

Resumen

En la actualidad ha sido relevante el uso del Internet como una forma de comunicación, pero también como un medio para realizar compras, con la llegada de la pandemia a nivel mundial las compras por internet han tenido un crecimiento significativo y varias empresas han visto a esto como una oportunidad. Existen diferentes oposiciones o incluso obstáculos que existen para comprar por internet como son la influencia social, adaptación de la tecnología, el miedo a ser engañado, experiencias negativas anteriores que limitan a los usuarios a realizar una compra por internet. Es importante conocer cuáles son los factores tanto internos como externos que motivan a los compradores a adquirir productos tecnológicos, desde la pandemia de COVID-19 en 2020 se incrementó el número de compradores en tiendas virtuales duplicando la cifra a años posteriores, la cifra fue de 43,75% en relación al año 2019, las tiendas tradicionales que empezaron a vender por internet fueron aquellas que supieron llegar al cliente a pesar de las adversidades, sin embargo existen factores que influyen de forma positiva, aquellos que las tiendas online deben potenciar y aprovechar para mantener a los clientes, pero existen factores negativos como desconfianza, miedo, mala calidad del producto, desconocimiento, mismo que de ser analizados en su totalidad se podría crear estrategias que ayuden a las tiendas online a mejorar su perspectiva y mantener sus clientes. La falta de conocimiento por parte de las tiendas virtuales sobre los aspectos mencionados no permite al cliente culminar el proceso de compra. La presente investigación empieza en la revisión bibliográfica para diseñar una investigación descriptiva y correlacional, misma que se analizará a través de encuestas con el fin de determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, como resultado las tiendas virtuales obtienen pautas para mejorar los factores que permiten culminar el proceso de compra online.

Palabras clave: Factores del comportamiento de compra, ergonomía web, e-commerce, comportamiento compra online, decisión de compra.

Abstract

Today, the use of the Internet as a form of communication but as a means to make purchases has been relevant, with the arrival of the pandemic worldwide, online purchases have also had a significant growth and several companies have seen this as an opportunity. There are different oppositions or even obstacles that exist to make purchases online such as social influence, adaptation of technology, previous negative experiences that limit users to make a purchase online. It is important to know what are the internal and external factors that motivate buyers to acquire technological products, since the COVID-19 pandemic in 2020 the number of buyers in virtual stores increased, doubling the number in subsequent years, the figure was 43.75% in relation to the year 2019, the traditional stores that began to sell online were those that knew how to reach the customer despite the adversities, however, there are factors that have a positive influence, those that online stores must strengthen and take advantage of to keep customers, but there are negative factors such as mistrust, fear, poor product quality, ignorance, which, if fully analyzed, could create strategies that help online stores improve their perspective and keep their customers. The lack of knowledge on the part of the virtual stores about the aforementioned aspects does not allow the client to complete the purchase process. The present investigation begins in the bibliographic review to design a descriptive and correlational investigation, which will be analyzed through surveys in order to determine the factors of consumer behavior that influence the purchase decision, as a result the virtual stores obtain guidelines to improve the factors that allow the completion of the online purchase process.

Keywords: Purchase behavior factors, web ergonomics, e-commerce, online purchase behavior, purchase decision.