

Capítulo 43. Factores a considerar por las Pymes al realizar ventas mediante plataformas en línea, desde la perspectiva del comprador.

Ana María Paredes Arriaga
Luis Fernando Muñoz González

Universidad Autónoma Metropolitana
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.43>

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México. Se diseñó un estudio ex post facto, no experimental, de carácter cuantitativo, transversal. La información se recopiló mediante un cuestionario aplicado en línea. Los factores de mayor importancia son: descripción detallada e imágenes del producto, certificado de seguridad, facilidad para realizar cambios y devoluciones, comodidad, envío gratis, precio del producto. Esta información proporciona a las Pymes elementos más objetivos para participar en las plataformas.

Palabras clave

Factores de influencia compras en línea, plataformas de venta en línea, Pymes

Introducción

Una de las decisiones de carácter estratégico que deben tomar todas las empresas es la referida a la forma en que harán llegar sus productos/servicios a su mercado meta. En el caso de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes), por lo general se ha utilizado el canal directo o bien la distribución a través de mayoristas o minoristas, según participen en el mercado de negocios o en el institucional, o bien en el de venta al detalle. En cuanto a este último, uno de los canales más utilizados es el de venta directa al consumidor final mediante tiendas físicas. Sin embargo, en las últimas décadas, y particularmente a partir del confinamiento derivado de la pandemia de Covid-19, las ventas en línea se han constituido en una opción viable para ampliar la cobertura de distribución. En este sentido, las plataformas de venta en línea como Amazon, Mercado libre, Rappi, Uber Eats, entre otras, han permitido a las Pymes cubrir nuevos mercados, o bien ofrecer un mejor servicio a sus consumidores, lo que generalmente repercute en mayores ventas y niveles de rentabilidad.

Dada la importancia creciente de las ventas en línea como parte de las estrategias de distribución de las empresas, hay un interés creciente por parte de académicos y merca-

dólogos por conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, como lo muestran los estudios realizados por Mercado et al. (2019),), Bucko et al. (2018), Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017, 2016), Masinová y Svandová (2014), entre otros, cuyos hallazgos principales se presentarán más adelante.

En este contexto, resulta relevante para las Pymes el conocer los factores que los consumidores en línea toman en cuenta al comprar en una plataforma de ventas, con la finalidad de contar con elementos que les permitan diseñar mejores estrategias de mercadotecnia al hacer uso de dichas plataformas. De esta manera, la presente investigación tuvo como objetivo:

- Conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México.

Tendencia de las compras en línea en México 2019-2022 y su importancia para las Pymes

Como antecedente de las ventas en línea se tiene a las ventas por catálogo, que cobran relevancia desde los años veinte del siglo pasado, rompiendo el esquema tradicional de comprar físicamente las mercancías. Hacia la mitad de la última década del Siglo XX van tomando importancia las ventas en línea, principalmente en las economías más desarrolladas del globo y en particular en los Estados Unidos, dada la proliferación de los sistemas de pago diferentes al efectivo (Alfonzo, 2010). Por otro lado, la pandemia de Covid-19 y el confinamiento concomitante coadyuvaron al despegue de las compras en línea en los últimos dos años (Cubillos y Rodríguez, 2021).

En México, las compras en línea superaron los 401 mil millones de pesos al cierre de 2021, reflejando el mayor crecimiento anual en el mundo: 27.0% (junto con la India). Respecto de las ventas al detalle, se ubica en el duodécimo lugar como porcentaje de las mismas, representando arriba del 11% (AMVO, 2022).

Es cada vez más notorio el caudal de ventajas que significa el uso de las ventas en línea para las empresas que venden sus productos de manera física. Empero, desarrollar esta modalidad implica una problemática compleja (Ortiz et al., 2017).

Respecto de la importancia que tienen las ventas en línea para las Pymes, Renata Arvizu, quien dirige Marketplace de Amazon México señaló que “...más de 10,000 Pymes mexicanas han hecho crecer su negocio con la plataforma durante el último año (que terminó el 31 de marzo de 2021), las cuales vendieron más de 20 millones de productos y sus ventas

crecieron más de 200 por ciento de lo generado el año anterior.” Otro dato muy relevante en este mismo sentido es que en el Prime Day, evento de corte mundial de Amazon (celebrado en junio de 2021), esta empresa invirtió cien mil millones de dólares en las Pymes, a escala global (El Economista, 2021).

