

¿Cuándo registra datos personales en un sitio de Internet, qué porcentaje de las veces falsifica la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca falsifico	192	49,5	50,1	50,1
	Menos del 25% de las veces.	106	27,3	27,7	77,8
	Entre 26% y 50% de las veces.	32	8,2	8,4	86,2
	Entre 51% y 75% de las veces.	16	4,1	4,2	90,3
	Sobre el 75% de las veces.	10	2,6	2,6	93,0
	Nunca me registro.	27	7,0	7,0	100,0
	Total	383	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		388	100,0		



No se presentan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

5.1.4 Describiendo a los grupos de online shoppers

Para proseguir con el análisis descriptivo de la muestra, se procederá a efectuar una descripción de las características demográficas y del uso de Internet para los cuatro grupos de online shoppers investigados.¹³

Para tales efectos, se recurrió a la técnica ANOVA, es decir, un análisis de la varianza. Correspondiente a una técnica estadística que sirve para decidir o determinar si las diferencias que existen entre las medias de distintos grupos (niveles de clasificación) son estadísticamente significativas.¹⁴ Las técnicas ANOVA se basan en la partición de la varianza para establecer si la varianza explicada por los grupos formados es suficientemente mayor que la varianza residual o no explicada.

A continuación se muestra la tabla ANOVA que refleja si las diferencias son estadísticamente significativas. Lo serán en la medida que su valor de significancia no sea superior a 0,05.

¹³ Al igual que como se ha hecho antes, se toman en cuenta sólo los análisis que sean estadísticamente significativos para la descripción.

¹⁴ Para este caso, cuatro grupos: de prueba, ocasionales, frecuentes y regulares.



Tabla: ANOVA entre horas dedicadas a actividades en línea y tipos de online shoppers

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¿Cuántas horas diarias utiliza Internet para comprar?	Between Groups	4,343	3	1,448	3,624	,014
	Within Groups	72,305	181	,399		
	Total	76,649	184			
¿Cuántas horas diarias utiliza Internet para educación?	Between Groups	6,799	3	2,266	2,821	,040
	Within Groups	145,417	181	,803		
	Total	152,216	184			
¿Cuántas horas diarias utiliza Internet para chatear?	Between Groups	10,033	3	3,344	2,603	,053
	Within Groups	233,881	182	1,285		
	Total	243,914	185			
¿Ha comprado Hardware alguna vez por Internet?	Between Groups	1,856	3	,619	3,517	,016
	Within Groups	32,373	184	,176		
	Total	34,229	187			
¿Ha comprado Música alguna vez por Internet?	Between Groups	2,661	3	,887	8,266	,000
	Within Groups	19,743	184	,107		
	Total	22,404	187			
¿Ha comprado Películas DVD alguna vez por Internet?	Between Groups	1,143	3	,381	3,414	,019
	Within Groups	20,533	184	,112		
	Total	21,676	187			
¿Ha comprado Revistas alguna vez por Internet?	Between Groups	,824	3	,275	3,270	,022
	Within Groups	15,453	184	,084		
	Total	16,277	187			
¿Ha comprado Artículos Electrónicos alguna vez por Internet?	Between Groups	3,138	3	1,046	4,431	,005
	Within Groups	43,431	184	,236		
	Total	46,569	187			
¿Ha comprado Ropa alguna vez por Internet?	Between Groups	,824	3	,275	3,270	,022
	Within Groups	15,453	184	,084		
	Total	16,277	187			
¿Ha comprado Flores alguna vez por Internet?	Between Groups	2,330	3	,777	8,361	,000
	Within Groups	17,095	184	,093		
	Total	19,426	187			
¿Ha comprado Otros alguna vez por Internet?	Between Groups	2,128	3	,709	4,001	,009
	Within Groups	32,617	184	,177		
	Total	34,745	187			
¿Cuánto dinero destina mensualmente a compras Online?	Between Groups	45,144	3	15,048	6,324	,000
	Within Groups	430,672	181	2,379		
	Total	475,816	184			
Indique su sexo	Between Groups	1,587	3	,529	2,571	,056
	Within Groups	36,213	176	,206		
	Total	37,800	179			

Dado que conocemos las variables que implican diferencias significativas (sig. <0.05) entre los grupos, procederemos a detallarlas, en orden de significancia, para posteriormente analizar cada uno de los grupos discutidos.



5.1.4.1 Compra de Productos

	Música	Flores	Artículos Electrónicos	Otros	Hardware	Películas DVD	Revistas	Ropa
De Prueba	5,66%	5,70%	26,40%	17,00%	13,20%	3,80%	7,50%	7,50%
Ocasionales	10,89%	6,90%	49,50%	21,80%	23,80%	13,90%	5,90%	13,90%
Frecuentes	22,22%	33,30%	55,60%	33,30%	33,30%	22,20%	22,20%	22,20%
Regulares	50,00%	37,50%	68,80%	56,30%	50,00%	31,30%	25,00%	25,00%

Observamos que para tales compras, existe mayor varianza entre la compra para los shoppers de prueba y ocasionales, a medida que la frecuencia de compra aumenta, los porcentajes van asimilándose entre los diversos artículos en cuestión.

Para los cuatro grupos transversalmente se observa que los productos que han sido comprados por un número mayor de usuarios son artículos electrónicos.

5.1.4.2 Horas Dedicadas

En el caso de la compra, ocurre algo bastante elemental, por cuanto era de esperar que los shoppers de prueba no utilizaran, en su mayoría, la compra online, ya que sólo lo han hecho una vez durante el año. En tanto, que para el resto de los grupos, dedican menos de 1 hora para tal actividad. Ninguno de los grupos le dedica más de 6 horas a la compra por Internet.

	Comprar				
	No lo utilizo	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 6 horas	Más de 6 horas
De Prueba	56,60%	37,74%	5,66%	0,00%	0,00%
Ocasionales	34,69%	57,14%	7,14%	1,02%	0,00%
Frecuentes	22,22%	61,11%	11,11%	5,56%	0,00%
Regulares	25,00%	68,75%	6,25%	0,00%	0,00%

Para el caso de la Educación, haciendo referencia a la mayoría de los pertenecientes a los grupos señalados, se obtiene que los consumidores de prueba, ocasionales y regulares



utilizan Internet para tal efecto, por un tiempo inferior a 1 hora. Sólo los frecuentes, lo utilizan entre 3 y 6 horas.

	Educación				
	No lo utilizo	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 6 horas	Más de 6 horas
De Prueba	7,55%	47,17%	32,08%	11,32%	1,89%
Ocasionales	12,24%	42,86%	32,65%	9,18%	3,06%
Frecuentes	11,11%	16,67%	33,33%	38,89%	0,00%
Regulares	6,25%	75,00%	18,75%	0,00%	0,00%

Si analizamos las horas dedicadas a chatear, encontramos que las horas dedicadas aumentan, comparado con las actividades anteriores, para los shoppers de prueba, ocasionales y frecuentes, en un rango entre 1 y 3 horas. Lo que no sucede con los shoppers regulares que le dedican menos de 1 hora.

	Chatear				
	No lo utilizo	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 6 horas	Más de 6 horas
De Prueba	22,64%	26,42%	26,42%	13,21%	11,32%
Ocasionales	11,11%	26,26%	38,38%	16,16%	8,08%
Frecuentes	11,11%	33,33%	38,89%	16,67%	0,00%
Regulares	37,50%	37,50%	18,75%	0,00%	6,25%

5.1.4.3 Dinero gastado mensualmente en compras online

Para este caso, encontramos que tanto ocasionales, frecuentes y regulares gastan en su mayoría entre \$10.001 y \$20.000. En tanto que los de prueba, no gastan porque no compran.

	No compro	Hasta \$5.000	Entre \$5.001 y \$10.000	Entre \$10.001 y \$20.000	Entre \$20.001 y \$50.000	Entre \$50.001 y \$100.000	Más de \$100.000
De Prueba	31,37%	23,53%	15,69%	19,61%	1,96%	1,96%	5,88%
Ocasionales	13,00%	17,00%	19,00%	27,00%	18,00%	5,00%	1,00%
Frecuentes	16,67%	0,00%	22,22%	27,78%	22,22%	11,11%	0,00%
Regulares	0,00%	12,50%	6,25%	43,75%	12,50%	12,50%	12,50%



5.1.4.4 Sexo de los tipos de online Shoppers

Todos los tipos de shopper están representados en su mayoría por hombres. Sin embargo la tasa de diferencia entre hombres y mujeres va incrementándose a medida que aumenta la frecuencia de compra, hasta que llega el rango de los regulares, compuestos exclusivamente por el sexo masculino.

	Masculino	Femenino
De Prueba	65,31%	34,69%
Ocasionales	66,67%	33,33%
Frecuentes	77,78%	22,22%
Regulares	100,00%	0,00%

Por lo tanto, la hipótesis **H₄**: La variable Sexo marcaría diferencias de magnitud en la frecuencia de compra de online shoppers, no se rechaza, dado que en todos los grupos de shoppers se sigue la misma tendencia, las mujeres son las que menos compran y a medida que aumenta la frecuencia de compra, su participación va disminuyendo cada vez más.

5.1.4.5 ¿Cómo es cada tipo de online shopper?

A continuación se detallan las características de los distintos tipos de consumidores en línea en base a las diferencias anteriores.

Online Shoppers de Prueba

El producto comprado por más usuarios corresponde a los artículos electrónicos (26,4%), le siguen otros, con 17% y Hardware con 13%. En tanto que los que han sido menos comprados se refieren a Películas DVD, con sólo 3,8%, y música con 5,6%.

En cuanto a las horas dedicadas a comprar, encontramos que un 94% de ellos dedica menos de 1 hora para tal fin, lo que es bastante razonable si pensamos en que hacen una sola compra en el año. Con respecto a las horas para educación, advertimos que el 79% le dedica entre 1 y 3 horas. Finalmente y con respecto al Chat, encontramos que los shoppers de prueba son los más adictos al Chat, dedicándoles más horas.



Dado que no han comprado más que una vez en el año, la mayoría expresa no gastar dinero. Sin embargo, se presenta un resultado interesante, que es que el 5,88% ha gastado más de \$100.000, porcentaje sólo menor que el presentado en el caso de los shoppers regulares.

Compuestos en un 65% de hombres y 35% de mujeres.

Online Shoppers Ocasionales

El producto que ha sido comprado por más usuarios corresponde a artículos electrónicos, con cerca de la mitad de sus integrantes, en segundo lugar, encontramos Hardware con un 23,8%. En contraparte, el producto que han comprado un menor número de consumidores son las revistas, con un 5,9%

Tales personas le dedican menos de una hora a comprar por Internet, si es que lo utilizan, con un 92%. Sin embargo, encontramos un 1% que utiliza entre 3 y 6 horas para ello, lo que los diferencia de los de prueba, quienes no utilizan más de 3 horas. Respecto a las horas empleadas en educación, encontramos que utilizan menos horas que sus antecesores, con un 12% que no le dedica ni una hora. Son los seguidores de los de prueba a la hora de chatear.

En su mayoría gastan entre \$10.001 y \$20.000 al mes. Sólo el 1% de ellos, gasta más de \$100.000

Compuestos en un 67% de hombres y 33% de mujeres.

Online Shoppers Frecuentes

El producto que ha sido comprado por un número mayor de usuarios corresponde a artículos electrónicos, con un 55,6% de sus integrantes. En este caso las cifras entre productos son similares, por lo que comparten el segundo lugar con un 33,3%, flores, hardware y otros. En tanto que, el que han comprado un menor número de consumidores son películas DVD, ropa, música y revistas, con un 22,2%.

Son los que más horas le dedican a la compra por Internet, con sobre un 5% entre 3 y 6 horas. Así también como son los que más le dedican a educación, con un 39% de ellos,



destinándole entre 3 y 6 horas, cantidad de tiempo muy alejada a la expuesta por los otros tipos de shoppers. No tienen mayores diferencias con respecto a los grupos precedentes con respecto al Chat.

El 50% de estos consumidores gastan entre \$10.001 y \$50.000 mensuales en sus compras en línea. No existe ninguno de ellos que haya gastado más de \$100.000 en ellas.

Compuestos en un 78% de hombres y 22% de mujeres.

Online Shoppers Regulares

El producto que más usuarios han comprado corresponde a los artículos electrónicos (68,8%), le siguen otros, con 56,3% y Hardware y música compartiendo el tercer lugar con la mitad de sus integrantes. En tanto que, el que han comprado un menor número de consumidores son la ropa y las revistas con un 25% de tales shoppers.

A pesar de ser quienes más compran por Internet, le dedican menos tiempo a comprar que los frecuentes y los regulares, ello puede ser explicado porque poseen más experiencia en la compra en línea, dado que compran más de 10 veces en el año. Conocen el procedimiento y las acciones del shopping online mejor que los demás. Son los que menos tiempo le dedican a educación, de hecho el 100% de ellos, le dedica menos de 3 horas. Y por último, también representan a los que dedican menos horas al Chat. Por lo que se puede deducir, que en general son los que menos horas le dedican a las actividades por Internet.

La mayoría de ellos, 43,75%, gasta entre \$10.001 y \$20.000, en tanto que un 12,5% gasta sobre \$100.000 en sus compras online mensuales. Como era de esperar son los que más gastan en tales compras.

Está compuesto sólo por hombres.



5.2. Factores del diseño de páginas web que influyen en la compra online

En esta tercera parte, se realizará un análisis detallado de los factores del diseño de sitios de retail que influyen en la decisión de compra en línea. El objetivo consiste en descubrir si existen diferencias en cuanto a la percepción de tales factores; entre los usuarios de la muestra, entre hombres y mujeres, y principalmente entre los distintos grupos de online shoppers descritos con antelación.

De la misma forma, se testearán las hipótesis del marco conceptual, evaluando su aceptación o rechazo.

5.2.1 Análisis Factorial: Diseño de los sitios

Según el marco conceptual, la primera hipótesis consiste en la consecución de 4 factores para el caso de sitios de retail chilenos que abarcan las variables de diseño de las páginas web, tal y como señala un modelo testado y verificado a nivel global en otras latitudes del globo.

Sin embargo, para el caso de Chile no sólo se evaluaron 17 variables del diseño de tales sitios, por cuanto hay diferencias significativas con otros países en los que fue testado el modelo, y consiste en que en Chile la compra aún no es un proceso que esté masificado, como se ha descrito en la primera parte del análisis de resultados, por lo cual hay otras variables a considerar. Se evaluaron en total 35 atributos, pero en el análisis factorial sólo se consideraron 30, ya que existían algunos de ellos que no cargaban en ninguno de los factores seleccionados, por lo que se optó por suprimirlos de este análisis, al amparo de mejores resultados y facilidad de interpretación.

Los 5 tópicos que no fueron considerados son:

- Clasificación por el nombre de la marca y no por el producto,
- El nivel de personalización del sitio sea adecuado, ni demasiado ni demasiado poco,
- El producto entregado esté totalmente representado por el sitio web,
- Compatibilidad con navegadores y,
- Confortabilidad al navegar por el sitio



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6320,736
	df	435
	Sig.	,000

El test de adecuación de la muestra KMO es de 0,930, superior a 0,5. Por otro lado, el Test de Esfericidad de Barlett muestra un p-value cercano a 0, por lo que se rechaza la hipótesis de que la matriz de correlación sea igual a la matriz identidad, indicando que si existe correlación entre las variables consultadas. Por lo tanto, el análisis factorial es aplicable.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,092	36,972	36,972	11,092	36,972	36,972	5,363	17,877	17,877
2	4,068	13,561	50,534	4,068	13,561	50,534	4,629	15,430	33,307
3	1,327	4,423	54,957	1,327	4,423	54,957	4,123	13,742	47,049
4	1,204	4,014	58,971	1,204	4,014	58,971	3,169	10,562	57,611
5	1,190	3,967	62,938	1,190	3,967	62,938	1,598	5,327	62,938
6	,977	3,256	66,194						
7	,810	2,698	68,892						
8	,782	2,608	71,500						
9	,694	2,313	73,813						
10	,642	2,139	75,952						
11	,588	1,961	77,913						
12	,554	1,845	79,759						
13	,550	1,833	81,591						
14	,511	1,702	83,294						
15	,482	1,605	84,899						
16	,468	1,560	86,458						
17	,453	1,509	87,968						
18	,409	1,364	89,332						
19	,399	1,328	90,661						
20	,377	1,258	91,919						
21	,334	1,113	93,032						
22	,302	1,006	94,038						
23	,292	,973	95,011						
24	,269	,895	95,907						
25	,242	,805	96,712						
26	,230	,768	97,480						
27	,225	,750	98,230						
28	,214	,712	98,943						
29	,165	,550	99,492						
30	,152	,508	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Del análisis se obtuvieron 5 factores que en total explican un 62,938% de la varianza.



