



Universidad de Oviedo

Facultad de Economía y Empresa

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo de Fin de Máster

Comportamiento de Compra de los Inmigrantes  
Latinoamericanos en España

---

Factores explicativos de la propensión a la compra online

Presentado por:

Cristian Vicente Córdova

Dirigido por:

Catedrático D. Víctor Iglesias Argüelles

Julio, 2018

# **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### Resumen

Aunque el estudio del comportamiento de consumidor en España ha tomado impulso en los últimos años, se han realizado pocas investigaciones sobre los hábitos de consumo y comportamiento de compra online de los inmigrantes en España. El presente documento investiga cómo el uso de internet influye en el comportamiento de compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España, así como los factores explicativos de la propensión a la compra online. Se realizó una encuesta online a los inmigrantes Latinoamericanos a través de las redes sociales (N=151). Los resultados del estudio muestran que existen diferencias significativas en el comportamiento de compra online en cuatro categorías de productos/servicios (dispositivos electrónicos, viajes/transporte, alimentos y bebidas envasadas, y ropa, accesorios y calzado).

*Palabras clave:* internet, hábitos de consumo, comportamiento de compra online, inmigrantes Latinoamericanos en España.

### Abstract

Although the study of consumer behavior in Spain has had a boost in recent years, few research has been conducted on the consumer habits and online buying behavior of immigrants in Spain. This document investigates how the use of the internet influences the online buying behavior of Latin American immigrants in Spain, as well as the explanatory factors of the propensity to purchase online. An online survey was conducted on Latin American immigrants through social networks (N = 151). The results of the study show that there are significant differences in online buying behavior in four products/services categories (electronic devices, travel/transportation, packaged foods and beverages, and clothing, accessories and footwear).

*Keywords:* internet, consumer habits, online buying behavior, Latin American immigrants in Spain.

# **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al catedrático D. Víctor Iglesias Argüelles por haber sido parte del trabajo de fin de máster. Su experiencia, dedicación y orientación, ha sido muy importante para alcanzar los objetivos del proyecto.

A la Universidad de Oviedo. A cada uno de los profesores y compañeros del máster por haberme brindado la confianza y el apoyo necesario para seguir adelante.

A mi familia, en especial a Mikaela, Guiomar y Clara, por la paciencia y las muestras de afecto entregado durante todo este tiempo.

A todos ellos, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. HÁBITOS DE CONSUMO DE INMIGRANTES LATINOAMERICANOS.....	2
2.1 Características sociodemográficas .....	2
2.2 Hábitos de consumo.....	5
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	8
3.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA OFFLINE.....	9
3.1.1 Factores internos.....	9
3.1.2 Factores externos .....	15
3.1.3 Toma de decisiones del consumidor offline.....	25
3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE .....	31
3.2.1 Factores del consumidor online.....	32
3.2.2 Toma de decisiones del consumidor online .....	37
4. ESTUDIO EMPÍRICO .....	40
4.1 Planteamiento teórico .....	40
4.2 Revisión de la literatura .....	42
4.3 Objetivos de la investigación .....	43
4.4 Planteamiento de las hipótesis .....	43
4.5 Metodología .....	48
4.5.1 Ámbito de estudio.....	48
4.5.2 Selección de la muestra.....	48
4.5.3 Diseño de la investigación.....	48
4.5.4 Procedimiento.....	49
4.5.5 Diseño del cuestionario.....	49
4.6 Análisis de los datos .....	52

# **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

4.6.1 Características sociodemográficas.....	52
4.6.2 Uso de internet.....	56
4.6.3 Comportamiento de compra online .....	59
4.6.4 Motivos de compra online.....	61
4.7 Resultados de la investigación .....	65
4.7.1 Comportamiento de compra online de viajes/transporte.....	65
4.7.2 Comportamiento de compra online de dispositivos electrónicos.....	72
4.7.3 Comportamiento de compra online de alimentos y bebidas envasadas....	77
4.7.4 Comportamiento de compra online de ropa, accesorios y calzado.....	83
4.7.5 Resumen del comportamiento de compra online .....	88
5. CONCLUSIONES .....	94
6. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	96
7. REFERENCIAS.....	97
8. ANEXOS.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nacionalidad.....	2
Figura 2: Edad.....	3
Figura 3: Nivel de estudios.....	3
Figura 4: Actividad profesional .....	4
Figura 5: Relación con las personas que viven en el hogar.....	5
Figura 6: Características de los alimentos.....	6
Figura 7: Decisión de compra de productos .....	6
Figura 8: Establecimientos donde compran.....	7
Figura 9: Motivos de compra en establecimientos .....	8

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Figura 10: Pirámide de necesidades de Maslow .....	10
Figura 11: Factores internos .....	15
Figura 12: Factores externos.....	25
Figura 13: Modelo tradicional de toma de decisiones del consumidor.....	26
Figura 14: Modelo del comportamiento de compra offline.....	30
Figura 15: Factores del consumidor online .....	36
Figura 16: Toma de decisiones del consumidor online.....	37
Figura 17: Modelo del comportamiento de compra online .....	39
Figura 18: Modelo propuesto del comportamiento de compra online .....	47
Figura 19: Ficha técnica de la investigación .....	52
Figura 20: Nacionalidad .....	53
Figura 21: Edad.....	53
Figura 22: Ocupación .....	54
Figura 23: Nivel de estudios.....	54
Figura 24: Situación personal .....	55
Figura 25: Hijos .....	55
Figura 26: Tiempo en España .....	56
Figura 27: Uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios ...	57
Figura 28: Uso de internet para compra de productos/servicios.....	57
Figura 29: Uso de redes sociales.....	58
Figura 30: Uso de internet para medios de comunicación de sus países de origen ...	58
Figura 31: Compra online de dispositivos electrónicos .....	59
Figura 32: Compra online de viajes/transporte.....	59
Figura 33: Compra online de alimentos/bebidas envasadas.....	60
Figura 34: Compra online de ropa, accesorios y calzado.....	60

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Figura 35: Motivos de compra online de dispositivos electrónicos.....	61
Figura 36: Motivos de no compra online de dispositivos electrónicos.....	61
Figura 37: Motivos de compra online de viajes/transporte .....	62
Figura 38: Motivos de no compra online de viajes/transporte .....	62
Figura 39: Motivos de compra online de alimentos/bebidas envasadas .....	63
Figura 40: Motivos de no compra online de alimentos/bebidas envasadas.....	63
Figura 41: Motivos de compra online de ropa, accesorios y calzado .....	64
Figura 42: Motivos de no compra online de ropa, accesorios y calzado .....	64