Amazon, que inició operaciones en México a mediados de la década anterior, ha posibilitado que las empresas pequeñas y medianas, puedan usar su infraestructura y accedan al mercado de América del Norte. Dicha empresa señala que poco menos de un tercio de su facturación es de origen externo a la misma, con gran peso de las empresas de menor tamaño. Así mismo, se destaca lo siguiente “...recientemente se añadió a Amazon.com.mx una insignia que identifica productos de marcas de pequeñas empresas con sede en México, con el objetivo de ayudar a los clientes que desean apoyar a las pequeñas empresas mientras disfrutan de la comodidad y la seguridad de comprar en la tienda de Amazon” (Líderes Mexicanos, 2022, s.p., párrafo 3).

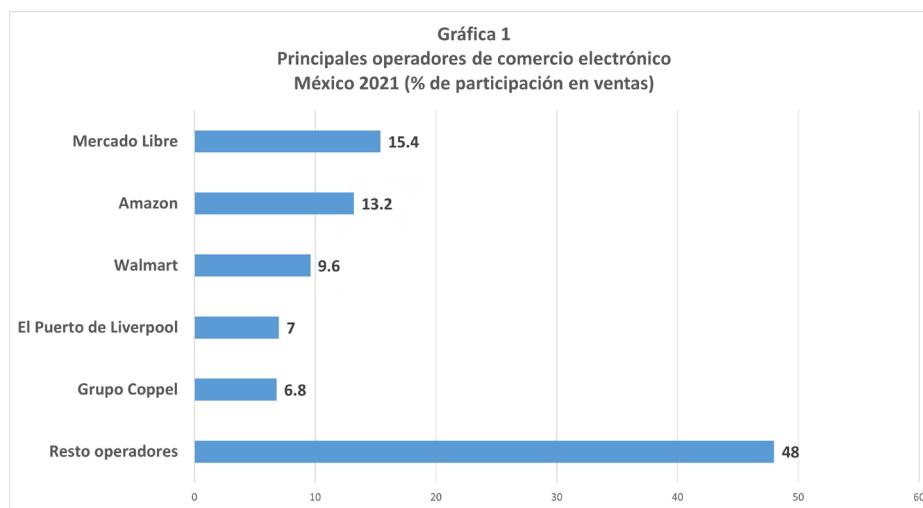
Por otro lado, se señala que el dinamismo de esta modalidad de adquisiciones, ha sido de importancia particular en África y en Asia. Dentro de esta expansión destaca el papel jugado por Amazon. En América Latina ha tenido una evolución muy relevante el B2C (Ortiz et al., 2017).

Principales plataformas de compra en línea en México

De acuerdo con Euromonitor International (El Economista, 2022), en México, cinco operadores de comercio electrónico representan el 52 % de las ventas. Como se aprecia en la Gráfica 43.1, dos plataformas de venta en línea, Mercado libre y Amazon son los líderes del mercado con una participación de 15.4% y 13.2% respectivamente; seguidas por establecimientos, cuyo principal canal de distribución son las tiendas físicas.

Gráfica 43.1

Principales operadores de comercio electrónico. México 2021. (% de participación en ventas)



Fuente: elaboración propia a partir de El Economista (2022). Las 5 tiendas en línea más grandes de México por valor de ventas. www.eleconomista.com.mx

A mediados de la primera década del siglo XXI Amazon se posicionó como la empresa más grande de todo el globo dentro de las ventas en línea. Para 2007 se orientaba a ofrecer el servicio de nube. Amazon tiene dos modalidades de hacer llegar la mercancía al consumidor, mediante inventario por cuenta propia de Amazon, o bien a través de su red de proveedores. Si bien en sus inicios solamente tenía una oferta de libros, en la actualidad cuenta con una gama prácticamente ilimitada de bienes, así como con un servicio posterior a la venta muy desarrollado. Dentro de sus principales amenazas se encuentran E Bay y Walmart. Amazon ha desarrollado dentro de su cadena de suministro el enfoque justo a tiempo, aunado a elementos como son el Big data y control de calidad (Ortiz et al., 2017).