Matriz Rotada de Factores

	Seguridad y Competitividad	Publicidad y Merchandising	Servicio al cliente	Diseño Web y Selección	Tienda Offline
Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	0,723	0,027	0,415	0,211	0,070
Confianza del sitio web.	0,713	0,079	0,330	0,190	0,088
El producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía.	0,700	0,015	0,336	0,230	0,023
Que el sitio web tenga precios competitivos.	0,698	0,119	0,184	0,219	0,155
Seguridad de transacción enfatizada en el sitio	0,639	-0,019	0,302	0,267	0,000
Información detallada sobre el producto	0,626	-0,030	0,158	0,377	-0,100
Privacidad del sitio.	0,626	0,171	0,335	0,021	0,233
Comparación de precios de los productos	0,558	0,164	0,201	0,124	0,277
Presencia de sonidos y melodías en la página.	-0,120	0,806	0,083	0,150	0,204
Número de avisos publicitarios de otras firmas.	0,008	0,800	-0,007	0,140	0,076
El número de colores del sitio.	-0,065	0,779	0,087	0,109	0,278
Número de avisos promocionales del mismo sitio web.	0,224	0,713	-0,031	0,099	-0,116
Que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas.	-0,056	0,704	0,245	0,034	0,307
Número de fotos cliqueable.	0,345	0,692	0,078	0,037	-0,213
Número de fotos no cliqueable.	0,225	0,676	-0,040	-0,016	-0,206
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	-0,002	0,616	0,267	0,019	0,453
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	0,314	0,142	0,796	0,132	0,042
Que la compañía esté lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes.	0,329	0,063	0,732	0,219	0,116
Que las inquietudes sean respondidas prontamente.	0,361	-0,012	0,675	0,261	0,037
El sitio no haga perder el tiempo.	0,274	0,069	0,656	0,288	0,068
Rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web.	0,362	0,123	0,643	0,294	0,055
Facilidad para anular una orden de compra.	0,425	0,156	0,508	0,236	0,069
El sitio web tenga una buena selección de productos.	0,248	0,136	0,253	0,722	0,061
Función de búsqueda que entregue resultados útiles.	0,366	0,076	0,335	0,639	0,047
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	0,377	0,099	0,367	0,623	0,024
Amplia variedad de productos	0,428	0,039	0,012	0,603	0,294
El sitio web sea visualmente atractivo.	0,042	0,433	0,210	0,568	0,155
El sitio web provea de información de fondo.	0,164	0,115	0,337	0,530	0,007
Existencia de una tienda física.	0,310	0,167	-0,002	0,151	0,706
Existencia de soporte telefónico.	0,488	0,062	0,273	0,152	0,501



Factor 1: Seguridad y Competitividad

Este primer factor explica un 37% de la varianza total. Está compuesto por: seguridad de las transacciones dentro del sitio, confianza del sitio web, que el producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía, que el sitio tenga precios competitivos, que la seguridad sea enfatizada por el sitio, la información detallada del producto, la privacidad del sitio y, la comparación de precios de los productos. Por lo tanto hablamos netamente de temas de seguridad a lo largo de todo el proceso de shopping, y por otro lado de la competitividad del sitio, representado por la comparación de precios y los precios competitivos de sus productos.

Factor 2: Publicidad y Merchandising

Factor que explica el 13,56% de la varianza total. Compuesto por: la presencia de sonidos y melodías en la página, número de avisos publicitarios de otras firmas, por el número de colores del sitio, el número de avisos promocionales del mismo sitio web, que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas, el número de fotos clikeable, número de fotos no clikeable, y que sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web. Por lo que son atributos relacionados con temas publicitarios y promocionales en la misma página y en otras también.

Factor 3: Servicio al Cliente

Este tercer factor explica un 4,23% de la varianza total (se observa una caída significativas entre los dos primeros factores y los que se presentan a continuación, en lo que concierne a la cantidad de varianza explicada por cada uno de ellos). Está representado porque cuando tenga un problema, el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo, que la compañía esté lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes, que las inquietudes sean respondidas prontamente, que el sitio no haga perder el tiempo, la rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web y la facilidad para anular una orden de compra. Tales tópicos se refieren a la atención que se le brinde al cliente, a la personalización que ellos sientan a la hora de hacer shopping online, sea que compre o no. Habla de las inestabilidades y temores que tienen los consumidores, así como también, de la capacidad de la compañía para solucionarlas y prestarle el servicio adecuado para cada tipo de persona.



Factor 4: Diseño Web y Selección

Factor que representa un 4,01% de la varianza total explicada. Está compuesto porque el sitio web tenga una buena selección de productos, que la función de búsqueda entregue resultados útiles, que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos, la amplia variedad de productos, que el sitio web sea visualmente atractivo y que, el sitio web provea de información de fondo. Factor ligado al diseño de los sitios, en cuanto a características de diseño visual, eficiencia y usabilidad de la página, pretendiendo proporcionar el correcto shopping a los consumidores. De la misma forma, se relaciona con la selección de los productos que la página posea, lo cual implicaría el hallazgo no sólo de los artículos deseados, sino que también de la categoría de productos que existan en el sitio (ejemplo: la ropa no está presente en muchos de los sitios de retail).

Factor 5: Tienda Offline

Este factor explica un 3,97% de la varianza total, y está compuesto sólo por dos ítems; el primero de ellos se refiere a la existencia de una tienda física y el segundo, a la existencia de soporte telefónico. Es decir, son atributos relacionados con funciones de apoyo a la tienda online.

5.2.2 Testeando Hipótesis H₂: diferencias entre compradores online y no compradores

Una de las cuatro hipótesis que se deseaban testear apuntaba a conocer las diferentes evaluaciones que hacían los compradores en línea versus los que no compran por Internet, con el objeto de reconocer cuáles atributos de la página son los que los diferencian. Siendo la hipótesis dos la siguiente:

H₂: Compradores difieren de no compradores en cuanto a la percepción de estos factores obtenidos, siendo el factor referido a la Seguridad estadísticamente significativo para hacer la diferencia.

Primero se analizará cada uno de los atributos evaluados para luego, testear las diferencias en percepciones de los factores del sitio web obtenidos. Para tales objetivos se utilizará una serie de ANOVAS y, comparación de valores promedios de las variables.



Tabla: ANOVA de variables del sitio web, compradores online v/s no compradores

	Online Shoppers			No shoppers			F	Signif. $\alpha=.05$
	Media	Desv. Estándar	Rank	Media	Desv. Estándar	Rank		
Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	4,740	0,488	1	4,684	0,746	1	0,749	0,387
El producto sea despachado según el tiempo prometido	4,696	0,529	2	4,541	0,767	3	5,160	0,024
Seguridad de transacción enfatizada en el sitio	4,674	0,631	3	4,556	0,881	2	2,227	0,136
Información detallada del producto	4,588	0,648	4	4,419	0,935	11	4,110	0,043
Confianza del sitio web.	4,569	0,660	5	4,523	0,802	4	0,366	0,546
Que las inquietudes sean respondidas prontamente.	4,517	0,612	6	4,505	0,748	5	0,027	0,870
Rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web.	4,484	0,610	7	4,451	0,813	7	0,187	0,665
Cía. esté lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes.	4,483	0,640	8	4,474	0,781	6	0,014	0,907
El sitio no haga perder el tiempo.	4,470	0,725	9	4,439	0,811	10	0,155	0,694
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	4,459	0,669	10	4,447	0,772	9	0,027	0,868
Facilidad para anular una orden de compra.	4,459	0,645	10	4,385	0,897	14	0,831	0,363
Función de búsqueda entregue resultados útiles.	4,403	0,713	12	4,395	0,782	13	0,012	0,913
Privacidad del sitio.	4,354	0,867	13	4,400	0,899	12	0,259	0,611
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	4,348	0,753	14	4,449	0,824	8	1,510	0,220
Que el sitio web tenga precios competitivos.	4,331	0,775	15	4,352	0,831	15	0,061	0,804
El sitio web tenga una buena selección de productos.	4,264	0,733	16	4,194	0,799	18	0,780	0,378
Amplia variedad de productos	4,236	0,824	17	4,209	0,805	17	0,104	0,747
Comparación de precios de los productos	4,176	0,788	18	4,142	0,953	19	0,139	0,709
El sitio web provea de información de fondo.	4,066	0,854	19	3,969	0,930	21	1,106	0,294
Existencia de soporte telefónico.	4,044	0,924	20	4,313	0,825	16	8,871	0,003
El sitio web sea visualmente atractivo.	3,744	0,992	21	3,736	0,948	22	0,007	0,933
Existencia de una tienda física.	3,475	1,113	22	4,041	1,040	20	25,975	0,000
Número de fotos cliqueable.	3,392	1,177	23	3,303	1,200	23	0,535	0,465
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	3,039	0,994	24	3,251	0,997	24	4,263	0,040
Sitio tenga links a páginas relacionadas.	2,967	1,085	25	3,197	1,037	25	4,395	0,037
Número de avisos promocionales del mismo sitio web.	2,833	1,184	26	2,861	1,061	26	0,056	0,813
Número de fotos no cliqueable.	2,754	1,145	27	2,769	1,027	27	0,018	0,894
El número de colores del sitio.	2,553	1,152	28	2,672	1,072	28	1,066	0,303
Número de avisos publicitarios de otras firmas.	2,381	1,222	29	2,526	1,161	29	1,380	0,241
Presencia de sonidos y melodías en la página.	2,155	1,192	30	2,390	1,176	30	3,701	0,050



Tabla: promedio entre tipos de usuarios según compra por Internet

	Online Shoppers	No online shoppers
	Media	Media
Promedio de los diferentes usuarios	3,922	3,953

5.2.2.1 Percepciones en cuanto al total de atributos del diseño de sitio web

Los resultados expuestos en la tabla anterior proveen evidencia empírica que los online shoppers tienen diferentes percepciones de las 30 variables en relación a los no compradores en línea, que era lo esperado en esta investigación. Sin embargo, algo menos esperado era que el promedio de evaluación fuese más alto para el caso de los no compradores que para los shoppers, sin embargo ello se explica por los últimos ítems de la tabla, por cuanto los no compradores en línea valoran en mayor cuantía los atributos relacionados con la publicidad y el merchandising de la páginas que lo que lo hacen los online shoppers, quienes valoran más las variables relacionadas a la seguridad y el servicio al cliente.

La tabla ANOVA anterior muestra los promedios para cada uno de los atributos, su desviación estándar, su ranking, en base al orden de las medias (de mayor a menor¹⁵). Y los test de significancia, estando en color azul aquéllos estadísticamente significativos. Los cuales son, en orden de mayor a menor media; que el producto sea despachado según el tiempo prometido, la información detallada del producto, la existencia de soporte telefónico, la existencia de una tienda física, la posibilidad de ingresar a la página vía otros sitios web, que la página web tenga links a otras páginas relacionadas, y la presencia de sonidos y melodías en el sitio.

Para el caso de los usuarios que no compran en línea, observamos que presentan un promedio de 3.95. estando por sobre el promedio cuatro atributos, correspondientes a que el producto sea despachado a tiempo, con media de 4,54, la información detallada del producto (4,4), la existencia de soporte telefónico (4,31) y la existencia de una tienda física (4,04). En tanto que bajo el promedio encontramos tres variables que corresponden a que; sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web (3,25), que el sitio tenga links a páginas

¹⁵ La escala likert en base a la cual se midió estas evaluaciones era de 1: No me importa a 5: Me importa mucho.



relacionadas (3,19), y la presencia de sonidos y melodías en la página (2,3), este último con el promedio más bajo de los atributos en cuestión.

Por otro lado, encontramos que los online shoppers obtienen un promedio de las variables de 3,922; sólo un poco inferior al de los no compradores en línea. Superiores a esta media tenemos 3 ítems; que producto sea despachado a tiempo, con media de 4,69, la información detallada del producto (4,58) y la existencia de soporte telefónico (4,04). En tanto que bajo el promedio encontramos 4 variables; la existencia de una tienda física (3,47), que sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web (3,03), que el sitio tenga links a páginas relacionadas (2,96), y la presencia de sonidos y melodías en la página (2,15), este último con el menor promedio de los atributos evaluados.

Una interesante diferencia viene dada por los tres últimos atributos, cuya importancia relativa es cerca de dos décimas más en el caso de los no compradores que para los shoppers, por lo cual es posible aducir que tales variables, como melodías, links de entradas y salidas no constituyen el factor más importante a la hora de convertir a los potenciales shoppers en activos.

Por otro lado, se observa que la existencia de una tienda física es relevante para los no shoppers, sin embargo para el caso de los compradores en línea, tal atributo se encuentra bajo el promedio general, lo cual indica que no siempre el hecho de contar con una tienda offline, implicará atraer a los online shoppers a su página web para que complete su transacción (caso por ejemplo de Amazon, o de eBay).

Las variables que deben ser promovidas son las de cumplimiento en los tiempos de despacho, mayor información del producto y la existencia de algún número telefónico en el cual sea posible atender en forma personalizadas y solucionar las inquietudes de los clientes. En esos puntos se encontraría la clave para conquistar a nuevos online shoppers.



5.2.2.2 Percepciones en cuanto a los factores del diseño de sitios web

La tabla que se muestra a continuación resulta de una serie de test ANOVA y resume los resultados de estimación tanto para consumidores online, como para consumidores offline. Los valores se proporcionan para cada uno de los factores alcanzados en esta investigación.

Tabla: ANOVA de Factores del sitio web, compradores online v/s no compradores

	Online Shopper	No online shopper	F	Sig. $\alpha=.05$
	Media	Media		
Seguridad y Competitividad	4,52	4,45	1,260	0,262
Publicidad y Merchandising	2,76	2,87	1,455	0,229
Servicio al Cliente	4,46	4,45	0,014	0,906
Diseño Web y Selección	4,20	4,16	1,558	0,213
Tienda Offline	4,06	4,13	25,293	0,000

El factor estadísticamente significativo es el de Tienda Offline, indicando que son percibidos distintamente por compradores online versus los no compradores online. La percepción de los factores de Seguridad y Competitividad, Publicidad y Merchandising, Servicio al cliente y, Diseño Web y Selección no son percibidos en forma diferente (más bien no son estadísticamente significativos). Sólo es posible indicar en forma parcial, que la seguridad y competitividad, al igual que el servicio al cliente y el diseño web y selección son más importantes para los shoppers que para los que no lo son, sin embargo sus medias no presentan diferencias considerables. Lo que no ocurre con la publicidad y merchandising, que es más importante para los no shoppers.

Respecto al factor diferenciador, Tienda offline, encontramos que existe mayor importancia para los no shoppers, ellos se fijan más en ese factor, y es lógico si pensamos en que ellos hacen su shopping en tiendas físicas. Por lo tanto es un resultado bastante esperable.

Por lo tanto, nuestra hipótesis es parcialmente aceptada, por cuanto si bien existen diferencias entre los online shopper y los no shopper en cuanto a la percepción que ellos hacen de tales factores, el factor referido a seguridad no es el estadísticamente significativo, sino que lo es el factor de Tienda Offline, no obstante, encontramos un resultado razonable y de similares características a los encontrados en las entrevistas en profundidad realizadas.



5.2.3 Evaluando diferencias en percepciones de los factores obtenidos

Previo al test de la tercera hipótesis con respecto a los mismos 5 factores, deseamos conocer si existen diferencias en cuanto a la percepción de los factores del diseño de sitios web encontrados en esta investigación. El propósito buscado consiste en evaluar si los factores son valorados distintamente, y conocer a cuál de ellos se le concede mayor relevancia a la hora de tomar la decisión de compra en línea.

Para ello consideramos las respuestas de todos los usuarios que han comprado alguna vez por Internet, y por ende, suprimimos las respuestas de aquéllos que no lo han hecho, a fin de obtener las percepciones de los compradores en línea.

En la siguiente tabla se muestran las medias obtenidas por factor, y por cada una de las variables que componen estos factores. También se indican la desviación estándar de cada una, y el ranking de las variables según las medias, desde el mayor promedio hasta el más bajo.

Según los resultados obtenidos, encontramos que existen 3 factores con medias superiores al promedio de los 5 factores. Ellos corresponden al factor Seguridad y Competitividad, luego, Servicio al Cliente, y finalmente, Diseño Web y Selección. Tales factores constituirían a primera vista, las prioridades a analizar por parte de los e-tailers.

Por otro lado, existen dos factores cuya media resulta ser inferior al promedio general, los cuales son: Tienda offline, y en último lugar de importancia, Publicidad y Merchandising. Tales factores debiesen ser considerados, pero no conllevan a la necesidad imperiosa de adecuación, como si lo hacen los otros tres factores restantes.