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comportamiento de compra online viajes/transporte.....	67
Tabla 2: Género y conseguir un mejor precio .....	68
Tabla 3: Formación académica y conseguir un mejor precio.....	69
Tabla 4: Hijos y conseguir un mejor precio .....	69
Tabla 5: Género y una compra cómoda.....	70
Tabla 6: Formación académica y una compra cómoda.....	70
Tabla 7: Hijos y una compra cómoda.....	71
Tabla 8: Comportamiento de compra online de dispositivos .....	73
Tabla 9: Género y conseguir un mejor precio .....	74
Tabla 10: Formación académica y conseguir un mejor precio.....	75
Tabla 11: Hijos y conseguir un mejor precio.....	75
Tabla 12: Género y una compra cómoda.....	76
Tabla 13: Formación académica y una compra cómoda.....	76
Tabla 14: Hijos y una compra cómoda.....	77

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 15: Comportamiento de compra online alimentación .....	78
Tabla 16: Género y conseguir un mejor precio.....	80
Tabla 17: Formación académica y conseguir un mejor precio .....	80
Tabla 18: Hijos y conseguir un mejor precio.....	81
Tabla 19: Género y una compra cómoda.....	81
Tabla 20: Formación académica y conseguir una compra cómoda .....	82
Tabla 21: Hijos y una compra cómoda.....	82
Tabla 22: Comportamiento de compra online ropa .....	83
Tabla 23: Género y conseguir un mejor precio.....	84
Tabla 24: Formación académica y conseguir un mejor precio .....	85
Tabla 25: Hijos y conseguir un mejor precio.....	85
Tabla 26: Género y una compra cómoda.....	86
Tabla 27: Formación académica y una compra cómoda .....	86
Tabla 28: Hijos y una compra cómoda.....	87
Tabla 29: Resumen comportamiento de compra online viajes/transporte .....	88
Tabla 30: Resumen de comportamiento de compra online dispositivos .....	89
Tabla 31: Resumen de comportamiento de compra online alimentación .....	90
Tabla 32: Resumen de comportamiento de compra online ropa .....	90
Tabla 33: Resumen motivos de compra online viajes/transporte .....	91
Tabla 34: Resumen motivos de compra online dispositivos electrónicos.....	92
Tabla 35: Resumen motivos de compra online alimentos/bebidas envasadas .....	92
Tabla 36: Resumen motivos de compra online ropa, accesorios y calzado .....	93



# **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### ANEXOS

ANEXO A: Diseño del cuestionario .....	111
ANEXO B: Método de contacto .....	114

## **1. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de las tecnologías de información ha hecho posible que cada vez más personas puedan conectarse a internet. Según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares (INE, 2017) el 83,4% de los hogares españoles tienen acceso a la red. Esto constituye una tarea tan nueva o un nuevo entorno de búsqueda de información (Alba y otros, 1997; Urban y Hauser, 2004); de comunicación y consumo. Además, con la aparición de los dispositivos electrónicos el uso de internet ha ido aumentando progresivamente. Por ejemplo, en España, el 84,6% de la población de 16 a 74 años ha usado internet en los tres últimos meses y el 69% lo hace a diario (INE, 2017). Este incremento ha sido el centro de interés de los investigadores de mercado por conocer su influencia en el comportamiento del consumidor o en su defecto el consumo.

En marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor (Citysem, 2016). Un hábito se manifiesta; por ejemplo, en el simple acto de observar todos los días el mismo telediario o la compra de una misma marca de producto. Se dice que los consumidores que producen repetidamente el mismo comportamiento tienen hábitos (East, 1997). En ese sentido, un hábito puede conceptualizarse como un patrón de comportamiento recurrente y a menudo inconsciente que se adquiere a través de la repetición frecuente en un contexto estable (Verplanken, 2008); como el comportamiento de consumo de alimentos (Ouellette y Wood, 1998).

Si bien un solo acto puede tener consecuencias personales importantes, cuando los comportamientos se repiten ejercen un impacto significativo en los resultados sociales y económicos experimentados tanto por los consumidores individuales como por la sociedad en general (Verplanken, 2008). En el caso de España, la presencia de la comunidad Latinoamericana ha contribuido significativamente en el desarrollo del sector agroalimentario (Nielsen, 2007) llegando progresivamente a representar uno de los mercados de consumidores más importantes por su tamaño y asimilación al consumo. Por ello, surge la necesidad de conocer quiénes son y cuáles son sus principales hábitos de consumo ya que es muy probable que puedan orientar su comportamiento de compra (Verplanken, 2008).

## **2. HÁBITOS DE CONSUMO DE INMIGRANTES**

### **LATINOAMERICANOS**

Para conocer los hábitos de consumo de los inmigrantes Latinoamericanos en España se muestran los datos del informe más reciente publicado al respecto. Entre ellos destacan las características sociodemográficas y los principales hábitos de consumo.

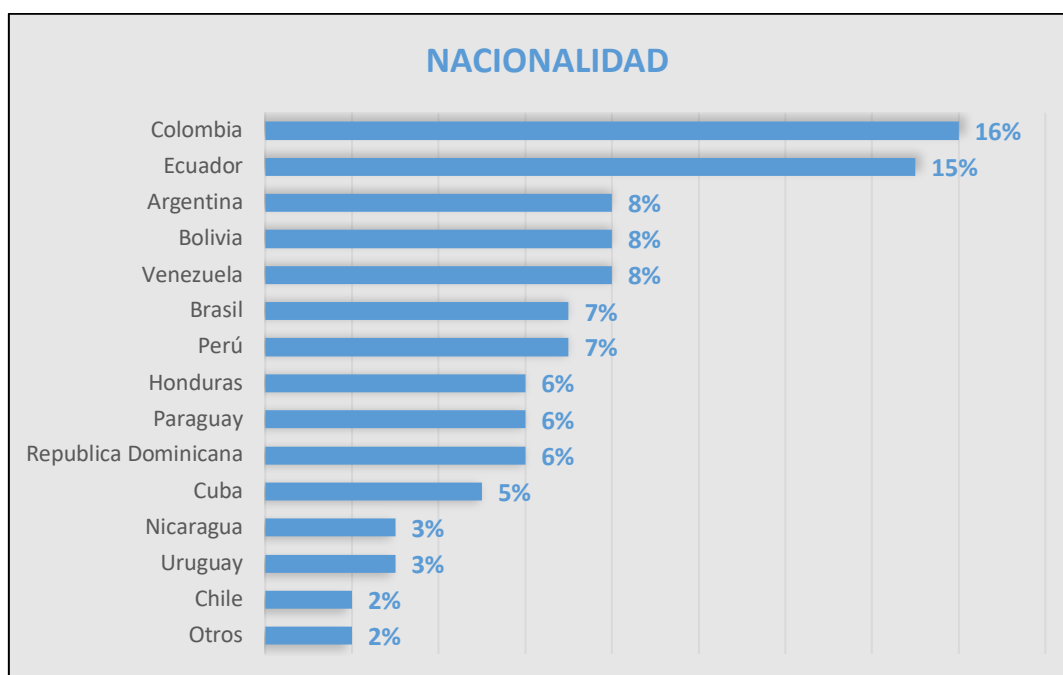
#### **2.1 Características sociodemográficas**

Esta representada por la nacionalidad, edad, nivel de estudios, actividad profesional, el tiempo de residencia y la relación con las personas que viven en el hogar.