La expansión de Amazon fue tal que un año antes de que concluyera el siglo pasado la revista Time nombró a su fundador como personaje del año. “En 1996 el sitio sumaba más de 2,000 visitantes al día y un año después los había multiplicado por 25” (Alfonzo, 2010, p. 72). Para finales de 2008 esta empresa abarcaba un mercado superior a 200 países.

Mercado Libre se considera la empresa que posee el liderazgo en América Latina, contando con una gama de filiales que apoyan su operatividad. Su giro inicial se enfocaba a la venta de productos usados. Ha sido clasificada dentro de las mejores empresas para laborar (Cubillos y Rodríguez, 2021).

Por su parte, Alfonzo (2010) señala que “Una de las principales ventajas de mercadolibre.com, y en la que radica su éxito, es que tanto personas comunes y corrientes como empresas pueden usar su plataforma y practicar el comercio electrónico” (p. 75).

Mercado Libre, de origen argentino, ha generado importantes alianzas para ampliar sus mercados y operaciones. Así, se alió con E Bay para expandir el mercado latinoamericano, al tiempo que se volvió accionista parcial de Lokau para tener presencia en Brasil. Dentro de su operatividad, creó Mercado Pago para dar fluidez y seguridad a sus transacciones. Entre 2005 y 2008 generó adquisiciones para ampliar el tamaño de su mercado en países del subcontinente. En el año 2007 inició cotizaciones en Nasdaq. Para el cierre del primer cuarto de 2010 esta plataforma tenía casi 45 millones de usuarios. “...en 2009 más de tres millones de personas y empresas vendieron productos en el portal, más de nueve millones adquirieron algún artículo, al mes recibe alrededor de treinta millones de visitantes.” (Alfonzo, 2010, p. 75). Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea

En la literatura, los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, se han estudiado desde diferentes perspectivas. De este modo, utilizando el enfoque de la Teoría fundamentada, Mercado et al. (2019) señalan que los factores centrales para explicar el comportamiento del consumidor en las compras en línea son la motivación, la experiencia y el comportamiento. Las categorías para cada uno de estos factores son: para el comportamiento, el patrón de compra y las preferencias; para la motivación, las necesidades existentes y latentes; en tanto que para la experiencia se encuentran los problemas, el proceso de búsqueda y los elementos personales.

Un concepto fundamental para comprender la mecánica de las compras en línea, de acuerdo con el modelo de la Jerarquía de aprendizaje estándar, es el de la confianza, el cual puede ser abordado bajo varias perspectivas: filosófica (con una perspectiva axiológica), psicológica (de una manera más diferenciada en función de la personalidad), de gestión (con énfasis en las mejores decisiones organizacionales) y de mercadeo (con expectativas del cliente en torno a los oferentes y a su fuerza de ventas) (Rojas et al., 2009).

En esta misma línea, después de realizar un análisis de la literatura al respecto, Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017) señalan que los factores de más relevancia que afectan la confianza en las compras en línea, están referidos a: la reputación del oferente, la asociación por transitividad, el riesgo percibido, la privacidad y seguridad de la transacción, así como el género del consumidor. Entre los mayores temores que tienen los consumidores en

línea destacan: ser objeto de robo; robo de identidad, tiempos excesivamente largos de entrega, equivocación en el producto solicitado (Cubillos y Rodríguez, 2021).

Desde otra perspectiva, Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2016) señalan que en el comercio electrónico son de gran relevancia los siguientes conceptos: Mercadotecnia, dada su capacidad para atender las necesidades del consumidor, generando así mismo riqueza para las empresas; Internet, como elemento tecnológico que permite la gran expansión de los negocios, con reducción radical en los costos de comunicación y distribución; el comercio electrónico, desarrollado como resultado de la evolución del elemento anterior (y con las grandes ventajas de mercado y financieras, entre otras, que ha traído consigo); así como la confianza, de la cual se han descrito elementos importantes líneas arriba.