Tabla: Percepciones de los shoppers online de los cuatro factores

	VARIABLES DEL SITIO WEB	Media	Desv. Estándar	Ranking
Factor Seguridad y Competitividad	Información detallada sobre el producto	4,50	0,81	6
	Seguridad de transacción enfatizada en el sitio	4,61	0,77	3
	Comparación de precios de los productos	4,16	0,88	20
	El producto sea despachado según el tiempo prometido por la Cía.	4,62	0,67	2
	Privacidad del sitio.	4,38	0,88	15
	Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	4,71	0,63	1
	Confianza del sitio web.	4,55	0,74	4
	Que el sitio web tenga precios competitivos.	4,34	0,80	16
	Media total del factor Seguridad y Competitividad	4,48	0,77	
Factor Publicidad y Merchandising	Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	3,15	1,00	25
	Que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas.	3,09	1,07	26
	El número de colores del sitio.	2,61	1,11	28
	Presencia de sonidos y melodías en la página.	2,28	1,19	30
	Número de avisos publicitarios de otras firmas.	2,46	1,19	29
	Número de fotos clickeable.	3,35	1,19	24
	Número de fotos no clickeable.	2,76	1,08	27
	Número de avisos promocionales del mismo sitio web.	4,50	1,12	6
	Media Total del Factor Publicidad y Merchandising	3,02	1,12	
Factor Servicio al Cliente	El sitio no haga perder el tiempo.	4,45	0,77	10
	Rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web.	4,47	0,72	9
	Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	4,40	0,79	13
	Cía. lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes.	4,48	0,72	8
	Que las inquietudes sean respondidas prontamente.	4,51	0,68	5
	Facilidad para anular una orden de compra.	4,42	0,79	12
	Media Total del Factor Servicio al Cliente	4,46	0,97	
Factor Diseño Web y Selección	Amplia variedad de productos	4,22	0,81	18
	Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	4,45	0,72	10
	Función de búsqueda que entregue resultados útiles.	4,40	0,75	13
	El sitio web sea visualmente atractivo.	3,74	0,97	23
	El sitio web tenga una buena selección de productos.	4,23	0,77	17
	El sitio web provea de información de fondo.	4,02	0,89	21
	Media Total del Factor Diseño Web y Selección	4,18	0,92	
Factor Tienda Offline	Existencia de una tienda física.	3,77	1,11	22
	Existencia de soporte telefónico.	4,18	0,88	19
	Media Total del Factor Tienda Offline	3,98	0,84	
Media Total de los 5 Factores		4,02		



Primero, el factor de Seguridad y Competitividad, tiene una media notablemente superior de 4,48 al promedio de los cinco factores de 4,02. Las medias más altas vienen dadas por la seguridad de las transacciones, con 4,71; que el producto sea despachado según el tiempo prometido por la Cía. con 4,62, y que la seguridad de transacción enfatizada en el sitio, la confianza del sitio web con 4,55 y la información detallada sobre el producto, con una media de 4,50. Todos esos atributos del sitio están por sobre el promedio del factor de 4,38. En tanto que lo que menos importa de tal factor corresponde a la privacidad del sitio con 4,38, que el sitio web tenga precios competitivos con 4,34 y en último lugar, la comparación de precios de los productos, con 4,16.; los cuales tendrían efectos menos favorables para que los retailers aumenten sus ventas por medio de sus páginas web.

Este primer factor es el que posee la mayor media de los cinco en cuestión, lo cual reflejaría la mayor importancia para los online shoppers. Por lo tanto, entrega las pautas para que los retailers puedan aumentar sus ventas en la web. Considerando en primer lugar, aquellos atributos que están sobre el promedio del factor, los cuales tendrán consecuentemente efectos favorables en el logro de sus objetivos. De esta manera, se debería enfatizar la seguridad del sitio y la confiabilidad de la tienda, cumpliendo sus plazos y promesas.

El segundo factor en orden de relevancia corresponde al de Servicio al Cliente, cuya media es de 4,46, sólo ligeramente inferior a la del primer factor explicado. Pero, a diferencia del factor anterior, en este caso la variabilidad de las medias es menor, están menos dispersas entre sí, en un rango de 4,40 a 4,51, no existiendo diferencias reveladoras entre las distintas variables. Por sobre el promedio de este factor, están; Que las inquietudes sean respondidas prontamente con 4,51; que la compañía esté lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes con 4,48 y; la rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web con 4,47. En el caso e los atributos que cuentan con menor valor de importancia serían; que el sitio no haga perder el tiempo con 4,45; la facilidad para anular una orden de compra con 4,42; y en último lugar, que cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo con una media de 4,40. Tal resultado sólo nos indica la importancia del Cliente, la necesidad de ajustarse a sus requerimientos y de informarlo y entrenarlo e para el shopping online. Existe una necesidad por parte de ellos de contar con una compañía que los respalde en el proceso y en sus transacciones.



El factor de Diseño y Selección posee una media de 4,18, también superior al promedio general de 4,02. Los atributos que presentan las mayores medias son; que la organización del sitio facilite la búsqueda de producto con 4,45; que la función de búsqueda entregue resultados útiles con 4,40; que el sitio web tenga una buena selección de productos con 4,23; la amplia variedad de productos con 4,22. Bajo el promedio del factor encontramos que el sitio web provea de información de fondo con 4,02 y; que el sitio web sea visualmente atractivo con 3,74. Ello indicaría la importancia que tienen para los online shoppers la organización del sitio, les importa ingresar a páginas cuya navegación sea sencilla, y donde realmente puedan encontrar lo que están buscando.

Los tres factores recientemente señalados constituyen la prioridad para los e-tailers a la hora de adaptar sus páginas web a las necesidades, requerimientos y percepciones de los usuarios chilenos de Internet, en especial de aquéllos que compran en línea. Por lo tanto tales directrices servirían, en la medida que las páginas cumplan con los requerimientos del cliente y se adecuen a sus percepciones, para aumentar las ventas vía el aumento en la frecuencia y el monto de las compras efectuadas por los online shoppers. Resumiendo, se debiese enfatizar la seguridad, adecuarse a las necesidades de información de los clientes, facilitándoles el proceso vía orden del sitio y apoyo directo.

Contrariamente están aquellos factores cuyas medias están bajo el promedio general, lo cual no implica que no sean importantes, sólo señala su menor nivel de relevancia.

Uno de los factores que posee una media inferior al promedio de los factores es el de Tienda offline, con un valor de 3,98. Resultando más importante el soporte telefónico por sobre la existencia de una tienda física. Como recomendación, los retailers podrían ser más efectivos en la venta online por medio de la implementación de un número telefónico que sirva de apoyo a las ventas. Ello estaría en franca concordancia y beneficiaría directamente al impulso que se les debe brindar a los atributos del factor 1, dada la seguridad y confianza que tal servicio telefónico podría brindar a los consumidores en línea. De la misma forma, sería posible complementar al factor señalado como Servicio al Cliente, dado el apoyo que implica este soporte para la solución de problemas del cliente mediante el proceso.



Respecto al factor Publicidad y Merchandising, encontramos que es el factor con la media más baja de todos, con sólo un 3,02, con una diferencia de un punto con respecto al promedio general de 4,02. Las variables cuyas medias están por sobre este 3,02 están representadas por el número de avisos promocionales del mismo sitio web con 4,5; el número de fotos clikeable con 3,35; y el hecho de que sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web con 3,15. En cambio, los atributos bajo tal promedio son que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas con 3,09; el número de fotos no clikeable con 2,76; el número de colores del sitio con 2,61; el número de avisos publicitarios de otras firmas con 2,46, y finalmente, la presencia de sonidos y melodías en la página con 2,28. En orden de prioridad, este factor es el último a considerar, a los online shoppers, a diferencia de los que podría esperarse, lo que menos les interesa son los aspectos publicitarios. De hecho muchas páginas de retail cambian y acentúan continuamente tales aspectos, lo que podría ser positivo si tomamos en cuenta que los shoppers no deben ver lo mismo siempre, pero a la vez no es algo que les agrade tanto. Por lo cual si es que los otros factores ya se han tomado en cuenta, los e-tailers debiesen tratar de publicitar sólo lo necesario para poner ofertas y promociones, demasiados recuadros e imágenes no conllevaría a un aumento en las ventas vía adecuación a las percepciones que tienen los usuarios chilenos.

5.2.3 Testeando Hipótesis H₃: diferencias entre tipos de online shoppers

En este capítulo se testeará la tercera hipótesis, la cual se expresa como sigue:

H₃: Diferentes tipos de consumidores perciben tales factores distintamente. Siendo factores de Diseño y Confiabilidad, estadísticamente significativos como diferenciadores.

Dado que no se obtuvo ningún factor que tratara aisladamente el concepto de Confiabilidad, consideraremos el factor relacionado a la seguridad en su lugar. Ello se justifica porque la mayor parte de los atributos del diseño web que correspondían al factor de Confiabilidad en el estudio base, están presentes en el factor que ha sido llamado Seguridad y Competencia.



Tabla: ANOVA de las variables del sitio web y tipos de online shopper

	De Prueba		Ocasionales		Frecuentes		Regulares		F	Sig. $\alpha=.05$
	Media	Rank	Media	Rank	Media	Rank	Media	Rank		
Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	4,70	1	4,77	1	4,73	2	4,43	1	0,24	0,870
Seguridad de transacción enfatizada en el sitio	4,66	2	4,69	3	4,58	4	4,29	5	1,05	0,372
El producto sea despachado según el tiempo prometido por la Cía.	4,62	3	4,72	2	4,77	1	4,14	11	2,48	0,052
Facilidad para anular orden de compra.	4,51	4	4,44	11	4,31	13	4,43	1	0,83	0,477
Compañía lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes.	4,51	4	4,46	10	4,42	9	4,29	5	0,22	0,885
Que las inquietudes sean respondidas prontamente.	4,51	4	4,56	6	4,38	12	4,29	5	0,66	0,576
El sitio no haga perder el tiempo.	4,49	7	4,49	7	4,27	14	4,43	1	0,45	0,715
Información detallada sobre el producto	4,49	7	4,59	5	4,65	3	4,29	5	0,81	0,490
Rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web.	4,47	9	4,48	8	4,58	4	4,14	11	0,89	0,447
Función de búsqueda que entregue resultados útiles.	4,45	10	4,40	14	4,46	8	4,14	11	0,52	0,672
Confianza del sitio web.	4,43	11	4,64	4	4,58	4	4,29	5	3,13	0,030
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	4,40	12	4,44	11	4,54	7	4,43	1	0,19	0,903
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	4,30	13	4,41	13	4,23	16	3,86	18	0,96	0,411
Que el sitio web tenga precios competitivos.	4,23	14	4,38	15	4,42	9	4,00	15	1,44	0,232
El sitio web provea de información de fondo.	4,21	15	4,03	20	3,69	21	4,00	15	2,98	0,031
El sitio web tenga una buena selección de productos.	4,19	16	4,29	16	4,27	14	4,29	5	0,17	0,914
Comparación de precios de los productos	4,19	16	4,24	17	4,12	18	3,57	21	0,93	0,430
Amplia variedad de productos	4,17	18	4,18	18	4,42	9	4,14	11	0,45	0,719
Privacidad del sitio.	4,17	18	4,48	8	4,23	16	4,00	15	2,81	0,047
Existencia de soporte telefónico.	3,94	20	4,11	19	3,85	19	3,86	18	0,84	0,471
El sitio web sea visualmente atractivo.	3,68	21	3,75	21	3,85	19	3,71	20	0,47	0,704
Existencia de una tienda física.	3,38	22	3,45	23	3,65	22	3,43	22	0,44	0,727
Número de fotos cliqueable.	3,06	23	3,53	22	3,38	23	2,86	25	1,50	0,216
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	2,94	24	3,00	24	3,15	25	2,86	25	0,49	0,690
Que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas.	2,89	25	2,92	25	3,19	24	3,00	24	0,45	0,716
Número de avisos promocionales del mismo sitio web.	2,64	26	2,77	26	3,00	26	3,43	22	1,09	0,354
Número de fotos no cliqueable.	2,60	27	2,76	27	2,73	28	2,71	27	0,30	0,823
El número de colores del sitio.	2,49	28	2,48	28	2,77	27	2,71	27	0,70	0,553
Número de avisos publicitarios de otras firmas.	2,23	29	2,43	29	2,62	29	2,43	29	0,97	0,407
Presencia de sonidos y melodías en la página.	2,13	30	2,11	30	2,35	30	2,43	29	0,51	0,673



La tabla anterior es el resultado de un análisis ANOVA referido a la totalidad de los variables del diseño de sitios web que componen los 5 factores obtenidos. Se muestran las medias de cada atributo para cada uno de los tipos de shoppers y además el ranking de cada variables según su media, desde la más alta a la más baja. Además se indican los test de significancia.

Tabla: promedio de medias de atributos de sitios web entre tipos de shoppers

	De Prueba	Ocasionales	Frecuentes	Regulares
	Media	Media	Media	Media
Promedio de los diferentes shoppers	3,86	3,93	3,94	3,76

Para empezar, si examinamos las medias generales, podemos advertir que existe una tendencia alcista entre los shoppers a medida que aumenta la frecuencia de compra, sin embargo cuando llegamos a los compradores regulares, existe una caída importante con respecto no sólo a su antecesor, sino que se consigue una media incluso menor que la de los shoppers de prueba.

Si analizamos los tres primeros grupos, shoppers de prueba, ocasionales y regulares, podemos apreciar como las medias van en aumento, lo cual indicaría que los atributos de los sitios web adquieren importancia a medida que los shoppers van incrementando su frecuencia de compra, los shoppers de prueba, como su nombre lo indica han comprado sólo una única vez en el año, por lo cual la relevancia de cada atributo no es un tema trascendental a la hora de decidir su compra, que por lo general será en una tienda física. En segundo lugar, tenemos a los ocasionales, quienes obtienen una media de 3,93, y muy cerca, los shoppers frecuentes con 3,94. Ellos realizan entre 2 y 10 compras en el año, y por ende visitan los sitios y toman la decisión de compra con más frecuencia que sus predecesores, por lo cual se esperaría un mayor nivel de importancia.

Por otro lado, al examinar la media de los shopper regulares, observamos la caída mencionada. Sin embargo, se debe aclarar que ellos son los que compran más de 10 veces en el año, por lo cual ya están familiarizados con el shopping online, y con el proceso que éste implica. Conoce los sitios y cómo hacer la transacción, por lo que posee más experiencia en el tema. Ante lo cual, sólo determinados atributos son realmente importantes para ellos y otros que no lo son, especialmente si consideramos que muchos de tales atributos han sido credos por los



retailers para aumentar la cartera de clientes que compren en línea y no sólo para mantener a los que ya lo hacen. Además es posible apreciar que la dispersión de las medias entre las variables es la más baja en comparación con los otros grupos. Finalmente, si consideramos sus evaluaciones, se observan que tales shoppers están más interesados en un set de atributos que no pertenecen a los mismo factores, por lo cual a los consumidores regulares les importan más algunos atributos aislados por sobre alguno de los factores en particular.

Según las respuestas obtenidas, se adquieren sólo cuatro atributos del diseño del sitio web que son convenientes para marcar reales diferencias entre estos tipos de consumidores.

Para cada uno de los grupos en cuestión encontramos que los atributos que los diferenciarían están por sobre sus medias respectivas. Esto es para las variables referidas a que el producto sea despachado a tiempo, la confianza del sitio web, que el sitio provea información de fondo y, la privacidad del mismo. Dado ello, se efectuará un análisis para cada tipo de atributo.

En el caso de que el producto sea despachado a tiempo, encontramos que resulta más importante para los shoppers frecuentes, de hecho esta variable ocupa el primer lugar en orden de importancia para tal grupo, en segundo lugar, para los ocasionales, le prosiguen, los de prueba, y en último lugar, para los regulares, en este último caso, este atributo corresponde al undécimo lugar de preferencia.

En el caso de la confianza del sitio Web, se advierte que es más importante para los ocasionales, con una media de 4,64, le siguen los frecuentes con 4,58, ambos grupos le conceden el cuarto lugar en cuanto al nivel de importancia. En tercer lugar, están los de prueba, sin embargo esta variable sólo ocupa el undécimo lugar en su tasación. Por último, están los regulares con una media de 4,29, sin embargo este variable ocupa el segundo lugar en su escala de importancia.

El hecho de que el sitio provea información de fondo marca una diferencia con respecto al orden establecido en los casos anteriores, por cuanto, este variable les importa en mayor medida a los shoppers de prueba con 4,21, luego a los ocasionales, y en tercer lugar a los



regulares. El quiebre viene dado por los consumidores frecuentes, a los cuales este atributo es el que les importa menos, relativo a la importancia que le otorgan los otros grupos.

Finalmente, y con respecto a la privacidad del sitio, se aprecia que importa en mayor magnitud a los ocasionales, seguido de los frecuentes, en tercer lugar a los de prueba, y en último lugar, a los regulares. Sin embargo, se debe destacar que mientras que para los consumidores de prueba, los frecuentes y regulares esta variable ocupa entre el décimo quinto y el décimo octavo lugar, para los consumidores ocasionales tal factor ocupa el octavo lugar en su orden de importancia, recordando que la mayoría de la muestra pertenece a este tipo de shopper, es una variable no menor a considerar. Este atributo sería parte de las directrices que los e-tailers debiesen contemplar a la hora de implementar o perfeccionar el diseño de sus páginas web.

La tabla que se muestra a continuación resulta de una serie de test ANOVA y resume los resultados de estimación para cada uno de los grupos de consumidores en línea. Los valores se proporcionan para cada uno de los factores alcanzados en esta investigación

Tabla: ANOVA de Factores del sitio web, tipos de online shoppers

	1 vez al año	Entre 2 y 4 veces al año	Entre 5 y 10 veces al año	Más de 10 veces al año		
	De Prueba	Ocasionales	Frecuentes	Regulares	F	Sig. $\alpha=.05$
Seguridad y Competitividad	4,44	4,56	4,51	4,13	2,82	0,044
Publicidad y Merchandising	2,62	2,75	2,90	2,80	0,66	0,576
Servicio al cliente	4,46	4,48	4,37	4,24	1,04	0,376
Diseño Web y Selección	4,18	4,18	4,21	4,12	0,78	0,507
Tienda Offline	3,66	3,78	3,75	3,64	0,13	0,942

De la tabla podemos apreciar que sólo existe un factor que es estadísticamente significativo para marcar diferencias entre tales grupos de shoppers. Tal factor corresponde al de Seguridad y Competitividad.