##### **Nacionalidad**

Está compuesta por países de América central y América del sur. Estos países son Colombia, Ecuador, Argentina, Bolivia, Venezuela, Brasil, Perú, Honduras, Paraguay, República Dominicana, Cuba, Nicaragua, Uruguay, Chile, entre otros. En la Figura 1 destaca Colombia como país de origen, ya que supone el 15% de los extranjeros de este colectivo, seguido de los ecuatorianos, argentinos y venezolanos que representan el 8% respectivamente (INE, 2017).

*Figura 1: Nacionalidad*



Fuente: Elaboración propia, 2018.

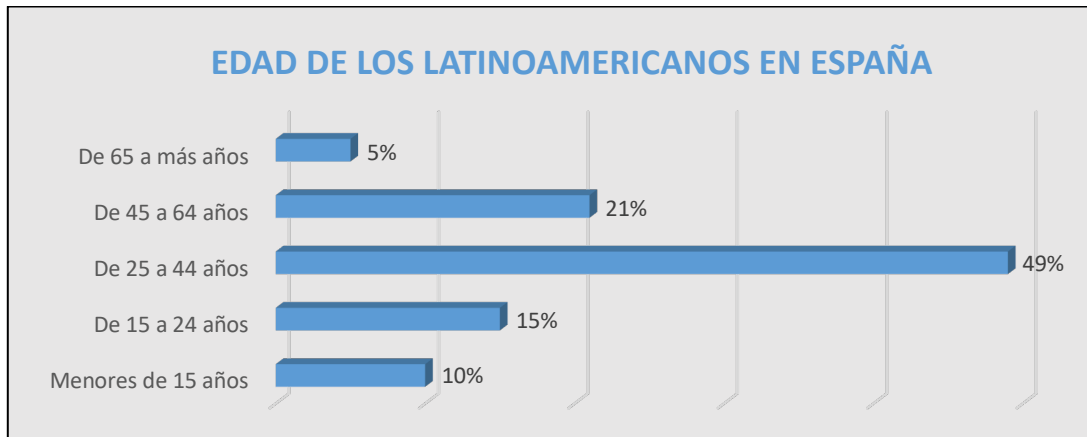
## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

#### Sexo y edad

Las mujeres representan el 57%, frente al 43% de hombres, y la edad en promedio no alcanza los 45 años en un 49% (INE, 2017).

Figura 2: Edad

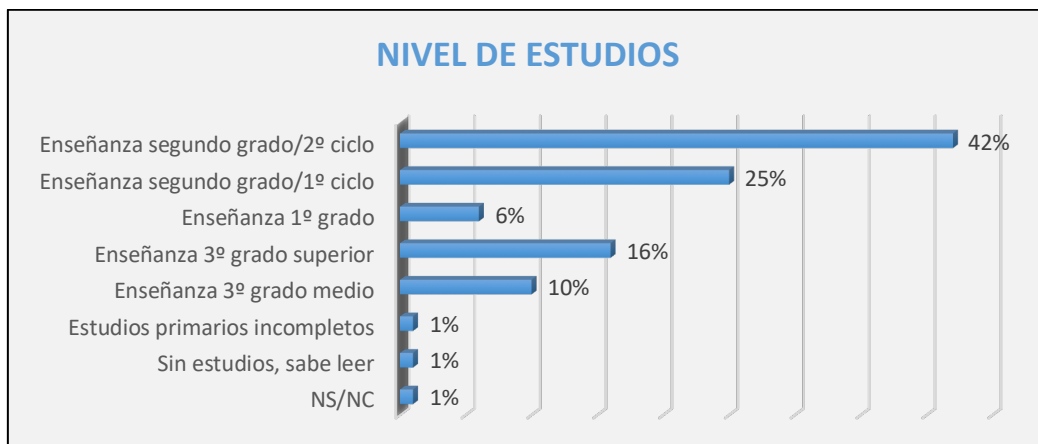


Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Nivel de estudios

La formación académica en su mayoría es de segundo grado/2º ciclo con un 42%, seguido de segundo grado/1º ciclo con 25%, y tercer grado superior con 16% (Nielsen, 2007).

Figura 3: Nivel de estudios



Fuente: Nielsen, 2007.

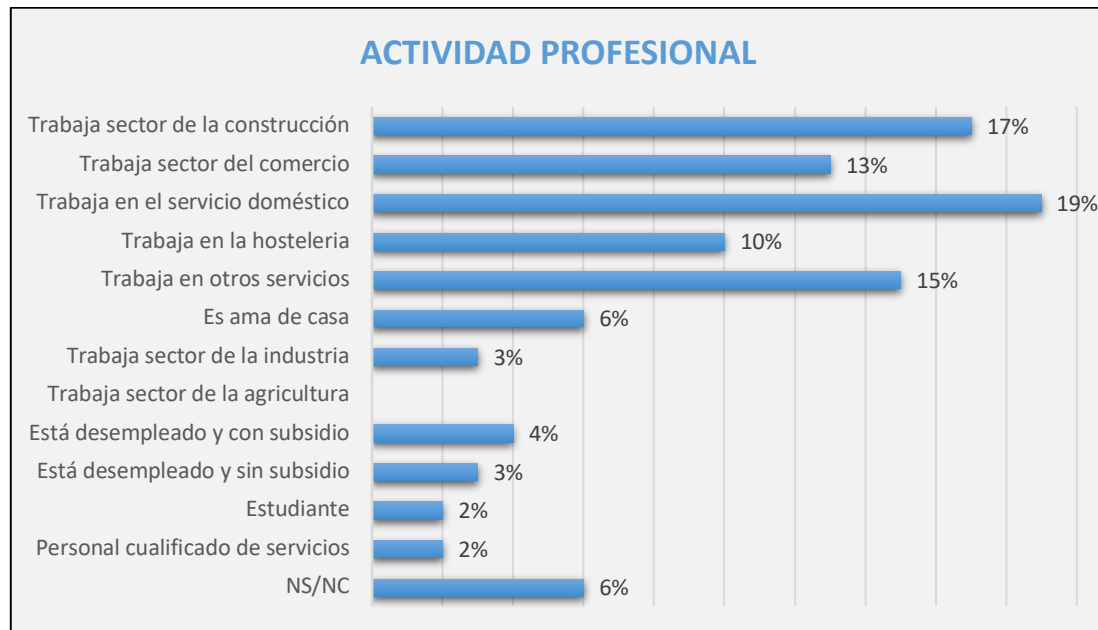
## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

#### Situación laboral

La situación laboral está representada principalmente por aquellos que trabajan en el servicio doméstico (19%), sector de la construcción (17%), y en otros servicios (15%) (Nielsen, 2007).