Asimismo, en la literatura sobre el tema se encuentran una serie de estudios dirigidos a identificar los factores que en general influyen en las compras en línea, entre éstos se ubica el realizado por Masinová y Svandová (2014) en el que se encontró que los factores que más afectan son la descripción del producto, la resolución de quejas, el tiempo de respuesta, las opciones de pago y la inclusión de fotografías de los productos. Rajyalakshmi (2015), por su parte, menciona ocho: actitud positiva, utilidad percibida, riesgo relacionado con el producto, riesgo percibido, precio, compras tradicionales, promoción, riesgo financiero. De éstos, el riesgo percibido, el precio y la promoción son los que tienen una mayor influencia positiva en la intención de compra. En esta misma línea, Bucko et al. (2018) han desarrollado un modelo jerárquico del comportamiento de compra del consumidor en línea, que comprende los siguientes siete factores: precio; disponibilidad; prueba social; escasez; detalles del producto; condiciones; y actividad en redes sociales; mientras que en un estudio efectuado por Agyapong (2017) la conveniencia y el precio/descuentos atractivos fueron identificados como los más influyentes, y la publicidad y las recomendaciones como los de menor influencia.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referencia el estudio de Bucko et al. (2018), ya que incluye a la mayoría de los factores que, de acuerdo con la literatura sobre el tema, sirven de base a los compradores en línea para tomar sus decisiones de compra, siendo uno de los más completos y representativos de estos factores.

Metodología

Diseño de la investigación

Tomando en cuenta el crecimiento que han tenido las compras en línea en México, y que constituyen una modalidad que puede contribuir a ampliar el alcance de la distribución de las Pymes,

la presente investigación tuvo como objetivo:

- Conocer la importancia de los factores que influyen en las compras que realizan los usuarios de las principales plataformas de venta en línea que proporcionan servicio en México.

La hipótesis de trabajo fue:

El conocer la importancia de los factores que influyen en las compras en línea permitirá a las Pymes contar con elementos más objetivos al diseñar estrategias de mercadotecnia, si deciden ampliar la cobertura de distribución utilizando plataformas en línea.

Para cubrir el objetivo antes señalado, se diseñó un estudio ex post facto, no experimental, de carácter cuantitativo, transversal, debido a que se realizó en un punto en el tiempo.

El Universo estuvo conformado por los consumidores (hombres y mujeres) que realizan compras en línea en las dos principales plataformas de venta en línea de México, esto es, Mercado Libre y Amazon, de 18 a 65 años de edad, que viven en la Ciudad de México (CDMX) y Zona Metropolitana.

La muestra estuvo integrada por 698 compradores en línea, utilizando un muestreo no probabilístico por cuotas, considerando el lugar que ocupan en el mercado las plataformas estudiadas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario directo estructurado, elaborado a partir del estudio de Bucko et al. (2018), el cual identifica 19 variables que cubren los diversos aspectos que los consumidores consideran al realizar una compra. Para estimar la confiabilidad se calculó el Alpha de Cronbach para las 19 variables y se obtuvo un valor de 0.883, el cual puede considerarse bueno, ya que supera el 0.75, que señalan Hernández Sampieri et al. (2006) para evaluar como aceptable la confiabilidad. En la Tabla 43.1 se muestran las secciones que integraron el cuestionario.