Por lo tanto, la hipótesis tres sólo se aplica en cuanto a la diferente percepción por parte de los grupos de online shoppers de los factores encontrados. Sin embargo se debe rechazar que el Diseño y la confiabilidad sean los factores diferenciadores, por cuanto lo es el de Seguridad y



Competitividad. Recordar que el factor Confiabilidad no fue alcanzado en la muestra de usuarios de Internet chilenos, por lo cual se apuntó al de seguridad, sustentado en sus atributos componentes. En base a ello, el resultado obtenido cumple con las expectativas previas al análisis.

Consecuentemente con lo anterior, las recomendaciones a los e-tailers vienen por el lado de este factor, fomentando la seguridad de su sitio, exponiendo sus ofertas y brindando mayor información acerca de sus productos.

Sólo en términos parciales podemos mencionar que en términos relativos, el factor de seguridad y competitividad les importa en mayor cuantía a los consumidores ocasionales. Lo mismo ocurre con el factor de servicio al cliente y de tienda offline. En tanto que el factor de diseño web y selección, así como también el de publicidad y merchandising son más importantes para los frecuentes.

A continuación, un análisis por cada tipo de consumidor en línea.

Online Shopper de Prueba: el factor más importante para ellos corresponde al de servicio al cliente, seguido muy de cerca por seguridad y competitividad. Al contrario, el factor menos relevante para ellos corresponde a publicidad y merchandising. Tal resultado es razonable si pensamos en que estos consumidores sólo han comprado una vez en el año, por lo cual ha sido fundamental el aporte de la página al proceso, así como la adecuación del sitio a sus necesidades. En tanto que el otro factor también sería relevante al asegurar la decisión de compra.

Online Shopper Ocasional: el factor de mayor importancia es el de seguridad y competitividad, en tanto que el segundo lugar, lo ocupa el de servicio al cliente. Al igual que para los shoppers de prueba, el factor que se constituye como el menos importante es el de publicidad y merchandising.

Online Shopper Frecuente: similar tendencia que para los consumidores ocasionales, los factores más importantes son seguridad y competitividad, seguido de servicio al cliente, sólo



que los valores para este tipo de consumidores son ligeramente menores a los obtenidos para el caso de los ocasionales. En último lugar, se encuentra el factor de publicidad y merchandising.

Para ambos casos anteriores, el tema principal es el de seguridad, el cual resultaría decisivo al momento de completar una transacción, son personas que ya tienen alguna experiencia en el shopping online, y por ende conocen los sitios, tienen alguna idea de lo que buscan y cómo hacerlo, sin embargo que las compañías cumplan sus promesas sería el factor clave.

Online Shopper Regular: similar tendencia a los shoppers de prueba, su factor más relevante es el de servicio al cliente y en un segundo lugar, el de seguridad y competitividad. Con respecto al factor de publicidad y merchandising, el resultado es el mismo que el de sus antecesores, es el factor menos importante. En este caso, hablamos de shoppers experimentados, que conocen el proceso, ellos ya no temen comprar por Internet, pero si les preocupa el que los sitios tengan lo que buscan, y que les sea lo más fácil posible la transacción.

Para el caso del cuarto factor, y como habíamos mencionado, muchas páginas web apuntan a promoverlo, no obstante, como queda expuesto en este trabajo, tales atributos no son los más importantes a la hora de decidir la compra. Entonces, el desafío de los e-tailers viene dado no sólo por aumentar las visitas, sino también por que sus visitantes completen la transacción dentro del sitio web.

El factor tienda offline ocupa el cuarto lugar de importancia para todos los grupos, y no sería tan relevante a la hora de comprar. Tenía más importancia cuando comparamos a los compradores en línea versus los tradicionales, que compran en tiendas físicas.

Un aspecto de considerable atención recae en el número de shoppers perteneciente a cada grupo, donde el 53,7% corresponde a ocasionales, el 28,2% a shoppers de prueba, el 9,6% son frecuentes y sólo el 8,6% son shoppers regulares. Por lo cual podría existir un sesgo de representatividad, que podría influenciar los resultados a favor de los consumidores ocasionales.



5.2.4 Diferencias por sexo con respecto a factores y atributos del sitio web

Para observar las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la evaluación de los atributos y factores del sitio web, se efectuará un análisis similar a los recientemente expuestos.

Según los focus groups realizados en la etapa de investigación exploratoria se encontraron claras diferencias entre el sexo masculino y el femenino con respecto a la importancia que le brindan al diseño de tales sitios. Por tanto, el objetivo es validar tales apreciaciones.

Tabla: ANOVA según sexo de entrevistados

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	Between Groups	2,239	1	2,239	4,342	,038
	Within Groups	189,273	367	,516		
	Total	191,512	368			
El sitio web sea visualmente atractivo.	Between Groups	7,546	1	7,546	8,062	,005
	Within Groups	340,676	364	,936		
	Total	348,221	365			
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	Between Groups	2,674	1	2,674	4,337	,038
	Within Groups	222,604	361	,617		
	Total	225,278	362			
El número de colores del sitio.	Between Groups	7,345	1	7,345	6,030	,015
	Within Groups	439,735	361	1,218		
	Total	447,080	362			
Presencia de sonidos y melodías en la página.	Between Groups	6,854	1	6,854	4,968	,026
	Within Groups	500,833	363	1,380		
	Total	507,688	364			
Número de fotos clikeable.	Between Groups	7,385	1	7,385	5,296	,022
	Within Groups	506,166	363	1,394		
	Total	513,551	364			

Según la tabla, los atributos que marcarían diferencias corresponden a que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos, que sea visualmente atractivo, que cuando exista un problema, el sitio muestre un sincero interés en resolverlo; el número de colores del sitio, la presencia de sonidos y melodías y, finalmente el número de fotos clikeable de la página.



Tabla: Medias según sexo

	Masculino		Femenino	
	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	4,392	0,752	4,551	0,664
El sitio web sea visualmente atractivo.	3,612	1,058	3,905	0,814
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	4,332	0,817	4,507	0,736
El número de colores del sitio.	2,484	1,139	2,774	1,049
Número de fotos clikeable.	3,220	1,186	3,510	1,173
Presencia de sonidos y melodías en la página.	2,156	1,216	2,435	1,111
Promedio	3,366		3,614	

En este caso, encontramos resultados puntuales, que demuestran claramente que para todos los atributos relevantes, las mujeres le conceden un mayor grado de importancia que lo que lo hacen los hombres.

Se observan además que tales variables están relacionadas con temas de publicidad y diseño del sitio web, lo cual comprueba nuestra hipótesis derivada de los focus groups y de las entrevistas en profundidad, de que las mujeres le dan más importancia a estos ítems. Por otro lado, no se presentan mayores diferencias en cuanto al orden de importancias de tales atributos entre ambos sexos.

Tabla: ANOVA según sexo



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Seguridad y Competitividad	Between Groups	1,176	1	1,176	1,296	,256
	Within Groups	303,980	335	,907		
	Total	305,156	336			
Publicidad y Merchandising	Between Groups	3,035	1	3,035	3,034	,082
	Within Groups	335,136	335	1,000		
	Total	338,171	336			
Servicio al Cliente	Between Groups	1,367	1	1,367	1,405	,237
	Within Groups	325,918	335	,973		
	Total	327,284	336			
Diseño y Selección	Between Groups	,364	1	,364	,359	,550
	Within Groups	340,077	335	1,015		
	Total	340,441	336			
Tienda offline	Between Groups	,259	1	,259	,258	,612
	Within Groups	337,149	335	1,006		
	Total	337,409	336			

Sin embargo al realizar un análisis por factor, no encontramos ninguno de ellos que fuese estadísticamente significativo para marcar diferencias. Sin embargo, el que más se acercaría es el de Publicidad y Merchandising, factor que era muy poco considerado en los análisis anteriores, en este caso sería el que distinguiría al sexo femenino del masculino.

	Masculino	Femenino	F	Sig. $\alpha=.05$
	Media	Media		
Seguridad y Competitividad	4,45	4,56	1,30	0,26
Publicidad y Merchandising	2,74	2,92	3,03	0,08
Servicio al Cliente	4,41	4,51	1,40	0,24
Diseño Web y Selección	4,13	4,24	0,36	0,55
Tienda Offline	3,94	4,06	0,26	0,61

Como era de esperar, dado que las mujeres le brindan mayor importancia a los atributos del sitio web consultados, también le otorgan un mayor grado de relevancia a cada uno de los factores conseguidos en este trabajo.

Considerando que la mayor parte de los online shoppers pertenecen al sexo masculino, y que el grupo objetivo de los shoppers regulares son 100% hombres, entonces se deduce la existencia de una serie de características de la página que no impulsan a las mujeres a completar la compra por Internet.



Entre tanto, como lo más importante para ambos sexos es la seguridad y competitividad, seguido del servicio al cliente, sugerimos a los e-tailers seguir las directrices señaladas en el análisis anterior, relacionado con los tipos de consumidores online, ya que en ellos está el objetivo de los retailers, aumentar la frecuencia de compra. El objeto de igualdad de participación por sexo no debiese convertirse en prioridad, dado que como expusimos en el análisis descriptivo, el que está más familiarizado con la web, y el que está más propenso al shopping online, sería el sexo masculino.

5.3. Percepción de páginas Web de Retail

En este apartado se hará un análisis con el propósito de conocer las percepciones de los encuestados respecto a ciertas páginas de retail de Chile. Los sitios evaluados son los de Paris (www.paris.cl), Falabella (www.falabella.cl), Homecenter (www.homecenter.cl), La Polar (www.lapolar.cl) y Ripley (www.ripley.cl).

5.3.1 Análisis Descriptivo

Referidos a las preguntas 13, 14, 15 (las tres con más de una alternativa a escoger) y 16 (una sola opción de respuesta) de la Encuesta

5.3.1.1 Ingreso a Sitios de Grandes Tiendas

Frente a la pregunta 13 ¿A cuál de los siguientes sitios web de grandes tiendas ha ingresado alguna vez? Los resultados fueron los siguientes

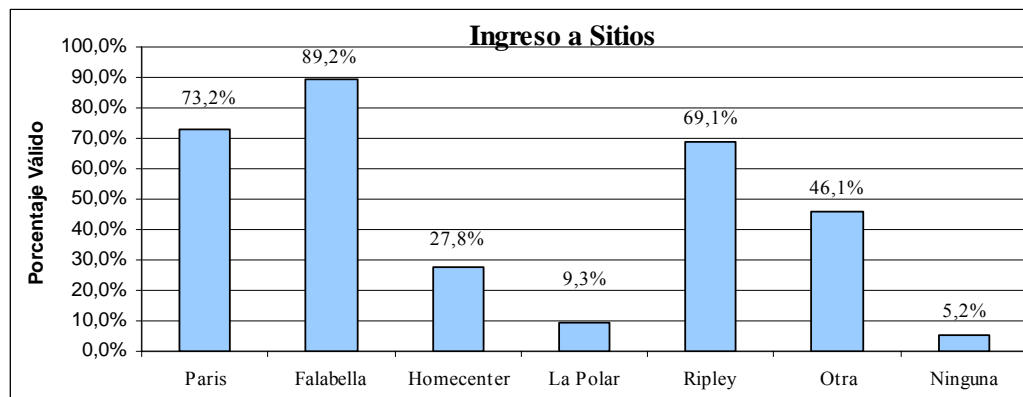
Paris	Falabella	Homecenter	La Polar	Ripley	Otra	Ninguna
-------	-----------	------------	----------	--------	------	---------



Sí	73,2%	89,2%	27,8%	9,3%	69,1%	46,1%	5,2%
No	26,8%	10,8%	72,2%	90,7%	30,9%	53,9%	94,8%

La tabla muestra el porcentaje de los usuarios que ha ingresado a las páginas consultadas. Observamos que el sitio que presenta mayores ingresos corresponde a Falabella (89%), seguida por Paris (73%) y Ripley (69%). La página menos visitada es la de La Polar, con menos del 10% de respuestas afirmativas, a mucha distancia de su antecesora inmediata Homecenter, que obtiene un 27,8% de respuestas afirmativas.

Sólo un 5,2% de los encuestados indica no haber ingresado a ninguna página de retail.



5.3.1.2 Compra en Sitios de Grandes Tiendas

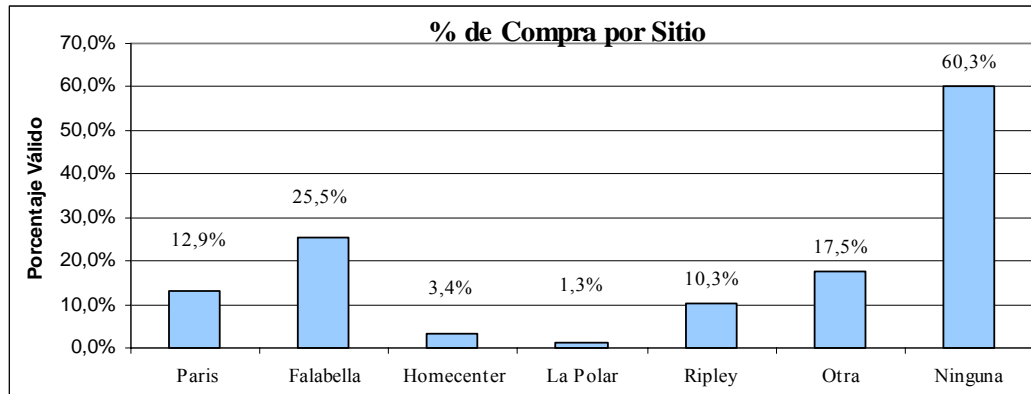
Tal análisis proviene de la pregunta 14, que corresponde a: ¿En cuál de los siguientes sitios ha comprado alguna vez?

	Paris	Falabella	Homecenter	La Polar	Ripley	Otra	Ninguna
Sí	12,9%	25,5%	3,4%	1,3%	10,3%	17,5%	60,3%
No	87,1%	74,5%	96,6%	98,7%	89,7%	82,5%	39,7%

La tabla muestra el porcentaje de usuarios que ha comprado alguna vez en alguna de las grandes tiendas de retail. Se observa que la mayoría de los encuestados que ha comprado, lo ha hecho por Falabella con un 25,5%, seguida de Paris con un 12,9%, y Otras, en tercer lugar con



un 17,5%. La página que presenta menores compras registradas corresponde a La Polar con sólo un 1,3% de los encuestados (sólo 5 personas lo han hecho en ese sitio).

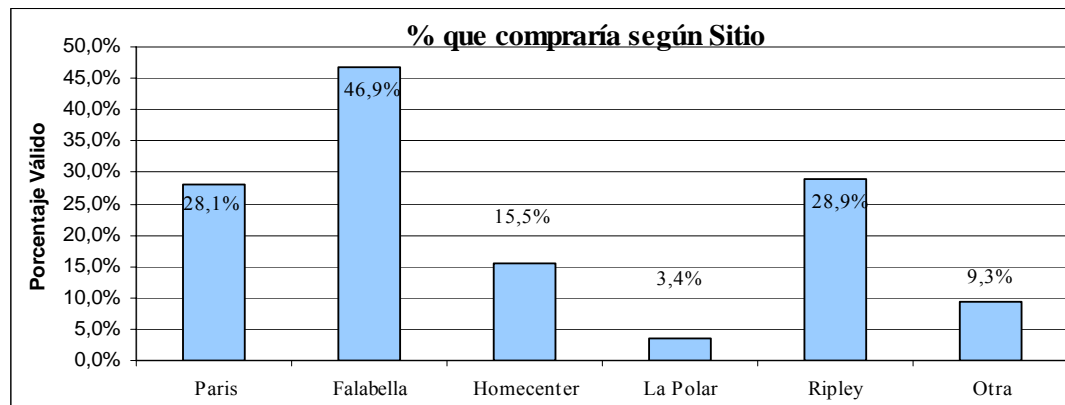


5.3.1.3 Futura compra en Sitios de Grandes Tiendas

Los datos son obtenidos a partir de la pregunta 15, ¿En cuál de los siguientes sitios compraría?, dirigida a los usuarios que no han efectuado ninguna compra en Internet.

	Paris	Falabella	Homecenter	La Polar	Ripley	Otra
Sí	28,1%	46,9%	15,5%	3,4%	28,9%	9,3%
No	79,9%	53,1%	84,5%	96,6%	71,1%	90,7%

De la tabla se observa el porcentaje de usuarios que estaría dispuesto a comprar en cada uno de los sitios. La mayor parte de los encuestados lo haría en Falabella, con un 47%, seguida de Ripley (29%), Paris en un tercer lugar, con 28%. El porcentaje más bajo corresponde a La Polar, con sólo un 3,4%.



5.3.1.4 Sitio que más agrada

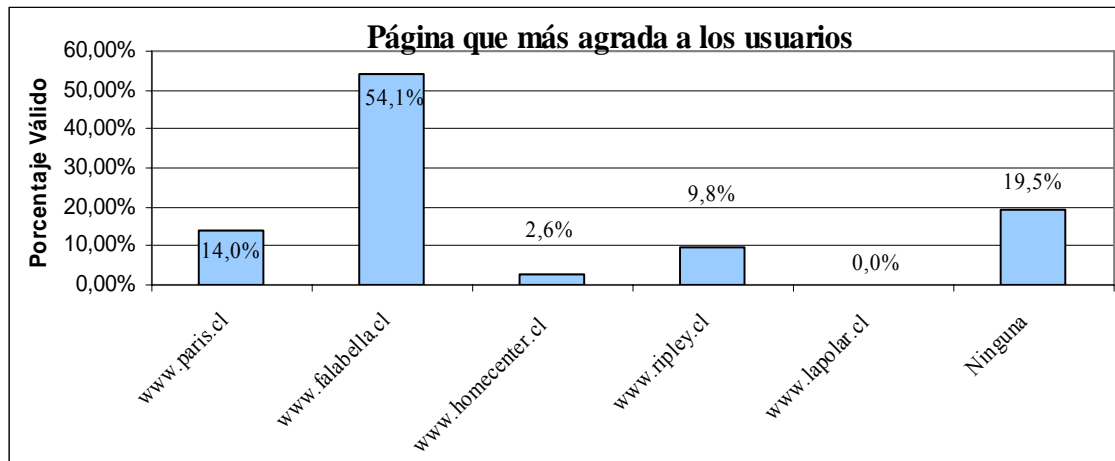
Finalmente se consultó la pregunta 16, referida a la página que más le agradaba a los usuarios.