Figura 4: Actividad profesional



Fuente: Nielsen, 2007.

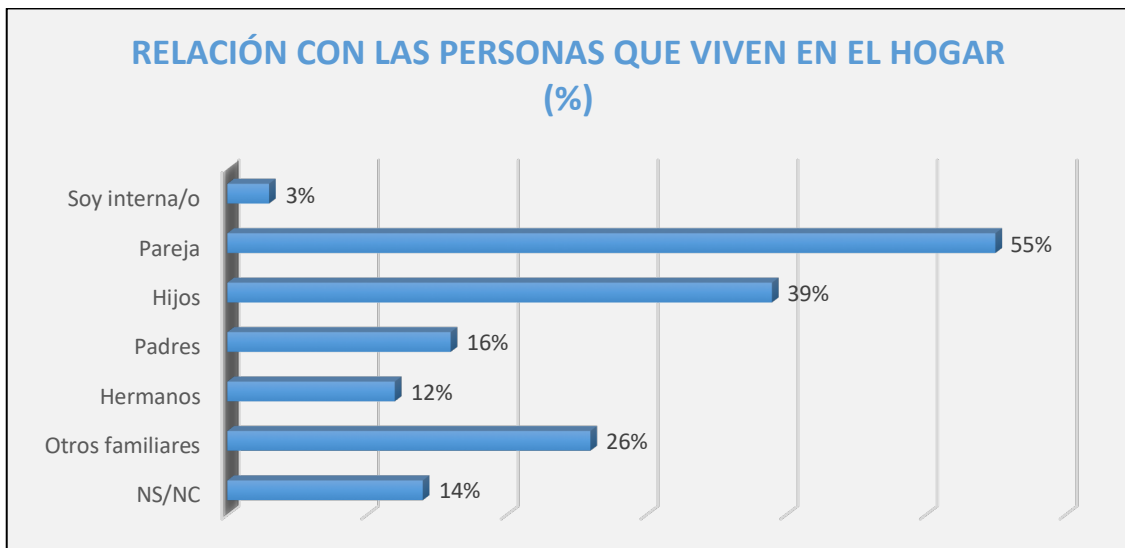
#### Tiempo de residencia en España

Según los datos de Nielsen (2007) los inmigrantes Latinoamericanos entrevistados llevan una media de 5,1 años de residencia en España.

#### Relación con las personas que viven en el hogar

Los hogares Latinoamericanos están constituidos principalmente por las parejas/cónyuges (55%) y los hijos (39%). En la Figura 5 se puede apreciar que además viven con otros familiares, padres, otros individuos, hermanos e internos/as.

Figura 5: Relación con las personas que viven en el hogar



Fuente: Nielsen, 2007.

## 2.2 Hábitos de consumo

Esta representado por los tipos de alimentos, y las características de los alimentos que consumen los Latinoamericanos, la decisión de compra, el establecimiento donde compran y los motivos de compra.

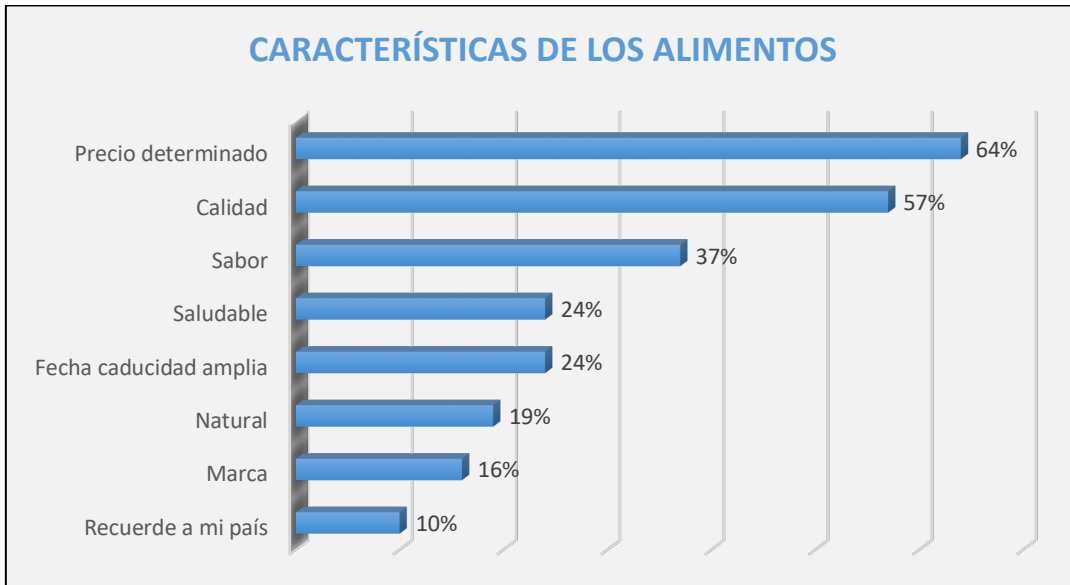
### Tipos de alimentos

Para Bello Gutiérrez (2000) el alimento es un producto, natural o transformado, capaz de suministrar al organismo que lo ingiere la energía y las estructuras químicas necesarias para que pueda desarrollar sin problemas sus procesos biológicos. Se clasifican en alimentos perecederos, y alimentos elaborados y envasados (Juran y otros, 2005). Entre los alimentos que decantan más a los Latinoamericanos se encuentran el cacao, zumos en general, arroz, alubias-frijoles y carne de cerdo (Nielsen, 2007).

### Características de los alimentos

Para los consumidores Latinoamericanos existen dos características muy importantes para los alimentos que compran en España. En la Figura 6 se puede apreciar que destaca el precio (64%) y la calidad (57%). El sabor de los alimentos (37%) también es una característica a tener en cuenta. Le siguen que sea saludable y que tenga fecha de caducidad amplia (24% en ambos casos), entre otros.