Tabla 43.1

Secciones del cuestionario

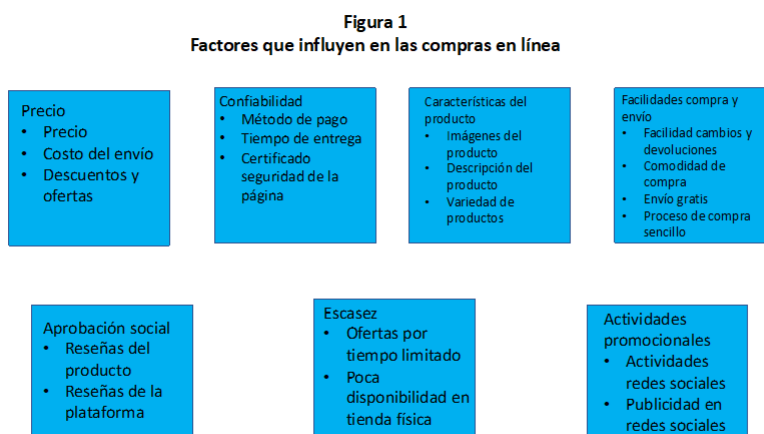
SECCIÓN	NÚMERO DE PREGUNTAS	ESCALA
HÁBITOS DE COMPRA	Tres	Nominal

IMPORTANCIA FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS EN LÍNEA	Diecinueve	Intervalo (Likert)
PERFIL DEL COMPRADOR	Tres	Nominal

El cuestionario se diseñó tomando como base el estudio de Bucko et al. (2018), el cual considera 19 variables agrupadas en siete factores, que se muestran en la Figura 43.1.

Figura 43.2

Factores que influyen en las compras en línea



Fuente: elaboración propia a partir de: Bucko, J., Kakalejčik, L. y Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, Cogent Business & Management, 5.

Resultados

El análisis se realizó a partir de los siete factores propuestos por Bucko et al. (2018) y los cuales fueron evaluados en el cuestionario. De esta manera, en el cuadro 2 se observa que todas las variables relacionadas con el Precio fueron calificadas por los respondientes como muy importantes, destacando la relativa al precio en sí del producto (69.2%) y el costo del envío (60.9%).

Tabla 43.2

Factor precio

Variable	Moda	%
Precio	Muy importante	69.2
Costo del envío	Muy importante	60.9
Descuentos y ofertas durante la compra	Muy importante	49.6

En cuanto a las variables del factor Confiabilidad (Tabla 43.3), más de la mitad de los entrevistados las evaluó como muy importantes, particularmente al certificado de seguridad de la página y al tiempo de entrega, lo cual puede explicarse por las características inherentes a las compras en línea.

Tabla 43.3
Factor confiabilidad

Variable	Moda	%
Certificado de seguridad de la página	Muy importante	74.4
Tiempo de entrega	Muy importante	67.2
Método de pago	Muy importante	56.2

Las variables relativas al factor Características del producto son aspectos clave para la mayoría de los consumidores entrevistados, ya que las imágenes del producto (79.5%) y la descripción del mismo (73.4%) son ubicadas en la categoría muy importante, lo cual resalta su relevancia al ofrecer un producto para su venta en las plataformas.

Tabla 43.4
Factor Características del producto

Variable	Moda	%
Imágenes del producto	Muy importante	79.5
Descripción del producto	Muy importante	73.4
Variedad de productos	Muy importante	62.6

Tres variables del factor Condiciones de compra y envío fueron evaluadas como muy importantes por más del 70% de los respondientes. En efecto, la facilidad de cambios y devoluciones (77.2%), comodidad de compra desde casa/oficina (71.1%) y envío gratis (70.8%) son también variables particularmente relevantes en la compra en línea.

Tabla 43.5
Factor Condiciones de compra y envío

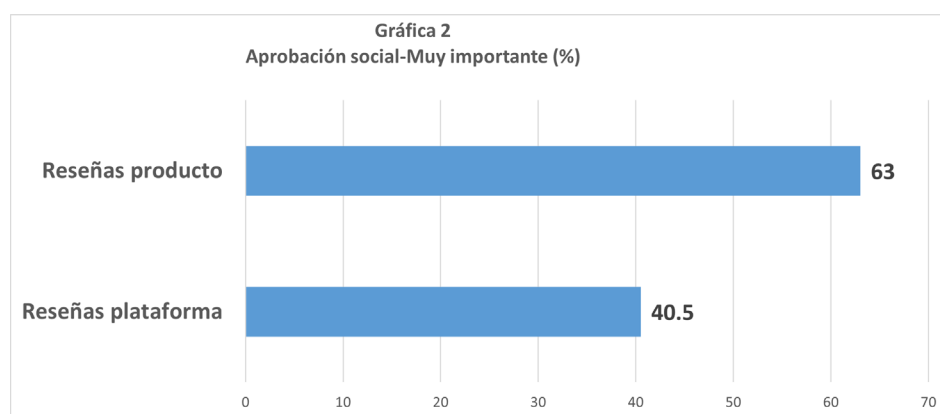
Variable	Moda	%
Facilidad cambios y devoluciones	Muy importante	77.2
Comodidad de compra desde casa/oficina	Muy importante	71.1
Envío gratis	Muy importante	70.8