La página que más agrada es indiscutiblemente Falabella, con más de la mitad de respuestas afirmativas (54%), le sigue con bastante diferencia, Paris, con un 14%. En tanto que la página La Polar que obtuvo un 0% (de ahí que ni siquiera aparezca en la tabla arrojada por el programa estadístico).

¿Cuál es el sitio que más le agrada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
www.paris.cl	53	13,7	14,0	14,0
www.falabella.cl	205	52,8	54,1	68,1
www.homecenter.cl	10	2,6	2,6	70,7
www.ripley.cl	37	9,5	9,8	80,5
Ninguna	74	19,1	19,5	100,0
Total	379	97,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	9	2,3		
Total	388	100,0		

Existe un 20% de los usuarios a los cuales no le agrada ninguna de las páginas señaladas. Porcentaje importante a capturar por los retailers chilenos.



Tales resultados de preferencia no presentan diferencias significativas entre los compradores y no compradores. Tampoco las hay al descomponer por sexo, ni por tipo de online shopper.

5.3.2 Posicionamiento de los sitios

Por medio de la evaluación por parte de los encuestados de 10 factores (obtenidos a partir del segundo estudio exploratorio) se originó un mapa de posicionamiento de las páginas examinadas.

5.3.2.1 Análisis Factorial

Previo, se efectuó un análisis factorial para conseguir los ejes del mapa de posicionamiento.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9827,701
	df	45
	Sig.	,000



El análisis es aplicable, dado que el $KM0$ de 0,938 es superior a 0.5, y el test de esfericidad de Barlett muestra un p-value cercano a 0, lo cual implica el rechazo de la hipótesis nula referida a la no correlación entre variables.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,002	60,021	60,021	6,002	60,021	60,021	3,546	35,457	35,457
2	,874	8,742	68,763	,874	8,742	68,763	3,331	33,306	68,763
3	,672	6,715	75,478						
4	,480	4,797	80,276						
5	,422	4,216	84,492						
6	,382	3,815	88,307						
7	,333	3,334	91,642						
8	,305	3,055	94,697						
9	,288	2,876	97,573						
10	,243	2,427	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Del análisis se obtienen dos factores, aunque en este caso no se utilizó el criterio de obtención de factores cuyo eigenvalue fuese superior a 1, dado que si hubiese sido de esa manera, sólo se obtendría un factor, razón por la cual se optó por imponer al programa que otorgase 2 factores.

Los dos factores explican un 68,8% de la varianza total.

Matriz Rotada de Factores

	Seguridad y Confianza	Diseño y Competitividad
Seguridad	0,843	0,272
Sistema de pago adecuado	0,837	0,234
Confidencialidad	0,787	0,266
Buena reputación de tienda	0,576	0,549
Comparación de precios	0,028	0,796
Descripción adecuada de productos	0,400	0,734
Amplia variedad de productos	0,452	0,670
Buenas ofertas	0,493	0,658
Buenas imágenes y fotos	0,529	0,636
Facilidad para navegar	0,543	0,609

Factor 1: Seguridad y Confianza de Transacción



Este primer factor explica un 60% de la varianza total, y sobre él cargan; Seguridad, Sistema de Pago adecuado, Confidencialidad y buena reputación de tienda, lo cual se interpreta como variables relacionadas con la transacción comercial, donde lo que más importa es la seguridad y la confianza, que vendría dada por la confidencialidad y la reputación de la tienda.

Factor 2: Diseño y Competitividad

Factor que explica un 8,8% de la varianza total. Está representado por: comparación de precios, descripción adecuada de productos, amplia variedad de productos, buenas ofertas, buenas imágenes y fotos y, la facilidad para navegar. Por lo tanto, se refieren al diseño de la página, y a la competitividad de ella (precios y ofertas).

5.3.2.2 Mapa de Posicionamiento

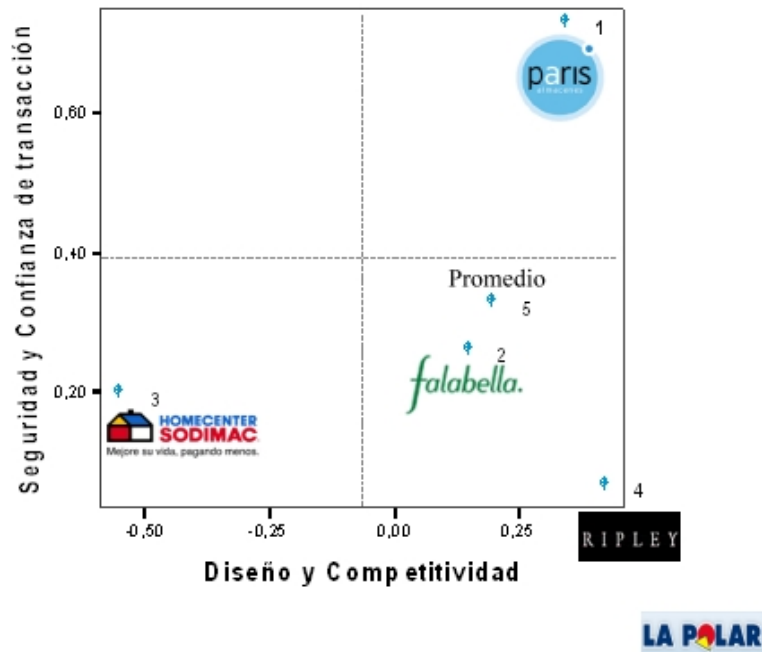
Para su confección es necesario conocer las medias de cada una de las páginas de retail, lo cual se forma por medio del promedio de los factor scores derivados del análisis factorial anterior.

Cabe hacer notar que para claridad de los resultados La Polar no pudo ser considerada, ya que no existían preferencias que posibilitaran su inclusión en el mapa. Dado que para obtener la comparación de medias, se utilizó la pregunta referida a la página que más agradaba.

Cuadro de Comparación de Medias

Report		
Mean		
¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Seguridad y Confianza de transacción	Diseño y Competitividad
www.paris.cl	,7230640	,3440277
www.falabella.cl	,2517741	,1506575
www.homecenter.cl	,1902403	-,5472297
www.ripley.cl	,0575434	,4229810
Total	,3193458	,1996177

Figura: Mapa de Posicionamiento de Tiendas online de Retail



Del mapa se observa un resultado poco esperado, Paris está ubicada en la mejor posición con respecto al eje de seguridad y confianza de transacción, con una diferencia bastante considerable con respecto a sus pares. Extraña el resultado debido a que según los análisis anteriormente efectuados, es Falabella la página preferida en cuanto a las compras y su agrado, por lo que tal resultado podría deberse a distintas razones, una de ellas está referida a que las personas que realmente compran en Paris.cl, y que componen un menor número que las que lo hacen en Falabella, la evalúan de mejor manera que los que compran en Falabella.cl. Al mismo tiempo podría existir una preferencia escondida a favor de Paris. En cuanto al factor Diseño y Competitividad es percibida en un segundo lugar, después de Ripley, pero es una diferencia menor.

La página de Paris sería la única que superaría al Promedio en ambos ejes, de hecho, ello se explica por los altos valores que la misma presenta con respecto a las otras páginas web, lo cual distorsionaría en cierto grado las posiciones del mapa.



Por otro lado, existen fuentes que sostienen que la página cuyo ratio de porcentaje de ventas por Internet con respecto a las ventas totales de la tienda (online y offline) es mayor que para cualquier otro sitio de tienda de retail chilena.¹⁶

La página de Falabella está posicionada como el segundo lugar en cuanto a la seguridad y confianza de transacción de su página web, pero el tercer lugar respecto al diseño y competitividad. Sin embargo, se encuentra bajo el promedio en ambos ejes, ello debido a las grandes diferencias que expresa Paris en cuanto al eje vertical y Ripley en el horizontal.

Ripley tendría una mejor percepción en cuanto a su diseño y competitividad que en su seguridad y confianza de transacción, con diferencias notables entre ambos factores, de hecho, es la página web de retail percibida con el mejor diseño y competitividad de todas las páginas en cuestión, superando por ende al Promedio, sin embargo, sería la más pobre en cuanto a su seguridad y confianza de transacción.

De las páginas evaluadas, Homecenter sería la peor posicionada (sin contar con La Polar que no aparece en el análisis) en cuanto a su diseño y competitividad, el cual evidenciaría valores en el eje negativos, demostrando su inferioridad con respecto a sus pares. Con respecto al eje de Seguridad y Confianza de transacción presentaría una baja posición, sólo superando a Ripley.

5.3.3 Sitios según Factores del diseño de páginas web de retail

El propósito de este estudio consiste en comprender y complementar las posiciones de las páginas web discutidas, en el mapa de posicionamiento anterior.

Cuadro: Comparación de Medias entre sitios y factores de diseño

		Seguridad y Competitividad	Publicidad y Merchandising	Servicio al Cliente	Diseño y Selección	Tienda offline
www.paris.cl	Mean	0,10	-0,04	-0,11	0,38	-0,17
	Std. Deviation	0,84	1,16	1,05	0,91	1,05
www.falabella.cl	Mean	0,09	0,06	0,01	0,08	0,03
	Std. Deviation	0,78	0,95	0,91	0,91	1,04
www.homecenter.cl	Mean	-0,35	-0,13	0,61	-0,25	0,08

¹⁶ Fuente: Datos proporcionados por Sociedad Comercial Maletas Chile.



www.ripley.cl	Std. Deviation	1,28	0,74	1,18	1,12	0,75
	Mean	0,07	0,10	-0,09	0,11	0,23
Total	Std. Deviation	0,92	1,02	1,07	1,00	0,90
	Mean	0,08	0,04	0,00	0,12	0,02
	Std. Deviation	0,83	0,99	0,96	0,93	1,02

Para el primer factor denominado Seguridad y Competitividad, encontramos que la página que presenta la mayor media es Paris, con una desviación de 0,84. Le sigue muy de cerca Falabella con una media de 0,09 y desviación de 0,78, ambas caen sobre el promedio. Por otro lado, está Ripley, bajo el promedio y Homecenter con valores negativos en cuanto a este factor, sin embargo, tal sitio es el que presenta la mayor desviación estándar. La importancia de este factor se justifica en la similitud con el eje vertical del mapa. Por lo tanto, es posible justificar las posiciones superiores de Paris y, Falabella en segundo lugar, el cambio se da entre Ripley y Homecenter, cuyas posiciones estarían cambiadas, pero se deben considerar las mayores varianzas y algo que en breve se expondrá, la significancia de tal factor como diferenciador entre los sitios.

Para el segundo factor de Publicidad y Merchandising, encontramos que la página con mayor media es Ripley (0,10), seguida por Falabella (0,06). Ambas páginas se encuentran sobre el promedio. En el lado opuesto, encontramos a Paris y Homecenter con valores negativos, y por ende, bajo el promedio de los sitios.

Respecto al Servicio al cliente observamos la primacía de Homecenter (0,61), lo cual indicaría algún grado de superioridad con respecto a los otros sitios, sin embargo es necesario ver su significancia estadística para conclusiones certeras. Luego, encontramos a Falabella (0,01), muy lejos de su antecesora. Y con valores negativos, Ripley y Paris en último lugar con -0,11. Encontramos en promedio las desviaciones se acercan a 1 para cada caso.

El cuarto factor está relacionado con Diseño y Selección, en el cual encontramos en primer lugar a Paris con una media de 0,38, y después Ripley con 0,11, después estaría Falabella y, finalmente Homecenter con -0,25. Este factor se asimila al eje horizontal del mapa, con el cual se justificarían los dos últimos lugares, sin embargo existe un cambio en cuanto al primer y



segundo lugar. Pero ello puede deberse a que Diseño y Competitividad no es lo mismo que Diseño y Selección, lo cual implicaría algún cambio.

El último factor de Tienda Offline, obtiene Ripley el primer lugar, con la media más alta de 0,23, le sigue con una notable diferencia, Homecenter (0,08), y luego, Falabella. Paris obtiene una media de -0,17, y está bajo el promedio.

Cuadro: Significancia de factores

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Seguridad y Competitividad * ¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Between Groups	6,604	4	1,651	1,858	,117
	Within Groups	300,288	338	,888		
	Total	306,892	342			
Publicidad y Merchandising * ¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Between Groups	2,645	4	,661	,656	,623
	Within Groups	340,808	338	1,008		
	Total	343,453	342			
Servicio al Cliente * ¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Between Groups	4,853	4	1,213	1,286	,275
	Within Groups	318,942	338	,944		
	Total	323,795	342			
Diseño y Selección * ¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Between Groups	18,676	4	4,669	5,155	,000
	Within Groups	306,149	338	,906		
	Total	324,825	342			
Tienda offline * ¿Cuál es el sitio que más le agrada?	Between Groups	3,486	4	,871	,860	,488
	Within Groups	342,397	338	1,013		
	Total	345,883	342			

De la reciente tabla, se observa que el factor que efectivamente marcaría una diferencia (sería estadísticamente significativo) es Diseño y Selección, en el cual se presentaba como primer lugar Paris, seguido de Ripley y, posteriormente Falabella. En último lugar, Homecenter.

5.3.4 Sitios según Variables del diseño de páginas web de retail

Con la finalidad de investigar más a fondo los diferenciadores entre páginas de retail, se analizará una ANOVA que contiene la totalidad de las variables consultadas en la pregunta 10 de la encuesta. Ello para dar luces a los retailers de cómo diferenciarse y que identifiquen sus ventajas y las ajusten a tales oportunidades.



El análisis es similar al efectuado entre los tipos de online shoppers, pero esta vez con respecto a las 4 páginas web de retail en cuestión.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Información detallada sobre el producto	Between Groups	7,262	4	1,816	3,077	,016
	Within Groups	218,295	370	,590		
	Total	225,557	374			
Clasificación por el nombre de la marca y no por el producto	Between Groups	11,425	4	2,856	3,096	,016
	Within Groups	336,708	365	,922		
	Total	348,132	369			
Amplia variedad de productos	Between Groups	9,219	4	2,305	3,898	,004
	Within Groups	217,579	368	,591		
	Total	226,799	372			
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	Between Groups	6,503	4	1,626	3,602	,007
	Within Groups	167,007	370	,451		
	Total	173,509	374			
El sitio web tenga una buena selección de productos.	Between Groups	12,953	4	3,238	6,499	,000
	Within Groups	183,358	368	,498		
	Total	196,311	372			
El producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía	Between Groups	5,443	4	1,361	3,711	,006
	Within Groups	134,565	367	,367		
	Total	140,008	371			
Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	Between Groups	4,597	4	1,149	3,559	,007
	Within Groups	118,521	367	,323		
	Total	123,118	371			
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	Between Groups	12,141	4	3,035	3,152	,014
	Within Groups	351,451	365	,963		
	Total	363,592	369			

En la tabla se observan aquellos atributos que efectivamente serían estadísticamente significativos para marcar diferencias.

Cuadro: Comparación de medias entre páginas web y atributos de los sitios

	Medias			
	www.paris.cl	www.falabella.cl	www.homecenter.cl	www.ripley.cl
Información detallada sobre el producto	4,50	4,63	4,20	4,54
Clasificación por el nombre de la marca y no por el producto	3,12	3,25	3,70	3,38
Amplia variedad de productos	4,38	4,32	3,90	4,30
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos	4,66	4,53	4,30	4,41
El sitio web tenga una buena selección de productos.	4,47	4,31	4,22	4,35
El producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía	4,74	4,68	4,30	4,73



Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	4,85	4,78	4,50	4,76
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	2,92	3,23	3,30	3,50
Promedios para las diferentes páginas web	4,20	4,22	4,05	4,24

El promedio más alto lo tiene Ripley (4,24), seguida de Falabella y Paris. Sin embargo, las diferencias entre ellas son sólo moderadas. Sólo Homecenter se aleja un poco más con una media de 4.05.

No obstante, al analizar por ítem encontramos que Paris presenta mayores medias para la mayoría de ellos, sólo que su ranking disminuye debido a que la media respecto a su acceso y clasificación es muy baja en comparación con los otros sitios (debilidades). Obtiene mayores medias en: Amplia variedad de productos, que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos, el sitio web tenga una buena selección de productos, el producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía y la seguridad de las transacciones dentro del sitio (fortalezas).

Por otro lado Falabella, obtiene una media superior a sus pares en el ítem de información detallada del producto, no obstante, no presentan medias más bajas que el resto, por lo que le faltaría desarrollar más fortalezas y adquirir más ventajas.

Ripley presenta media superior en su posibilidad de acceder por medio de otros sitios, al igual que Falabella, no presentan medias más bajas que el resto de los sitios web.

En ambos casos, no se presentan medias más bajas que el resto de los sitios web.