Figura 6: Características de los alimentos

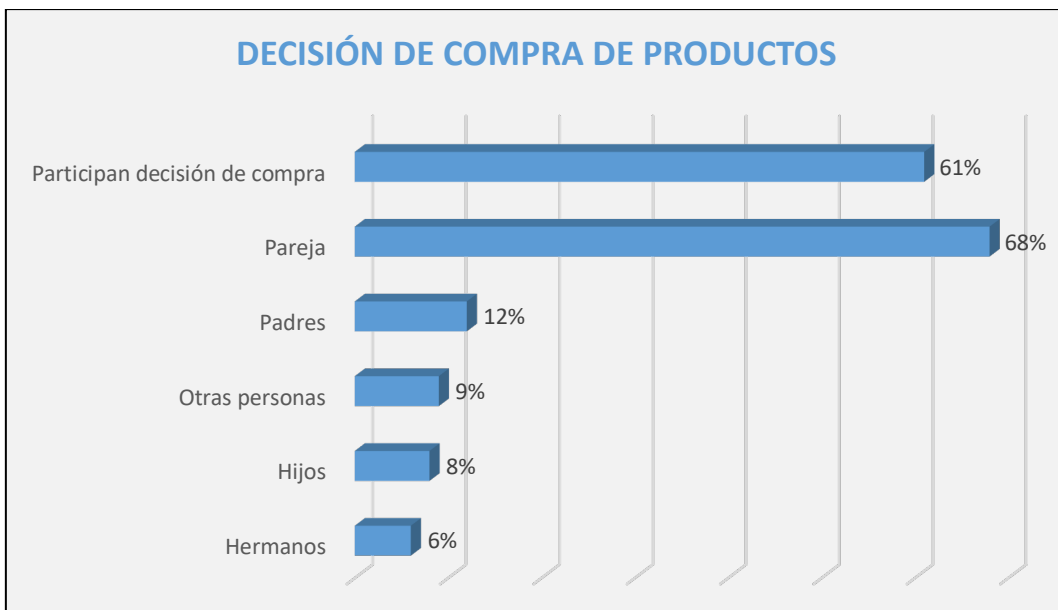


Fuente: Nielsen, 2007.

### Decisión de compra de productos de alimentación

En la decisión de compra es importante destacar que estas se toman por lo general con otras personas próximas como la pareja (68%), y que en las decisiones de compra participa otro miembro del hogar (61%).

Figura 7: Decisión de compra de productos

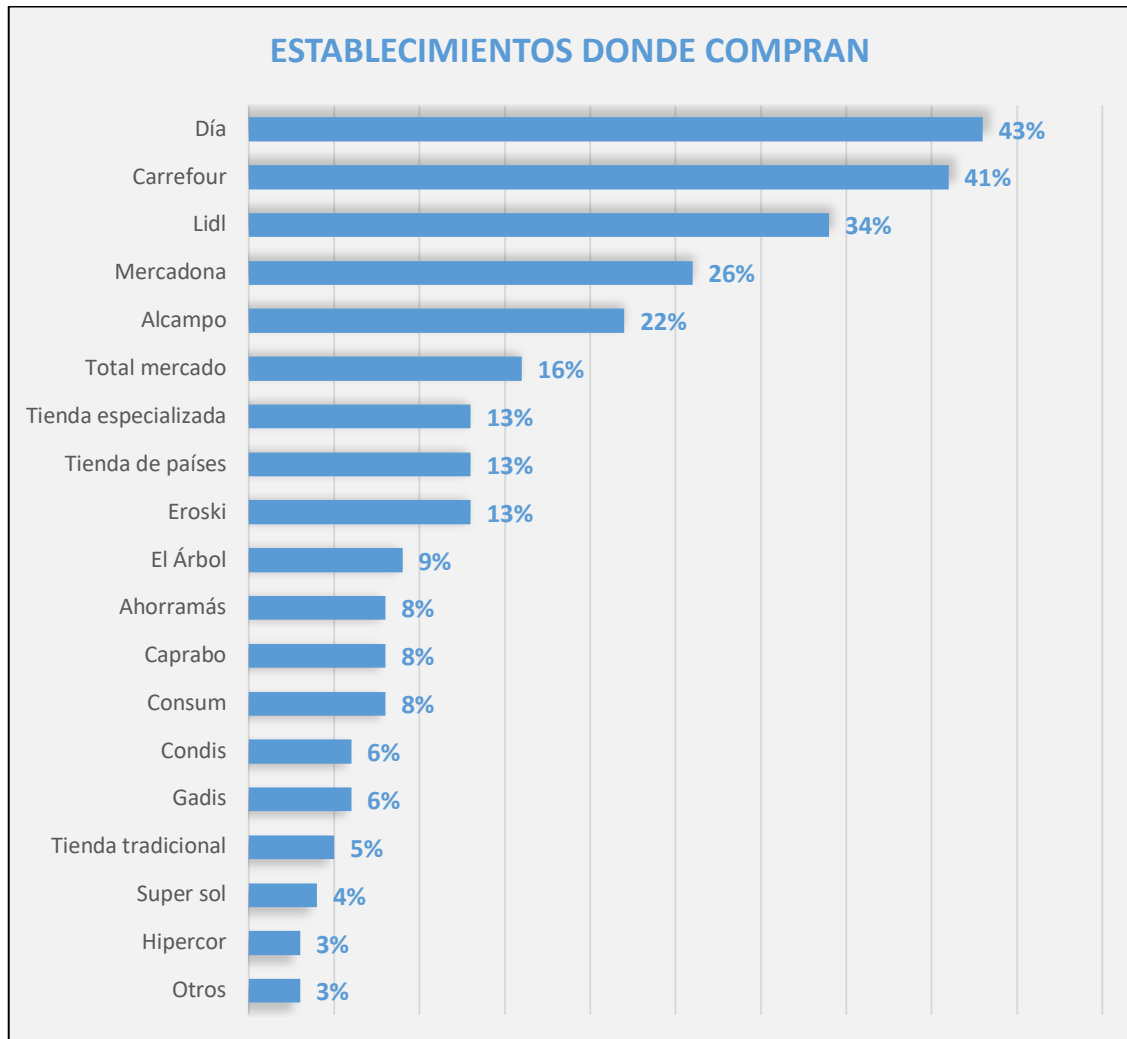


Fuente: Nielsen, 2007.

#### Establecimientos donde compran

Los establecimientos que principalmente eligen a la hora de realizar sus compras son Día (43%), Carrefour (41%), Lidl (34%) y Mercadona (26%).