Proceso de compra sencillo	Muy importante	64.0
----------------------------	----------------	------

En el Factor Aprobación social, las reseñas sobre el producto en las redes sociales son calificadas como muy importantes (63%) por los entrevistados, lo cual destaca la importancia de cumplir con la propuesta de valor para generar consumidores satisfechos que recomienden el producto (ver Gráfica 43.3).

Gráfica 43.3

Aprobación social - Muy importante (%)



Las variables a las que los respondientes otorgaron una menor relevancia son las relacionadas con la escasez del producto en términos de las ofertas por tiempo limitado (Muy importante 40.5%) y la poca disponibilidad en tienda física (Importante 40.4%), si bien habría que señalar que la segunda categoría con más de 30% de respuestas corresponde a importante y muy importante, respectivamente. Por su parte, las actividades promocionales en redes, obtienen la Moda más baja de todas las variables estudiadas, lo que reflejaría que contrariamente a lo que podría esperarse, la publicidad y las actividades en redes sociales no son tan relevantes al diseñar una estrategia de venta en línea (ver Tabla 43.6).

Tabla 43.6

Factores Escasez y Actividades promocionales

Variable	Moda	%
Factor escasez	Muy importante	40.5
Ofertas por tiempo limitado	Importante	40.4
Poca disponibilidad en tienda física		

Factor Actividades promocio- nales	Muy importante	37.2
Actividades en redes sociales	Importante	37.8
Publicidad en redes sociales		

Discusión

Los resultados de la presente investigación señalan que para los entrevistados, es muy importante el contar con imágenes y una descripción del producto, lo cual se explica por el hecho de que en esta modalidad de compra no es posible tener contacto directo con el producto. En este sentido el estudio coincide con lo reportado por Bauboniené y Guleviciuté (2015) y Masinová y Svandová (2014).

En relación con la confianza, ésta se ve reflejada en la importancia que dan los compradores entrevistados al certificado de seguridad de la página, así como a la facilidad para realizar cambios y devoluciones. Autores como Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017, 2016) han reportado asimismo la confianza como un factor importante en esta modalidad de compra. Sin embargo, en términos de la confianza, se tiene que solo el 56.4% de los entrevistados considera muy importante el método de pago, lo cual difiere con los hallazgos de Agyapong (2017), en el sentido de que disponer de métodos de pago seguros y confiables es un factor clave para el comprador. Por otro lado, hay coincidencia con este autor, en cuanto a que las actividades y la publicidad en redes sociales no resultan muy relevantes para los compradores.

En las investigaciones realizadas por autores como Bucko et al. (2018), y Agyapong (2017), el precio es el factor más importante; mientras que en el caso de la presente investigación es importante, pero no es el principal.

Asimismo, cabe mencionar, que en un estudio realizado por Muluken y Shimelis (2022) acerca de la literatura académica sobre compras en línea, los factores que ejercen la mayor influencia sobre el comportamiento de compra en línea, en su mayoría conciden con los hallazgos reportados en este estudio. Entre estos factores destacan: confianza, información sobre el producto, variedad de productos, precio, seguridad, riesgo percibido, condiciones de compra, influencia social.

En términos generales, el presente estudio corrobora los hallazgos reportados en la literatura sobre el tema, pero a la vez pone de manifiesto la presencia de particularidades de los mercados que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar una estrategia de ventas en línea.