Finalmente Homecenter, obtiene las medias más bajas en información detallada del producto, en la amplia variedad de productos, que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos, el sitio web tenga una buena selección de productos, el producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía y la seguridad de las transacciones dentro del sitio. Sólo es superior en su clasificación. Es la que más trabajo debe hacer para lograr equipararse, y luego poder desarrollar sus ventajas competitivas.





CONCLUSIONES

Internet está transformándose en un fenómeno global e integral, ya que no sólo es un medio de comunicación, también se constituye en una canal de información, entretenimiento y de ayuda para actividades críticas como lo son el trabajo y la educación, pero lo más importante es que se está convirtiendo en un canal de distribución para las empresas, entre ellas para el sector del retail.

Sin embargo, al observar la situación particular de Chile, podemos apreciar que Internet y el comercio electrónico más que reemplazar a los canales tradicionales de distribución, sirve como un complemento de ellos, beneficiando a una parte de la población que aprovecha los beneficios incorporados. No obstante, la gran mayoría de chilenos, no utiliza el medio electrónico a la hora de realizar sus compras, en parte debido al desconocimiento y la inseguridad en el sistema, lo cual quedó demostrado en este trabajo.

Las características demográficas de la muestra obtenida manifiestan patrones muy similares a los encontrados en estudios anteriores. Donde la mujer está adquiriendo mayor participación entre los usuarios de Internet, y donde existe una marcada diferencia en cuanto a proporciones, del lado de los jóvenes estudiantes, quienes en su gran mayoría son los que están más familiarizados con esta tecnología. Pese a ello, existiría cierto sesgo a su favor, dado que la muestra no fue totalmente representativa para el caso de los trabajadores.

Con respecto a los consumidores en línea, online shoppers, percibimos que sólo una minoría de los usuarios compra más de 5 veces en el año vía Internet, lo cual es un porcentaje bastante bajo en comparación con otros países más desarrollados como Estados Unidos, Nueva Zelanda o algunos países europeos. La mayor parte de los encuestados pertenecería a los consumidores ocasionales. La principal razón de no compra vendría dada por la no posesión de tarjetas de crédito, por sobre temas de desconfianza, algo inesperado, pero a la vez positivo, por cuanto hay potenciales online shoppers que no pueden comprar porque no confían en el sistema sino que por motivos de pago, por lo tanto implementando otros sistemas como por ejemplo, el pago contra entrega podría representar una buena opción para los retailers.



Por otro lado, el motivo esencial entre los usuarios que compran en línea es la presencia de ofertas, comprar por medio de la página web provee beneficios para los consumidores en términos monetarios, y como segundo motivo, encontramos la comodidad que este medio representa.

En cuanto a los productos más comprados, encontramos un quiebre con respecto a estudios anteriores. Actualmente existen otros ítems que no eran considerados y que hoy son los más vendidos en línea, como las entradas y los pasajes de avión, los cuales han repercutido considerablemente en los canales de distribución normales, dada la eficiencia para la empresa y los clientes que el medio electrónico proporciona.

Respecto a los atributos del diseño de sitios web, encontramos cinco factores para el caso de Chile: Seguridad y Competitividad, Publicidad y Merchandising, Servicio al Cliente, Diseño Web y Selección, y Tienda Offline. De los cuales, en términos globales, sería el más importante el factor referido a la seguridad, y en segundo lugar el de servicio al cliente, ocupando el último lugar, el factor denominado publicidad y merchandising. En este análisis apreciamos diferencias con respecto a nuestro estudio base, en el cual se encontraban sólo 4 factores, para el caso chileno, tres de ellos son muy semejantes (seguridad y competitividad, servicio al cliente y diseño web y selección), pero se adiciona el de publicidad y merchandising y, el de tienda offline, en tanto que el gran factor ausente es el referido a la confiabilidad y cumplimiento. En Chile este último factor estaría considerado dentro de los otros restantes, no es valorado como un factor aislado.

Pese a todo, estas divergencias eran un resultado totalmente esperado, dado que Chile está recientemente incorporándose a este canal de ventas, y por lo cual los temas de mayor importancia recaen en atributos diferentes a los de otros países donde ya es un fenómeno masificado. El diseño en Chile no es algo fundamental como sí lo es en el exterior, ello porque los chilenos están emprendiendo y tomando la decisión de entregar sus datos personales y comerciales para tal compra, ese motivo es lo que los inquieta, en cambio en los países con mayor desarrollo y conocimiento en el tema, es una materia superada, por lo que cómo se sientan en los sitios y las bondades del diseño son los que más les importa. En términos más populares lo shoppers chilenos están más preocupados del fondo que de la forma del sitio.



Las hipótesis planteadas en el trabajo, no fueron aceptadas en su totalidad, sólo parcialmente. Así la hipótesis de diferencia entre percepciones de consumidores en línea versus consumidores tradicionales efectivamente existía, pero no en cuanto al factor de seguridad. Los consumidores tradicionales se diferencian de los online shoppers en cuanto a su percepción de la importancia que le otorgan al factor Tienda Offline, más relevante para los no shoppers. Del análisis efectuado por factor y por variable del sitio, los atributos que deben ser considerados por los retailers para convertir a potenciales consumidores en línea en unos activos son; el cumplimiento de los plazos de entrega, mayor información de productos y alguna forma de brindar soporte telefónico.

Para el caso de los diferentes tipos de online shoppers encontramos que efectivamente existen diferencias en cuanto a las percepciones de cada grupo respecto a cada uno de los factores dominantes obtenidos, siendo el factor relevante y que marcaría las diferencias; el factor de Seguridad y Competitividad. Por tal razón, la hipótesis tres que señalaba al factor diseño como diferenciador no es válida. Consecuentemente con lo anterior, las recomendaciones a los e-tailers vienen por el lado de este factor, fomentando la seguridad de su sitio, exponiendo sus ofertas, brindando mayor información acerca de sus productos y como innovación; el establecimiento de un nuevo sistema de garantías.

A medida que aumenta la frecuencia de compra, también va aumentando la importancia relativa de los atributos del diseño de los sitios que fueron evaluados. No obstante, para el caso de los shoppers regulares el promedio disminuye, explicado por la mayor experiencia en el proceso y la mayor familiaridad con el mismo. Tales shoppers se encuentran más adecuados al sistema y por lo tanto, comprar por Internet les es más rutinario, los factores disminuyen su importancia relativa a los otros tipos de consumidores en línea, por ende, ello no implica que no consideren tales características.

Con respecto a la importancia del sexo de los usuarios, apreciamos que realmente marca una diferencia en cuanto a su participación como online shopper, así como las percepciones de los atributos y factores de la página que le son más importantes a cada uno de ellos. Para las mujeres son más substanciales las características ligadas al diseño y publicidad que lo que lo son para los hombre, quienes están más preocupados de los factores restantes. Por lo tanto, el



factor publicidad y merchandising que hasta este momento era el menos relevante del análisis, al presente cobra cierta importancia al establecer diferencias entre el sexo femenino y el masculino. En este tema, no se brindan recomendaciones a los retailers, dado que su objetivo principal es aumentar la satisfacción de sus clientes y su cartera de consumidores también, no resultando relevante del sexo que éstos sean.

Finalmente, encontramos que la página mejor posicionada en el factor de Diseño y Competitividad es Ripley.cl, en tanto que la página web que ocupa la mejor posición en el factor Seguridad y Confianza de transacción es Paris.cl. No obstante lo anterior, es Falabella la página que más ingresos ha tenido, y la que presenta mayor número de compradores en línea. El hecho de que Falabella sea superada en tales factores se explicaría por que este sitio abarca la mayoría de los atributos evaluados sin diferenciarse significativamente en alguno de ellos. Homecenter ocupa la posición más débil, en tanto que La Polar ni siquiera aparece en el análisis debido a la nula compra por parte de los encuestados en tal sitio.

A pesar de encontrar ciertos diferenciadores estadísticamente significativos, esta investigación arrojó como resultado la inexistencia de grandes y marcadas diferencias en cuanto a las percepciones de importancia que poseen los tipos de consumidores en línea. En otros países se aprecian claras y significativas diferencias entre ellos, cosa que no ocurre en Chile. Los perfiles aún no están totalmente definidos, dado que es un proceso reciente. A grandes rasgos, se puede señalar que la importancia del factores seguridad y competitividad es un tema relevante transversalmente, y lo sigue el factor referido al servicio al cliente. Este resultado sin embargo, no hace más que advertir a los e-tailers de la prioridad que tales factores merecen.

Si bien esta investigación ha sido desarrollada acuciosamente, el hecho de elaborarla vía Internet trae consigo diversos problemas ligados principalmente a la representatividad de la muestra obtenida, por lo tanto el gran desafío de este tipo de práctica consiste en el desarrollo y perfeccionamiento de un método que disminuya este tipo de sesgo y que puedan brindarse resultados más sólidos y contundentes respecto al tema. En esa misma línea, es necesario confeccionar métodos que logran una tasa de respuesta significativa. Para lo cual todo lo que tenga que ver con el diseño y formato de la encuesta web es fundamental para atraer la atención del potencial encuestado, y lograr que responda el cuestionario.



El presente trabajo fue diseñado con el firme propósito de brindar los primeros antecedentes para futuras investigación respecto al tema. Si bien existen diversos artículos en Chile que discuten sobre la compra por Internet, la gran mayoría de ellos se aboca en los motivos y características psicológicas de los usuarios. Este estudio varía en la forma en que se trata el tema, dirigiéndose a los factores del sitio que influyen en las percepciones de las personas, las cuales repercuten en sus actitudes a la hora de tomar la decisión de compra. Es decir, se consideran cómo los factores externos y los esfuerzos de marketing de los retailers pueden afectar a las personas de forma de incentivarlos al shopping online.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADIMARK, Chile. Conociendo a los navegantes chilenos. 2003.
<<http://www.adimark.cl/interating/index.htm>>. Consultado el 12-09-2005
2. ÁLVAREZ, CARRASCO, OCHOA. Fracasos en la Internacionalización del Retail: revisión bibliográfica y análisis de casos chileno. Tesis (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2003.
3. ARIELY, D. “Controlling the Information Flow: Effects on Consumer Decision Making and Preferences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, September 2000.
4. BELLMAN, S. LOHSE, G. y JOHNSON, E. “Predictors of Online Buying Behaviour”, *Communications of the ACM*, Vol. 42 N° 12, December 1999.
5. CALDITO, L. “Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra online. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados”, *Economic Analysis Working Paper*, Vol. 4 N°4, España, 2005.
6. CCS. La Economía Digital, Centro de Estudio de la Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago, 2003.
7. CHEN, Q. y WELLS, W. “Attitude toward the Site”, *Journal of Advertising Research*, September - October 1999.
8. CHEN, Q. CLIFFORD, S. y WELLS, W. “Attitude toward the Site II: New Information”, *Journal of Advertising Research*, March - April 2002.
9. DHOLAKIA, U. y REGO, L. “What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°7/8, 1998.
10. E-CONCEPTOS para entender los negocios de hoy. *El Mercurio*, Santiago, Chile, 20 agosto, 2001.
11. ELLISON, J. y CLARK, W. “Net Shopping”, *Canadian Social Trends*, primavera 2001.
12. FACEA. Demografía y comportamiento de los usuarios chilenos de Internet, Unidad de Computación y Análisis, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 1999.



13. FERNÁNDEZ, FRANCISCO. GOLDENBERG, SERGIO. WIP CHILE: Scanning the reality of Internet in Chile, World Internet Proyect, 2004.
14. FOX y BRUCE. “Retailing on the Internet: Seeking Truth Beyond the Hype”, Business Source Premier, Vol. 71, Issue 9, September 1995.
15. GUNTER, BARRIE. NICHOLAS, DAVID. HUNTINGTON PAUL. WILLIAMS, PETER. Online versus offline research: implications for evaluating digital media. Aslib Proceedings, Vol 54(4), 2002. 229-239.
16. HELSPER, ELLEN. GODOY, SERGIO. WIP-CHILE: Obstacles and primary results, World Internet Proyect Chile, 2003.
17. HERRERA, SOLEDAD. GODOY, SERGIO. Internet usage in Chile and the World: First results of the World Internet Proyect-Chile, 2004.
18. HIDALGO, PEDRO. E-Business al E-marketing. Las claves del éxito. Escuela de economía y Negocios, Universidad de Chile, 2004.
19. KINNEAR, THOMAS. y TAYLOR JAMES. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Bogotá. Quinta edición. McGraw-Hill, 1999. 874p
20. KOTLER, PHILLIP. Dirección de Marketing, Décima edición. Madrid. Prentice Hall, 2001. 718p
21. LA mirada crítica de los empresarios al retail en Chile. El Mercurio, Santiago, Chile. 10 de octubre, 2005.
22. LI, S. y CHATTERJEE, P. “Shopping Cart Abandonment at Retail Websites: A Multi-Stage Model of Online Shopping Behaviour”, February 16, 2005.
23. LIGHTNER, N. YENISEY M. OZOK, A. y SALVENDY G. “Shopping behaviour and preferences in e-commerce of Turkish and American University students: implications from cross-cultural design”, Behaviour & Information Technology, Vol. 21 N°6, pp 373-385, 2002.
24. LIZAMA y LI. Segmentación de usuarios de Internet. Tesis (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2002.
25. LOHSE, G y SPILLER, P. “Electronic Shopping”, Communication of the ACM, Vol. 41, N°7, Julio 1998.
26. LOHSE, G. y SPILLER, P. “Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales”, December 1999



27. LOUFARIS, M. KAMBIL, A. y LABARBERA, P. “Consumer Behaviour in Web-Based: An Empirical Study”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 N°2, fall 2001-2002.
28. MAHMOOD, M. BAGCHI, K. FORD, T. “Online shopping Behaviour: Cross Country Empirical Research”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9 N°1, fall 2004.
29. MALHOTRA, NARESH. Investigación de Mercados: un enfoque práctico. México. Segunda edición. Pearson Educación, 1997. 890p
30. MONTOYA, M., MASSEY, A. y CLAPPER, D. “Online focus groups: conceptual issues and a research tool”, European Journal of Marketing, Vol. 32, N° 7/8, 1998.
31. OLIVEIRA, L. y JOIA, L. “A model for Evaluating B2C E-commerce Websites: Application in the CD E-Retailing industry in Brazil”, Brazilian School of Public and Business Administration, 2002.
32. O’REILLY, T. Publishing Models for internet Commerce. Communications of the ACM, 39(6), page. 79-86, 1996.
33. NOVAK, T.P. HOFFMAN D.L. YUNG Y.F. “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural modelling Approach”, Marketing Science, Vol. 19, N°1, fall 2000.
34. RETAIL alcanzará ventas récord de US\$ 25 mil millones en 2005. El Mercurio, Santiago, Chile. 21 de junio, 2005.
35. RICE Y MARSHALL. “What makes users revisit a web site”, American Marketing Association, Vol. 31, Issue 6, 1997.
36. SHERGILL, G. y CHEN, Z. “Web-based shopping: consumers` attitudes towards online shopping in New Zealand”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6 N°2, 2005.
37. SILVERMAN, G. “Face to Face vs. Telephone vs. Online Focus Groups”, Market Navigation, Inc., 2003.
38. SOCIEDAD de la Información, Informes Telefónica Chile 2004, pp. 111-136
<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/informes/chile_2004/parte1_5.pdf> Consultado el 07-09-2005
39. TOP del Retail: Tierra de gigantes. El Mercurio, Santiago, Chile, 17 julio, 2005.



40. VÁSQUEZ, CARLOS. E-Commerce: Aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas. Tesis (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2004.
41. WOLFINBARGER, M. y GILLY, M. “.COM: Dimensionalizing Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience”, CRITO, University of California, 2002.
42. ZURITA. GUSTAVO. M-Commerce: la siguiente generación de comercio. Economía y Negocios, Universidad de Chile, 148: 47-53. 2004.



ANEXOS



ANEXO 1

Cronograma Investigación Exploratoria y Concluyente

Caso	Tipo de Investigación	Fecha en que fue realizado
Focus Group Online Masculino	Exploratoria	Viernes 11 de noviembre de 2005
Focus Group Online Femenino	Exploratoria	Lunes 14 de noviembre de 2005
Entrevistas en Profundidad	Exploratoria	Desde el 23 de noviembre al 27 de noviembre de 2005
Pre-testeo Encuesta	Exploratoria	Desde el 15 de diciembre al 18 de diciembre de 2005
Encuesta Online	Concluyente Descriptiva	Desde jueves 29 de diciembre de 2005 al jueves 12 de enero de 2006
Sorteo tarjeta de video		Jueves 19 de enero de 2006.