Figura 8: Establecimientos donde compran



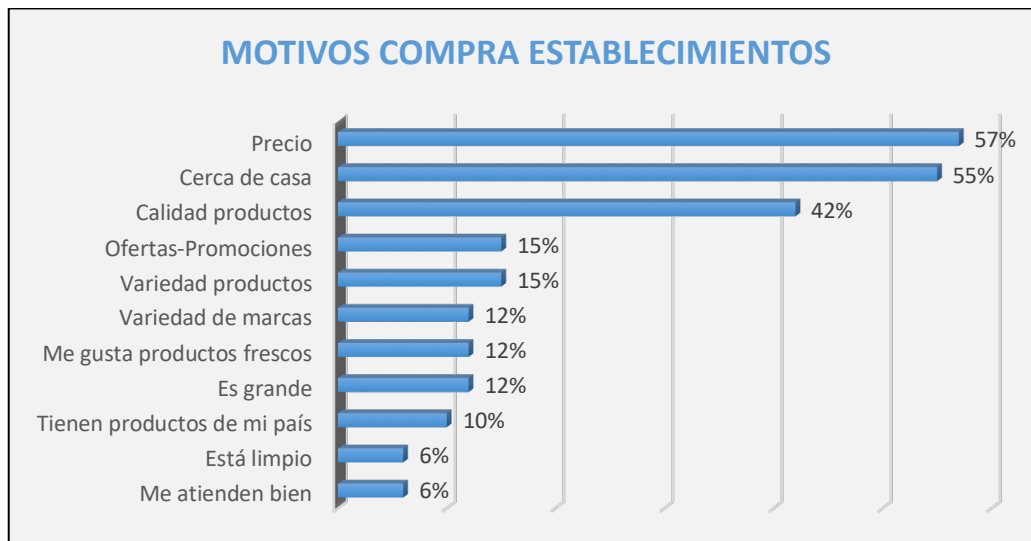
Fuente: Nielsen, 2007.

#### Motivos de compra en establecimientos

Los motivos a la hora de elegir entre los diferentes establecimientos son fundamentalmente el precio con un 57%, en segundo lugar la cercanía de casa con 55%; y en tercer lugar la calidad de los productos con un 42%.



Figura 9: Motivos de compra en establecimientos



Fuente: Nielsen, 2007.

Ya que es muy probable que los hábitos de consumo puedan orientar el comportamiento del consumidor (Verplanken, 2008); y que el objeto de estudio se centra en este importante campo, resulta necesario explicar todo lo referente a ello en el siguiente apartado.

### 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es una disciplina que se inicia formalmente a mediados de la década de 1970. Se enfoca en la forma en que los individuos influenciados por factores internos y/o externos siguen un proceso de toma de decisiones para destinar sus recursos disponibles en la compra de productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos. Algunos autores tales como Kotler (2002) consideran que “la conducta del consumidor estudia la forma en que los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 87). Autores como Hawkins y otros (2004) afirman que el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad; y para Schiffman y Kanuk (2004) el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos

relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor describe también las distintas tipologías de consumidores que participan en el proceso de compra. De Anta (2016) identifica cuatro tipos de consumidores: consumidores tradicionales, consumidores online ocasionales, consumidores mixtos y consumidores online. Los consumidores tradicionales apuestan por la venta tradicional en espacios físicos y difícilmente aceptan las compras online; los consumidores online ocasionales compran por internet, aunque no lo hacen de manera habitual, sino que sólo buscan ofertas y promociones especiales. Están relacionadas con el turismo y la tecnología; los consumidores mixtos compran en espacios físicos y en internet todo tipo de productos. Sus hábitos de consumo varían en función del calendario y de los productos; y los consumidores online utilizan internet para la mayoría de sus compras. La importancia de la tipología de consumidores en el comportamiento del consumidor radica en que nos permite conocer su interacción en los canales de compra offline y online. En ese sentido, la literatura emergente reconoce dos tipos de comportamiento de compra: el comportamiento de compra offline y el comportamiento de compra online.

### **3.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA OFFLINE**

Es el proceso tradicional de compra que realiza el consumidor para satisfacer sus necesidades o deseos. La característica fundamental de este tipo de comportamiento es que la compra se efectúa a través del canal offline; es decir, que el consumidor realiza la compra en un establecimiento convencional. Por otro lado, este comportamiento se relaciona directamente con una variedad de factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Estos factores son de naturaleza intrínseca y extrínseca, y su implicancia nos lleva a explicar cada uno de ellos.

#### **3.1.1 Factores internos**

Son el conjunto de variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor. Estas fuerzas actúan en respuesta a las diferentes demandas internas del

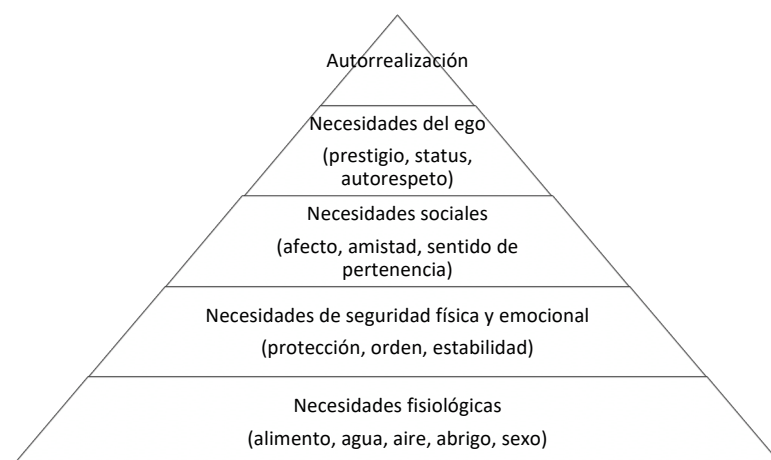
individuo por alcanzar su satisfacción en un momento determinado. Estas variables son: las necesidades, motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes, y personalidad.

### *Las necesidades*

Según Santesmases (2007) la necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos. Son innatas y adquiridas (Schiffman y Kanuk, 1997); es decir, que las necesidades innatas son fisiológicas e incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, vivienda y de relaciones sexuales; y las necesidades adquiridas son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder, y de aprendizaje.

Quizás el referente más importante es el psicólogo Abraham Maslow quien formuló el modelo piramidal de las necesidades humanas. Este modelo postula cinco niveles de necesidades que se resumen en fisiológicas, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida. Incluyen alimentos, agua, aire, abrigo, ropa y sexo; de seguridad, que tiene que ver mucho más que la seguridad física. Incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo, y defensa; sociales, que incluye necesidades como el amor, afecto, sentido de pertenencia, y aceptación; de ego, que reflejan la necesidad que tiene un individuo de autoaceptación, autoestima, lograr el éxito, satisfacción personal, entre otros; y de autorrealización, que se refiere al deseo de un individuo de alcanzar su potencial.

*Figura 10: Pirámide de necesidades de Maslow*



Fuente: Maslow (1943).

Las necesidades de un individuo están presente en el día a día y representan un comportamiento inherente en el ser humano por satisfacerlas. Sin embargo, cuando alcanzan un alto grado de insatisfacción surgen las motivaciones influyendo en el comportamiento del individuo.

#### ***Las motivaciones***

La motivación es un estado del individuo que le lleva a comportarse de ciertas maneras (Wilkie, 1990). Para Schiffman y Kanuk (1997) es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha que los individuos tratan consciente e inconscientemente de reducir siguiendo un comportamiento que creen que satisficará sus necesidades.