Conclusiones

Las ventas en línea constituyen una estrategia que permite a las Pymes ampliar su cobertura de distribución y llegar a un mercado más amplio, o a nuevos segmentos; sin embargo, se requiere de una infraestructura que difícilmente puede ser desarrollada por las Pymes, por lo que la venta a través de tiendas en línea como Amazon y Mercado Libre representan una oportunidad para incrementar sus ventas y mejorar sus rendimientos. Las plataformas de ventas por su parte, también han identificado a este tipo de empresas como una opción de negocio, y han implementado estrategias para impulsar su participación en esta modalidad.

De acuerdo con los resultados del presente estudio, los factores más importantes al realizar una compra en una plataforma de ventas son: contar con una descripción detallada e imágenes del producto, que la página tenga certificado de seguridad, que haya facilidad para realizar cambios y devoluciones; asimismo, se valora la comodidad de adquirir el producto desde la casa u oficina, que el envío sea gratis, así como el precio del producto.

Finalmente, puede decirse que disponer de información sobre los factores que influyen en las decisiones para comprar en las plataformas en línea, permite a las Pymes contar con elementos más objetivos para desarrollar estrategias y optimizar su participación en esta modalidad de ventas. Asimismo, es conveniente tomar en cuenta lo señalado por Puengwat-tanapong y Leelasanthitham (2022), en el sentido de que las estrategias mercadológicas deben estar orientadas a la satisfacción específica de las necesidades de los compradores en línea.

Una limitación de la presente investigación es el tamaño y cobertura geográfica de la muestra.

Referencias

- Agyapong, H. (2017). Exploring the influential factors of online purchase. University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism, Finlandia.
- Alfonzo, Carmen S. (2010). Comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI. Debates IESA. Volumen XV, Número 3, <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10alfonzo.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). En colaboración con GfK Netrica y Netquest. (2022). Estudio de venta online. El consumidor digital mexicano. 2022. Versión pública. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>

- Bauboniené, Z y Guleviciuté, G. (2015). E-Commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Socialinés technologijos Social technologies*, 5, (1), 74-81.
- Bucko, J., Kakalejčík, L. y Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, *Cogent Business & Management*, 5:1, 1535751, DOI: 10.1080/23311975.2018.1535751. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Cubillos Casas, J. O. y Rodríguez Castillo, C. D. (2021). Percepción y preferencia de compra de los clientes por medio de la plataforma mercado libre.com. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/34904>
- El Economista (12 de abril de 2022). Las 5 tiendas en línea más grandes de México por valor de ventas. <https://www.el economista.com.mx>
- El Economista. (16 de Junio de 2021). Pymes crecieron 200% sus ventas en Amazon. El Empresario. Elizabeth Meza Rodríguez. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Pymes-crecieron-200-sus-ventas-en-Amazon--20210616-0159.html>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2006) Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill Interamericana.
- Líderes Mexicanos. (19 de agosto de 2022). Amazon abre a las PyMEs oportunidades para expandirse. Noticias. <https://lideresmexicanos.com/noticias/amazon-abre-a-las-pymes-oportunidades/>
- Masinová, V. y Svandová, Z. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Mercado, Kathya E., Perez, Cynthia B., Castro, Luis A., & Macias, Adrian. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Muluken, A. y Shimelis, Z. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-18, <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- Ortiz Moya, R. F., Camacho Dillon, F. R., & Beltrán Sinchiguano, R. F. (2017). Amazon vs. Walmart: ¿cuál de estas empresas dominará el comercio electrónico?. *Revista Publicando*, 4(10 (2), 368-382. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/500>
- Puengwattanapong, P. y Leelasanthitham, A. (2022). A Holistic Perspective Model of Plenary Online Consumer Behaviors for Sustainable Guidelines of the Electronic Business Platforms. *Sustainability* 2022, 14, 6131. <https://doi.org/10.3390/su14106131>

- Rajyalakshmi, N. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5, (1), 38-50. DOI: 10.4018/IJOM.2015010103
- Rojas López, Miguel David, Arango, Paula, & Gallego, Juan Pablo. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *DYNA*, 76(160), 263-272. Retrieved November 02, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532009000400026&lng=en&tlng=es.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, (40), 159-183. [fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1657-6276. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279007>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>