ANEXO 2

Cuadro Comparativo completo de metodologías de focus group

Tópicos	Focus Group Cara a Cara	Focus Group en línea
Racionalidad	Cuando es deseada la interacción de grupo con personas que pueden ser traídas a una locación central.	Cuando no es posible reclutar a las personas en una misma locación central (dispersas geográficamente). Cuando se desea estar en su propio ambiente natural. Mayor grado de franqueza es posible para grupos remotos.
Inicios	En 1950	Desconocido, pero probablemente surge como una metodología de investigación en inicios de 1980. No se hizo extensivo hasta la segunda mitad de 1990.
Grado de aceptación de metodología	Casi siempre es totalmente aceptada como una metodología cualitativamente válida.	Mayormente utilizada en aplicaciones de alta tecnología. Rechazada por muchas otras industrias, pero el grado de aceptación va en aumento.
Riqueza de expresiones, mayores indicios para su interpretación. (Probablemente uno de los asuntos más importantes)	Los grupos focales tienen una clara ventaja en este tema. Es posible observar el lenguaje corporal y las expresiones faciales. Existen mayores modos para expresarse y más datos para interpretar.	En clara desventaja, se pierde la totalidad de estos tópicos al existir sólo textos. Los Emoticons (😬, 😊) no siempre expresan el amplio rango de información, particularmente la emoción, que puede ser percibida al menos por la voz.
Elementos visuales	Existen elementos visuales.	No hay elementos visuales.
Estímulos materiales	Es posible tener un rango virtualmente ilimitado de estímulos materiales.	Puede verse distinto en diferentes navegadores.
Interacción backroom (detrás del cuarto)	Mayor facilidad para interactuar detrás de un especto de un solo lado. Algunas veces es muy fácil para los participantes interactuar e ignorar el grupo.	Existe un backroom virtual por sí mismo.
Seguimiento del flujo de información	No es un problema.	Puede ser una tarea difícil decir a los participantes lo que deben responder, ya que ellos están escribiendo sus respuestas en paralelo.
Los respondientes pueden manifestar sus pensamientos sin interrupciones....	Se desea interacción, no hay pensamientos que corran sin interrupciones. Es el real propósito de un focus group.	Las personas en los grupos en línea responden de forma mucho más aislada que en paralelo, como ocurre en el cara a cara.



Tópicos	Focus Group Cara a Cara	Focus Group en línea
Habilidad para aferrarse al guía.	Permite mayor flexibilidad, al menos en la forma en que son actualmente conducidos.	Existe mayor facilidad para seguir al guía, sin embargo no necesariamente representa una ventaja. La práctica actual a menudo es enviar al guía ex antes. Tal práctica usualmente es perjudicial porque tenderá a influenciar las respuestas. ¿Cómo? Los buenos moderadores tienen un sentido fuerte de las prioridades. Profundamente indagarán áreas en las cuales las nuevas ideas emergen, con una colección variada de técnicas, una cierta cantidad de la cual son sacadas de un repertorio en el lugar de seguir los asuntos imprevistos que salen a relucir. Esto se hace en una forma sutil a fin de que los participantes no sepan claramente lo que hayan dicho. Si supiesen, distorsionaría la dinámica de grupos.
Sesgo tecnológico.	Ninguno	La predisposición de una persona es un ejemplo. Si se hace una selección de la sofisticación de la tecnología, no se convierte en sesgo. Si se está buscando un completo rango de actitudes hacia la tecnología, este método es extremadamente sesgado.
Respuestas racionales, impersonales vs. amplitud del rango de interacción humana: emocionalidad, cognitividad, etc.	Los participantes son algo inhibidos.	La franqueza de las personas es legendaria. El empuje para participar, extraordinario. Los participantes se sienten más cómodos y confortables frente a un computador que en un cara a cara.
Establecimiento de los grupos.	Muy difícil. La gente tiene que desplazarse para estar presentes, por lo que usualmente se deben identificar personas dentro del área local.	No todos pueden tipear, o tienen acceso a un computador, o desean participar vía computador con otras personas.
Dificultad para reclutar a participantes.	Muy poco.	Más fácil que cara a cara.
Oportunidad de los dominadores de sabotear al grupo.	Puede ser difícil controlar a los dominadores. Es muy duro sacar a una persona del grupo sin que ello destruya la dinámica del grupo.	El tipógrafo más rápido gana. 50 palabras por minuto es muy respetable. Sin embargo, personas quienes usan dictado de voz tipean sobre 160 palabras por minuto, alguien así podría fácilmente abrumar a un grupo por entero. Sin embargo, es muy fácil sacar a una persona de la conversación.



Tópicos	Focus Group Cara a Cara	Focus Group en línea
Mayor participación.	Dificultad para llevar a las personas cruciales a participar en diferentes ciudades o locaciones.	Clara superioridad de los computadores.
Evaluación de sitios Web	Muy desaventajado, porque las personas deben tener un computador en una especie de laboratorio. No tienen sus propios computadores, por lo que no los usan óptimamente. De otro lado, si se desea observarlos, éste es el método.	Es fácil que las personas puedan acceder a una página dada. Sin embargo, es más engorroso esperar a que realmente lo hagan mientras tipean sus respuestas en paralelo.
Costo-efectividad	Menor costo-efectividad	Porción muy similar.
Mix de participantes.	Existen notorios problemas en esta metodología.	Online tiene todas las ventajas sobre el cara a cara.
Flujo de conversación.	Usualmente natural, pero puede ser construido sobre ciertos pilares, existe facilidad para quebrar conversaciones o sentirse ignorados.	Si la gente está tipeando al mismo tiempo que trata de reaccionar al grueso del texto, no es sorprendente que el fluido sea discontinuo.
Posibilidad de sesgo de auto-selección para reclutar participantes	Usualmente no se utiliza la auto-selección, pero existen ciertas facilidades de hacerlo. Ello debiese ser evitado mientras sea posible.	Con frecuencia, los participantes se auto-seleccionan al estar en algún sitio web. Esto puede introducir un serio sesgo de reclutamiento. Aunque esta práctica es común, no es una deficiencia inherente de este método, ya que existen otros procedimientos disponibles.
Atrapar a los embaucadores, repetidores e imitadores.	Facilidad para verificar la identidad cara a cara en la misma locación. Dificultad cuando existen muchas instalaciones en la misma ciudad.	Este método es extremadamente vulnerable a abusos.
Dificultad de recabar información de fondo	Amplia admiración por ser extremadamente efectiva en la obtención de información de fondo.	Ampliamente reconocida, aún por sus participantes, por ser la forma menos efectiva en la obtención de tal información.
Temas de participación	Las tasas son sumamente impredecibles. Usualmente, después del calentamiento, los participantes están extremadamente involucrados.	Los respondientes pueden perder interés y abandonar y perderse en el flujo de la conversación. Tal número es alto.
Asuntos de control de grupo	Los grupos pueden fácilmente salirse de control, con conversaciones laterales, o todos hablando al mismo tiempo, etc.	La cantidad de flujo de textos puede doblar tanto al moderador como a los participantes.



Tópicos	Focus Group Cara a Cara	Focus Group en línea
Habilidades necesarias para participar	Hablar el idioma de la sesión, ser conducido, hablar lo suficientemente claro para participar.	Muy dependiente de sus habilidades para tipear. Habilidad para seguir las instrucciones en un computador.
Efecto de la novedad del método en las tasas de reclutamiento	Es el método más antiguo. Algunas personas están aburridas de tener que ir a ciertas locaciones para participar en grupo.	Es una novedad. Se esperarían mayores tasas de aceptación.
Uso para gente mayor	Es difícil para ellos ir a una sesión.	La mayoría no se ha adaptado a los computadores.
Tiempo de viaje y gasto	Es una razón por la cual fue creado el focus online.	Elimina el tiempo de viaje y el gasto incurrido para dirigirse a ciertas locaciones.
Posibilidad de ser usado para corroborar resultados de personas en grupos que se hacen en más de un mercado.	Se debe ir a muchas locaciones en orden de efectuar una cross-section de la nación.	Puede ser conducido en tantas locaciones como sea el número de participantes, es decir, cada participante podría ser de distinta ciudad o país.
Tópicos Sensibles	No es fácil que la gente se desenvuelva lo suficiente para hablar sobre tales temas.	Ideal para crear la seguridad psicológica para los tópicos sensibles. En algunos casos, son mejores que entrevistas individuales debido al efecto de grupo.
Facilidad de moderar el grupo	Menos manejable que un focus en línea.	Los grupos online se consideran moderadores por sí mismos. Sin embargo, el moderador debe procesar un gran volumen de información. Esto es una ventaja para los moderadores inexpertos.
Seguridad psicológica de los respondientes.	Baja. Las personas se intimidan fácilmente por la forma de vestir, expresiones faciales, lenguaje corporal, etc. De los otros. Difícil tarea para el moderador, lograr que la gente se exprese libremente.	Alta, las personas ni ven ni escuchan el tono de voz de los otros.
Transcripción inmediata	No es inmediata, se hace uno o más días después.	Disponibles en tiempo real durante la sesión.



ANEXO 3.1.

Pauta Focus Group

1. Mencionen las principales razones por las cuales se conectan a Internet
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se menciona "compra en línea"?
3. ¿Les importa la comparación de precios entre tiendas?
4. ¿Cuántas veces han comprado en Internet?
5. En líneas generales, ¿Qué cosas han comprado?
6. ¿Por qué las han comprado por Internet y no en el canal tradicional de la tienda?
7. ¿Hay algo que no comprarían por ningún motivo en línea?
8. ¿Confían en la calidad de los productos que se venden por Internet?
9. ¿En qué sitios han comprado? y, ¿Cómo llegaron a ese sitio, por qué se decidieron a comprar en ese lugar y no en otro?
10. ¿A cuántos sitios se dirigen previo a la compra? ¿O van directamente a un sitio particular para comprar?, ¿Hacen comparaciones?
11. ¿Cómo han sido sus experiencias con la compra online? ¿Satisfechos?
12. ¿Han realizado alguna compra impulsiva por la red?
13. ¿Qué factores del diseño del sitio o página web fueron relevantes a la hora de comprar?
14. ¿Les importa que tengan imágenes y fotos vistosas?
15. ¿Qué prefieren más imágenes o más información en una página de inicio?
16. ¿Han utilizado las opciones de búsquedas? ¿Qué tal les han funcionado?
17. ¿Han hecho consultas en las páginas vía "Contáctenos"? ¿Lo harían?
18. ¿Qué atributos del sitio no pueden estar ausentes? (calidad, confiabilidad, compromiso, seguridad, buen diseño gráfico, etc.)
19. Y en orden de importancia, ¿cuál sería el atributo principal?
20. ¿Qué cosas le faltan a los sitios para poder ser más efectivos en la venta en línea?
21. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, las desventajas de comprar por Internet?
22. ¿Cuáles son las principales diferencias con respecto a la tienda tradicional?
23. ¿Qué creen ustedes que diferencian a un sitio de otro: el diseño del sitio, la confiabilidad y cumplimiento, el servicio al cliente o la seguridad y privacidad?
24. ¿A cuál factor le darían mayor importancia de los 4 mencionados?
25. Como consumidores frecuente que son; ¿Han estado a punto de comprar pero a la hora del pago, se han arrepentido?, ¿Por qué razón?
26. ¿Sienten que sus transacciones son seguras?, ¿Y privadas?
27. ¿Creen que los sitios de retail (grandes tiendas por ejemplo) tienen la variedad de productos ofrecidos necesarios?
28. ¿Se ha caído o ha presentado algún problema la página cuando están comprando o cuando tienen algo en el carro de compras?
29. Si eso sucediera, ¿volverían a intentarlo o lo abandonan?
30. ¿Creen que la compra en Internet seguirá creciendo en Chile? Porque aun es muy baja, solo un 7%
31. ¿Como podrían los sitios brindar mayor confianza?
32. ¿Creen que la publicidad del sitio en diarios, otras páginas, sirve para aumentar el tráfico?
33. A modo global ¿cuál método prefieren: comprar en línea o en una tienda física?



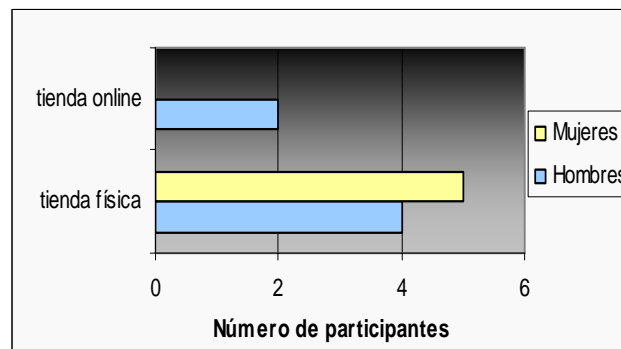
ANEXO 3.2.

Resultados Grupos Focales

De los focus groups efectuados es posible distinguir diferencias notorias entre hombres y mujeres a la hora de comprar en línea, por lo que es posible apreciar que la variable sexo en Chile podría tener una mayor significancia en el proceso de shopping online. A modo global, es posible advertir que los hombres están mayormente interesados por los precios y ofertas de productos, por la descripción de los mismos y, principalmente, por el tema de la seguridad de las transacciones. En tanto que su contraparte femenina está más preocupada por; el diseño mismo de los sitios, la cantidad de imágenes y fotos y, por la facilidad de navegación del sitio.

El tema de shopping en línea sigue utilizándose como un servicio complementario al método tradicional de compra en tienda física, especialmente para las mujeres quienes expresan su grado de recreación al ir de compras. Los respondientes creen, sin embargo, que la compra en línea irá en aumento a medida que las tiendas otorguen mayor seguridad de transacción y, que los chilenos reciban más información de tal método.

FIGURA 7: Método preferido para comprar



Los respondientes se conectan a Internet principalmente para buscar información, sin embargo, mientras los hombres están preocupados de la rapidez y comodidad que ofrece este canal, las mujeres se concentran mayormente en la entretención. Respecto a la compra online, el género masculino la asocia a ofertas y comparación de precios, mientras que el género femenino lo asocia con rapidez.

Frente a las ventajas de comprar por Internet versus ir a una tienda física se encuentra principalmente la rapidez, comodidad y facilidad de que vayan a dejar el producto a la propia casa del comprador online y la posibilidad de comparar precios y productos sin moverse del escritorio, además de que es un servicio de 24/7, es decir, el servicio se ofrece las 24 horas del día y durante todo el año. En tanto que las desventajas vienen dadas por el desconocimiento de la hora y fecha exacta de entrega del producto, por la imposibilidad de tocar los productos y por la escasa variedad de productos ofrecidos en la página. Esa misma diversidad sería el factor relevante para aumentar la efectividad de la venta en línea de los sitios de retail.



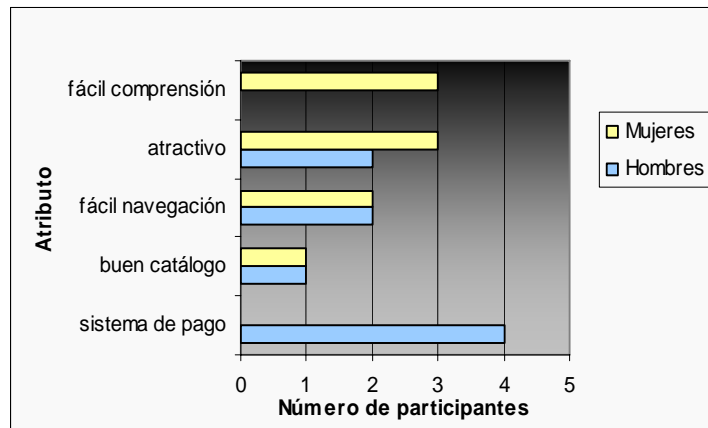
Los principales productos comprados en línea corresponden a libros o revistas, Cds, flores, películas y artículos de computación. Mientras el 100% de los participantes manifestó su rechazo frente a la comprar de ropa por Internet, dada la imposibilidad de probarse las prendas y medir su calidad mediante el tacto.

Respecto al grado de satisfacción, la totalidad de la muestra expresó sentirse satisfechos, sin haber tenido ningún problema significativo que aminore tal calificación.

Los sitios más visitados son por lo general páginas de grandes tiendas por departamento, siendo la más utilizada la página de Falabella. Los participantes expresan que a la hora de hacer shopping online y tomar la decisión de compra, el atributo clave es la reputación de marca y la confiabilidad percibida.

Frente a la pregunta respecto a los factores del diseño del sitio que fueron relevantes a la hora de decidir si comprar o no por Internet, las mujeres se preocupan más del diseño propiamente tal, en tanto que los hombres lo hacen principalmente por el sistema de pago. En tanto que los atributos que no pueden estar ausentes son la información, la confiabilidad de la página y el diseño de la misma.

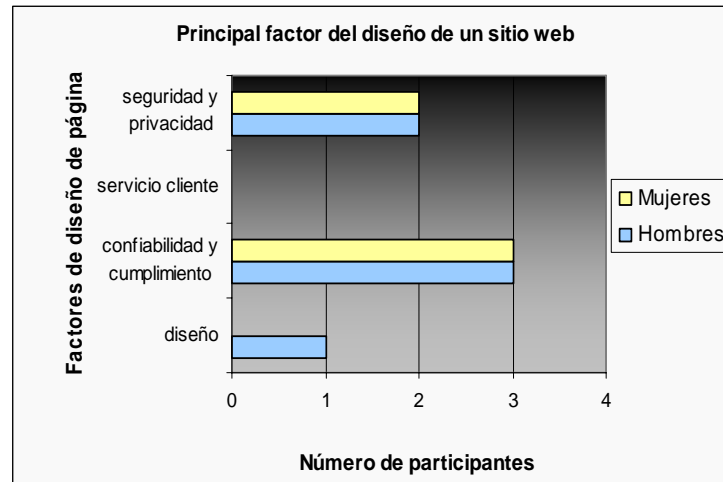
FIGURA 8: Atributos del diseño de página relevantes para la decisión de compra



Con respecto a los factores que serán medidos en la presente investigación, encontramos que según orden de importancia, los participantes prefirieron la confiabilidad y cumplimiento y en segundo lugar, la seguridad y privacidad, tema que diverge de estudios en el exterior.