Grande (2004) sugiere que las motivaciones también pueden clasificarse en función de criterios contrapuestos o complementarios de la siguiente forma:

- **Fisiológicas o psicológicas:** Los motivos fisiológicos se deben a necesidades biológicas. Los motivos psicológicos se deben a necesidades anímicas, por ejemplo, la necesidad de conocimiento, de ser aceptado, de compartir experiencias, etc.
- **Primarias o selectivas:** Los motivos primarios se dirigen hacia productos genéricos sin especificar, por ejemplo, un televisor, un automóvil, etc. Las motivaciones selectivas complementan los anteriores porque determinan la marca, el modelo, el color, etc.
- **Racionales o emocionales:** Las racionales se asocian a atributos objetivos del producto, por ejemplo, el tamaño, la duración y el precio. Los emocionales responden a necesidades subjetivas, como el confort, el placer y el prestigio.
- **Conscientes o inconscientes:** Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Por ejemplo, el comprador de un coche mercedes piensa que lo adquiere por su calidad, resistencia y potencia, pero también puede hacerlo por motivos de seguridad y prestigio.

- **Positivos o negativos:** Los motivos positivos ayudan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

### **Percepción del consumidor**

Quizás la forma más práctica de entender la percepción del consumidor sería describirla como la manera natural que tiene un individuo de sentir ciertos estímulos<sup>1</sup> que le rodean, y su forma de interpretarlos. Para De Garcillán (2007) es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

### **Aprendizaje del consumidor**

El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad (Ruiz de Maya y Grande, 2013).

Desde el consumo se puede definir como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo (Schiffman y Kanuk 2004); e involucra aquellos cambios en el comportamiento del consumidor producidos por la experiencia de compra<sup>2</sup> (Parra y Beltrán, 2013).

### **Actitudes del consumidor**

De todas las variables del comportamiento del consumidor, muchos expertos creen que las actitudes son las más importantes. Básicamente, porque las actitudes representan nuestras evaluaciones resumidas de varios elementos en el mundo que nos rodea (Wilkie, 1990); y porque se ha encontrado una alta correlación entre actitudes y comportamiento (Alonso y Grande, 2004).

---

<sup>1</sup> El estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos (ingreso sensorial). Algunos ejemplos de estímulos incluyen productos, empaques, nombres de marcas, anuncios y comerciales (Schiffman y Kanuk, 1997).

<sup>2</sup> La experiencia es toda relación emotiva y mental que un cliente establece con la empresa al momento de la compra (Ares y Brenes, 2014). A medida que se adquiere más experiencia, el individuo aprende y necesita menos tiempo para buscar información y evaluar las alternativas (Parra y Beltrán, 2013).

Para Fraj y otros (2004) una actitud muestra una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, una acción, etc., de una forma positiva o negativa. Se caracteriza por su dificultad de medición, por su rigidez de cambio cuando ya están formadas y por la creación de estereotipos. Se desarrollan como el resultado de la combinación de tres elementos fundamentales que se encuentran asociados a las creencias, emociones y acciones previstas del consumidor (Assael, 1995). Uno de los modelos utilizados para estudiar las actitudes es el modelo de actitudes de tres componentes de Fishbein y Ajzen (1975).

#### ***El modelo de actitudes de tres componentes***

Este modelo está formado por el componente cognoscitivo, componente afectivo y componente conativo explicado desde distintas perspectivas. Para Parra y Beltrán (2013) el *componente cognoscitivo* es el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un individuo sobre un determinado producto, marca, establecimiento comercial, entre otros. Para Fishbein y Ajzen (1975) el *componente afectivo* es la orientación afectiva hacia objetos o situaciones; es decir, las emociones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto, marca, etc., y para Wilkie (1990) el *componente conativo* refleja tendencias de comportamiento hacia el objeto de actitud. Es decir, la predisposición a comprar un determinado producto.

#### **Personalidad**

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 146). Se utiliza para designar lo que diferencia a los individuos en su forma de reaccionar ante una misma situación, y para entender que cada individuo tiene una personalidad distinta que influye su comportamiento de compra (Solé, 2010).

Los aspectos de la personalidad que influyen de forma general en el comportamiento de compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión, dogmatismo o agresividad (Esteban y otros, 2006); autoconcepto (Jambrino y otros, 2008; Rodríguez y otros, 2006); emociones (Alonso y Grande, 2004; Rodríguez del Bosque y otros, 2008); entre otros. A continuación se explican algunos de ellos.

### ***La adaptabilidad***

Se refiere a “la capacidad de asumir las diferentes circunstancias. Las personas que manejan esta habilidad están capacitadas para tener la flexibilidad suficiente para manejar en forma fluida las diferentes exigencias que se presentan en el entorno” (López y Gonzáles, 2005, pág 42). Los individuos con elevada adaptabilidad son muy sensibles a indicaciones externas y pueden comportarse de diferentes maneras en situaciones distintas. Los de baja adaptabilidad no pueden desviar su comportamiento. Tienen a desplegar sus disposiciones y actitudes verdaderas en cada situación y tienen una alta consistencia de comportamiento entre quiénes son y lo que hacen (Fernández Sánchez y otros, 2008).

### ***El autoconcepto***

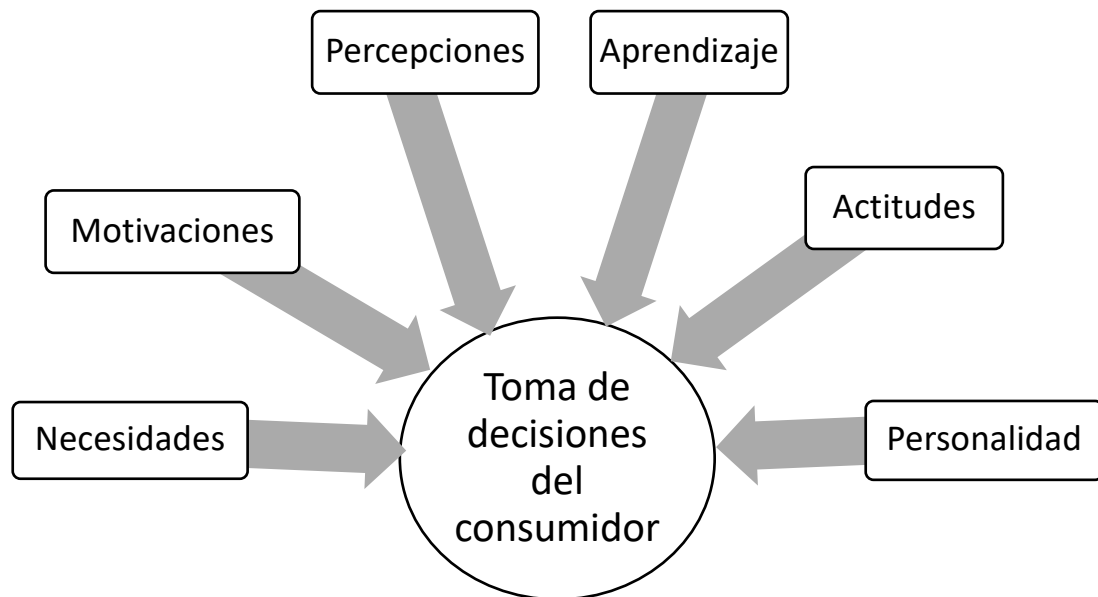
El autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe así misma (Jambrino y otros, 2008). Es decir, “que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos, o la imagen que desean proyectar a los demás” (Rodríguez y otros, 2006, pág. 157).