FIGURA 9: Medición de los factores relevantes del diseño de sitios web



Finalmente los participantes manifestaron ciertas recomendaciones que fueron conversadas y aceptadas en su gran mayoría, como que el sistema de pago se realice una vez entregado el producto y, tener links en páginas consolidadas.

Consecuentemente con lo analizado, es posible apreciar que la Información y la Seguridad toman un lugar importante dentro de los factores que afectan las actitudes de los consumidores en línea y que intervienen en la decisión de compra, lo cual nos muestra la necesidad de sumar ítems relacionados con tal factores para poder ajustar el estudio efectuado en el exterior a Chile.

CONCLUSIÓN PRIMER ESTUDIO EXPLORATORIO

Hipótesis 3: El diseño de sitios web (Factor 1), La Confiabilidad y Cumplimiento (Factor 2) serían los factores significativos que marcan la diferencia en la frecuencia de compra de online shoppers.

Hipótesis 4: La variable Sexo marcaría diferencias de magnitud en la frecuencia de compra de online shoppers.



Hoja 2: Indicaciones y Pauta de Preguntas

FASE I: Evaluar Hoja 1

FASE II: Razones de NO compra

1. ¿Por qué no ha comprado nunca por Internet?, Profundizar: por qué es.....
2. ¿A visitado alguna página de empresas de retail que vendan por Internet?,
3. Profundizar: ¿Por qué?, ¿Cuáles ha visitado? ¿Ha tenido alguna vez la oportunidad de comprar? ¿Qué ha pasado?

FASE III: Navegación por páginas de retail

- Primer paso: Preguntar qué producto le gustaría ver por Internet
- Páginas seleccionadas: Almacenes Paris, Falabella y Ripley
- Duración por página: de 3 a 5 minutos

De cada una de las páginas:

4. ¿Le agrada la página?
5. ¿Es fácil navegar por la página o es engorrosa? Evaluar si necesita ayuda
6. ¿Qué opina del diseño de las páginas?

Profundizar: imágenes y fotos, descripción de productos, variedad de productos, opciones de búsqueda, ofertas, demoroso.

7. ¿Qué fue lo que más le gustó de la página?
8. Inconvenientes de la página: ¿Qué fue lo que menos le gusto de la página?
9. ¿Qué nota le pondría a la página XXXX?
10. ¿Disfruto el proceso?, ¿Por qué?

A modo general:

11. ¿El proceso de navegación era como lo esperaba? ¿Por qué?
12. Hacer como si comprase ¿qué opina? Profundizar: se siente seguro, piensa que sus datos serán confidenciales, se siente protegido, ¿qué piensa del número de pasos para comprar?
13. Registro: ¿lo haría? ¿por qué?
14. ¿Compraría por Internet? ¿Por qué?, ¿Tiene temor? ¿De qué?

Fase IV: Compra real por Internet

Si yo le entregase un monto de hasta \$12.000

15. ¿Compraría por Internet?
16. Profundizar ¿Por qué? ¿Hay algo que hacer en la página que podría revertir su negativa?
17. Si comprara ¿En qué sitio lo haría?
18. ¿Por qué en ese sitio? ¿Qué diferencia a esa página de las otras dos?
19. ¿Qué producto compraría? ¿Por qué?
20. ¿Qué producto(s) no compraría? ¿Por qué?
21. Si compra, revisar el monto de compra (¿Se fija en los gastos de envío?), actitudes frente al pago. ¿Confía en que la empresa le hará llegar su pedido?



ANEXO 4.2.

Resultados Estudio 2: Entrevistas

Compra versus no compra en línea

Previo a la compra, se indicó como principal motivo de no compra por Internet la desconfianza del sistema online al no poder observar realmente lo que se está ordenando. Sólo se visitan tales sitios de retail para comparar precios y productos, a fin de formarse una idea antes de realizar la compra en una tienda física.

Luego del proceso de compra por Internet, se distingue como factor clave la Seguridad, tema que se aprecia desde dos puntos de vista, el primero de ellos referido a que el producto sea entregado en buenas condiciones y en el periodo indicado. El segundo punto se refiere a la entrega de datos personales, por cuanto el 60% de los entrevistados manifiesta su inseguridad respecto a la privacidad y confidencialidad de los datos. Ambos puntos son consistentes con los resultados encontrados por World Internet Project Chile, 2003.

TABLA: Diez Atributos que influyen en la compra, según orden de importancia.

TOP TEN TIENDA FÍSICA		TOP TEN TIENDA ONLINE	
1	confiabilidad	1	seguridad
2	variedad de productos	2	confidencialidad
3	comparar precios	3	imágenes y fotos
4	seguridad	4	comparar precios
5	rapidez	5	ofertas
6	atención personalizada	6	fácil navegación
7	información	7	reputación tienda
8	ofertas	8	variedad de productos
9	orden de la tienda	9	descripción de productos
10	reputación tienda	10	sistema de pago

Durante la simulación de la compra en línea fue posible observar la facilidad de navegación de las páginas, por cuanto una minoría de los entrevistados necesitó ayuda para el proceso. El “Registro” se constituía en un paso necesario para la compra y que era considerado como tal, más que nada el desagrado venía dado por el hecho de entregar una larga lista de datos que demoraba mucho tiempo. Sin embargo, a la hora del “Pago”, la sensación era de incomodidad y de desconfianza, por cuanto las personas se tomaban su tiempo previo a la entrega de los datos de sus tarjetas de grandes tiendas.

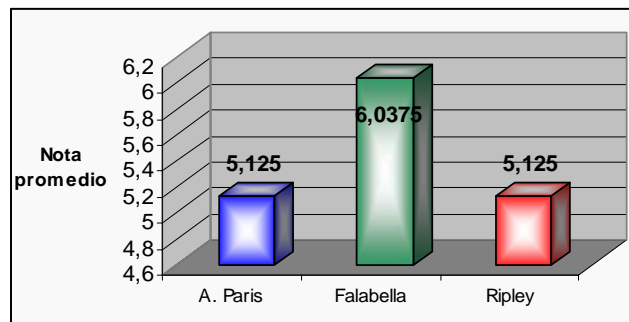


Posterior a la compra en línea, las personas manifestaron como principal ventaja del Shopping online la comodidad y la rapidez del proceso. Y como principales desventajas; la imposibilidad de observar los productos además de la desconfianza respecto a la entrega de datos comerciales.

Al igual que en el primer estudio cualitativo, la variable sexo juega un papel de importancia, por cuanto los varones se presentan mayormente reacios a la compra en línea debido a la inseguridad en el sistema de pago, en tanto que las mujeres están influidas por el diseño de los sitios, fotos y orden de los sitios y, son renuentes a comprar sin haber observado previamente el producto.

Evaluación de las páginas web de tres grandes multitiendas

FIGURA 10: Nota Final según página web de grandes multitiendas



Del gráfico se observa la clara superioridad de Falabella por sobre sus pares, según los entrevistados ellos se explica por el orden del sitio, por la claridad de los Menú, por las opciones de búsqueda de información y por la nitidez de las imágenes. Paris y Ripley no presentan diferencias en cuanto a su nota final, sin embargo hay factores claves que si logran distinguir entre ambas, Paris cuenta con buenas ofertas pero el diseño de la página sería lo menos atractivo del sitio, dado el alto colorido y el desorden de los menú de departamentos, tendría demasiadas ofertas y opciones juntas, además de la nula presencia de fotos en la utilización de la búsqueda de productos; en tanto que Ripley poseería un formato similar al de Falabella, pero la opción de búsqueda sería deficiente y la descripción de productos, básica. Esta visión es complementada con que Falabella haya sido elegida como el mejor sitio de los tres por el 100% de los participantes.

Respecto a las similitudes entre las páginas, encontramos que las tres poseen similares ofertas al comprar vía Internet, sin embargo tal factor no influiría significativamente en la compra, por depender exclusivamente del producto, ya que ciertos descuentos son superados por los gastos de envío o despacho. También poseen las mismas facilidades de navegación.

Al contrario de las personas que suelen comprar por Internet, los no compradores piensan que la variedad de productos es adecuada así como también lo es la descripción de los mismos. Lo que los participantes desearían sería una mayor cantidad de fotografías de los productos, dado que una sola foto no siempre es suficiente.



CONCLUSIÓN SEGUNDO ESTUDIO EXPLORATORIO

Hipótesis 2: La Seguridad y Privacidad (Factor4) sería el factor significativo que distinguen a compradores de no compradores online.

Hipótesis 4: La variable Sexo marcaría diferencias de magnitud en la frecuencia de compra de online shoppers.



ANEXO 5

Invitación a focus groups

Mediante un mail, se envió la dirección de la página mostrada en la siguiente imagen. Sólo haciendo un clic en Chat online, se podía ingresar al focus y participar en la conversación.



Universidad de Chile
Focus Group: WebShopping

El presente focus group tiene por propósito contribuir a una investigación de mercado respecto de la compra online, a fin de medir los factores del diseño de sitios web que influyen y determinan la decisión de compra.

No es necesario incluir ningún dato personal. La información que obtengamos es absolutamente confidencial y será utilizada sólo para fines de la investigación. Sólo nos interesa conocer su opinión y experiencia en el proceso de compra por Internet.

Chat Online 



ANEXO 6

Mail de Invitación a participar en la Encuesta



Estudio de mercado para optar al título de Ingeniería Comercial.

¿Te gustaría ganar una tarjeta capturadora de TV para tu computador por solo manifestar tu opinión?

Necesitamos tu opinión porque realmente nos importa. Sólo debes contestar nuestras preguntas presionando [Aquí](#).



Participan en el sorteo todas las personas que contesten la totalidad de la encuesta. El sorteo se realizará el 19 de enero de 2006. (mayores de 18 años).



ANEXO 7

Encuesta Online: WebShopping

Éste es el cuestionario que fue presentado a los potenciales encuestados para que respondieran de forma rápida y sencilla.



Estimado participante:

La presente encuesta tiene por propósito contribuir a un estudio de mercado respecto a la compra por Internet en tiendas de retail. No le tomará más de 10 minutos.

La información que obtengamos es absolutamente confidencial y será utilizada para fines de investigación. Sólo nos interesa conocer su opinión y sus actitudes frente al shopping online.

De antemano, muchas gracias por sus respuestas, nos serán de gran utilidad.

PARTE I: INTERNET EN SU VIDA

1. ¿Hace cuánto tiempo utiliza Internet?

- Menos de 6 meses.
- Entre 6 meses y 1 año.
- Entre 1 año y 3 años.
- Entre 3 años y 6 años.
- Más de 6 años.

2. ¿Cuál es su principal lugar de acceso?.

- Hogar.
- Trabajo.
- Establecimiento educacional.
- Cybercafé.
- Otro.

3. ¿Cuál es el tipo de conexión que existe en su hogar?.

- Módem.
- Banda ancha.
- Otro.



4. ¿ Cuántas horas diarias utiliza Internet para los siguientes propósitos?.

	No lo utilizo	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 6 horas	Más de 6 horas
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener información de noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener información sobre precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener información sobre deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargar archivos MP3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTE II: LA COMPRA EN LÍNEA

5. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

- Sí.
- No.

Si su respuesta a la pregunta anterior es no, pase a la pregunta 8.

6. En caso de que usted haya comprado por Internet, aproximadamente, ¿cuántas veces ha comprado algún producto en los últimos 12 meses?

Veces.

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted ha comprado por Internet?

- Obtener productos no disponibles en Chile.
- Probar el sistema.
- Mayor disponibilidad de productos.
- Rapidez.
- Comodidad.
- Ofertas.
- Otros.

Si ha realizado alguna compra por Internet, no conteste preguntas 8.



8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted **NO** ha comprado por Internet?

- No confía en la calidad.
- No confía en el proveedor.
- No ha encontrado lo que buscaba.
- Es complejo.
- He oído malos comentarios sobre la compra en línea.
- Falta información del producto.
- Falta privacidad.
- No tiene tarjeta de crédito.
- No es posible tocar/probar el producto.
- Falta seguridad.
- Ir a las tiendas físicas es un paseo para usted.
- Otros.

9. De los siguientes tipos de productos, ¿cuáles ha tenido la intención de comprar? y/o ¿cuáles ha comprado a través de Internet?

Productos	He comprado	He tenido o tengo la intención de comprar	No he comprado ni tengo la intención de comprar
Hardware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Películas DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasajes de avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas/Libros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entradas para conciertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida preparada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuidado de la salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belleza y perfumería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decohogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



10. Para las siguientes preguntas respecto a la decisión de compra en un sitio web de tiendas de retail (multitiendas), utilice la escala que se muestra a continuación. Sólo rellene el espacio en color según sea su alternativa.

Pregunta	No me importa	Poco me importa	Indiferente	Me importa	Me importa mucho
Información detallada sobre el producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de transacción enfatizada en el sitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparación de precios de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clasificación por el nombre de la marca y no por el producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la organización del sitio facilite la búsqueda de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Función de búsqueda que entregue resultados útiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sitio web sea visualmente atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sitio web tenga una buena selección de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sitio web provea de información de fondo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nivel de personalización del sitio sea adecuado, ni demasiado ni demasiado poco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sitio no haga perder el tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez y facilidad para completar una transacción en el sitio web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tenga un problema, que el sitio web muestre un sincero interés en resolverlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la compañía esté lista y dispuesta a responder las necesidades de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las inquietudes sean respondidas prontamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto entregado esté totalmente representado por el sitio web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto sea despachado según el tiempo prometido por la compañía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidad del sitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de las transacciones dentro del sitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza del sitio web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el sitio web tenga precios competitivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de una tienda física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de soporte telefónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compatibilidad con navegadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para anular una orden de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confortabilidad al navegar por el sitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sea posible ingresar a la página por medio de otros sitios web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el sitio tenga links a otras páginas relacionadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



El número de colores del sitio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia de sonidos y melodías en la página.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de avisos publicitarios de otras firmas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de fotos clickeable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de fotos no clickeable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de avisos promocionales del mismo sitio web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a compras Online?

- No compro
- Hasta \$5.000
- Entre \$5.001 y \$10.000
- Entre \$10.001 y \$20.000
- Entre \$20.001 y \$50.000
- Entre \$50.001 y \$100.000
- Más de \$100.000

12. ¿Cuándo registra datos personales en un sitio de Internet, qué porcentaje de las veces falsifica la información?

- Nunca falsifico.
- Menos del 25% de las veces.
- Entre 26% y 50% de las veces.
- Entre 51% y 75% de las veces.
- Sobre el 75% de las veces.
- Nunca me registro.

PARTE III: PÁGINAS CONOCIDAS

13. ¿A cuál de los siguientes sitios web de grandes tiendas ha ingresado alguna vez?

- www.almacenesparis.cl
- www.falabella.cl
- www.homecenter.cl
- www.ripley.cl
- www.lapolar.cl
- Otra
- Ninguno

14. ¿En cuál de los siguientes sitios ha comprado alguna vez?

- www.almacenesparis.cl
- www.falabella.cl
- www.homecenter.cl
- www.ripley.cl
- www.lapolar.cl
- Otra
- Ninguno



15. Si su respuesta es Ninguno en la pregunta anterior, ¿en cuál de los siguientes sitios compraría?. Si su respuesta anterior NO es Ninguno, no conteste.

- www.almacenesparis.cl
- www.falabella.cl
- www.homecenter.cl
- www.ripley.cl
- www.lapolar.cl
- Otra

16. ¿Cuál es el sitio que más le agrada?

- www.almacenesparis.cl
- www.falabella.cl
- www.homecenter.cl
- www.ripley.cl
- www.lapolar.cl
- Ninguno

17. Evalúe de 0 a 5 la aplicación de los siguientes atributos de cada uno de los sitios web señalados. Utilice la Escala para cada una de las páginas web propuestas, poniendo el número correspondiente.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	No aplica
1	2	3	4	5	0

	Almacenes Paris	Falabella	Homecenter Sodimac	La Polar	Ripley
Es confidencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe comparación de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es de fácil navegación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee amplia variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sistema de pago es adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene buenas imágenes y fotos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee buenas ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuenta con buena reputación de tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee adecuada descripción de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTE IV: DATOS PERSONALES

18. Indique la categoría que mejor describe su ocupación.

- Empleado remunerado.
- Empleado independiente.
- Dueña de casa.
- Estudiante.
- Sin ocupación.



19. Indique su sexo.

- Masculino
- Femenino

20. Indique su actual nivel de educación.

- Educación básica incompleta.
- Educación básica completa.
- Educación media incompleta.
- Educación media completa.
- Estudios superiores incompletos.
- Estudios superiores completos.
- Post grados.

21. Indique su estado civil.

- Soltero(a).
- Casado(a).
- Viudo(a).
- Separado(a).

22. Indique su edad.

- Menos de 18 años.
- Entre 19 y 24 años.
- Entre 25 y 34 años.
- Entre 35 y 44 años.
- Entre 45 y 54 años.
- Entre 55 y 64 años.
- Más de 65 años.

23. Indique el número de personas que componen su hogar, incluyéndose a usted.

Persona(s).

24. Indique en qué rango de ingreso mensual se encuentra su grupo familiar.

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.001 y \$200.000
- Entre \$200.001 y \$600.000
- Entre \$600.001 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.001 y \$3.000.000
- Más de \$3.000.001

25. Indique su E-Mail de Contacto.