### ***Las emociones***

Según afirma Alonso y Grande (2004) el estudio de la emoción y su aplicación en el marketing se realiza cuando una determinada situación ambiental o una activación de la imaginación provoca una emoción en nosotros que normalmente viene acompañada de diferentes reacciones psicológicas y fisiológicas. Posteriormente la emoción genera planteamientos positivos o negativos que, a su vez, pueden llevar asociados comportamientos favorables o desfavorables.

En el ámbito del marketing, una de las herramientas que puede causar emociones positivas en los consumidores es la publicidad. A través de su dimensión informativa (mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes) se transmite información sobre un producto o marca; mientras que la *dimensión persuasiva* (mediante la razón y/o las emociones) influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas del producto o marca (Rodríguez del Bosque y otros, 2008).

Figura 11: Factores internos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.1.2 Factores externos

Los factores externos son el conjunto de variables del entorno que guardan relación con el comportamiento de compra offline. Actúan como fuerzas que recaen sobre el consumidor influenciando su toma de decisiones de compra. Entre las más importantes, a considerar se encuentran las variables demográficas, los grupos sociales, la clase social, la familia y la cultura.

#### **Variables demográficas**

En forma general se acepta que la demografía es el estudio estadístico de la vida del hombre que vive en una determinada comunidad y sobre el que inciden circunstancias familiares, económicas y sociales específicas (García-Caballero, 2000). A este componente se integran aspectos de la población, tales como tamaño, densidad, edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación, movimientos migratorios, etc., siendo importantes para explicar los patrones de compra. De hecho, los factores demográficos



continúan teniendo especial preeminencia entre los instrumentos utilizados por los investigadores del marketing, a pesar de que los mismos muestran un muy bajo nivel de relación directa con el comportamiento de los consumidores (O'Shaughnessy, 1991).

### **Los grupos sociales**

El ser humano es un ser social por naturaleza. Las personas instintivamente pertenecemos o deseamos pertenecer a un grupo o ciertos grupos donde interactuar con otros individuos. Esto se refleja también cuando queremos ir de compras; generalmente le pedimos a un familiar o a un amigo que nos acompañe y nos ayuden a tomar decisiones.

Un grupo es “un conjunto de personas que mantienen interrelaciones y que influyen en el comportamiento de todas y cada una de las personas que lo integran” (Lobato y López, 2004, pág. 74); comparten ciertas normas, creencias y valores, aunque no son explícitas, dirigen sus acciones desarrollando algún tipo de conducta de forma coordinada (Mollá y otros, 2014).

Existen muchas formas de clasificar los grupos, ya sea por su regularidad de contacto, por su estructura y jerarquía, por su pertenencia, e inclusive por su tamaño. Para los mercadólogos los grupos de pertenencia son de mayor interés porque ejercen mayor influencia potencial en las decisiones de consumo (Schiffman y Kanuk, 1997); y además, porque se relaciona con la identificación del grupo (Fisher, 1998). En ese sentido, resulta necesario definir y describir dos grupos sociales representativos tales como los grupos de pertenencia y los grupos de referencia.

### ***Grupos de pertenencia***

Es el grupo al cual pertenece una persona de manera voluntaria o involuntaria para obtener cosas que valoran (Cárdenas, 2014). En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podemos encontrar las siguientes posibilidades según Monferrer (2013):

- Grupos de pertenencia primaria o relación frecuente: según el grado de informalidad encontramos la familia y los amigos; y de manera formal los grupos de trabajo, de la universidad, etc., y
- Grupos de pertenencia secundarios o relación esporádica: Según el grado de informalidad están los grupos deportivos, las peñas, antiguos alumnos; y de manera formal los partidos políticos, sindicatos y colegios profesionales.

Aunque no tenemos muchas opciones sobre nuestra pertenencia en grupos definidos por características como el género, la edad, la familia y la raza. Sí tenemos opciones cuando se trata de muchos otros tipos de grupos como los mencionados anteriormente. A su vez, estas afiliaciones grupales afectan una variedad de opciones de consumo que van desde la compra de ropa que nos identifica como fanáticos de un equipo de fútbol, hasta el apoyo financiero que brindamos a nuestra alma mater y el vecindario en el que vivimos (Fisher, 1998).

### ***Grupos de referencia***

Un grupo de referencia es un individuo o un grupo de individuos a los que una persona se refiere para información o la transmisión de normas y valores sociales (Grimm y otros, 1999). Se considera habitualmente como el uso de grupos como punto de anclaje o marco de referencia para individuos que enfrentan decisiones (Mowen, 1993); y para la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamientos (Foxall y otros, 2002).

En contexto del comportamiento del consumidor, los grupos de referencia generalmente están compuestos por otras personas importantes de la red social de los individuos incluidos miembros de la familia, compañeros de trabajo, compañeros y amigos, así como personajes inspiradores como héroes, del deporte, estrellas de cine y personajes de ficción (Shaffer, 2008). En la literatura se han discutido dos tipos de grupos de referencia. Los referentes socialmente próximos como los padres, parientes cercanos y compañeros se han clasificado como *referentes normativos*. Estos se consideran que proporcionan información fáctica y establecen las normas del comportamiento; y los *referentes comparativos* que se compone de más individuos y grupos socialmente distantes clasificados colectivamente (Subramanian y Subramanian, 1995).

### ***La influencia del grupo de referencia***

Para Grimm y otros (1999) la influencia del grupo de referencia se ha conceptualizado en dos influencias dominantes: La influencia social informativa y la influencia social normativa. La influencia social informativa se refiere a la tendencia a aceptar información de otros como evidencia sobre la realidad. Esto incluye, pero no se limita a las creencias, opiniones, argumentos e información objetiva sobre el problema juzgado; y la influencia social normativa que está relacionada con la transmisión de normas y expectativas

grupales. Se supone que las elecciones y los cambios de juicio están influenciados por la exposición a las normas del grupo; es decir, la tendencia a ajustarse a las expectativas de los demás.

### **La clase social**

Para Kotler y Armstrong (2001) “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (pág. 140). Estas divisiones hacen que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor estatus (Schiffman y Kanuk, 2004).

En mercadotecnia, investigadores como Dawson, Stern, y Gillpatrick (1990) afirman que la clase social es útil para los mercadólogos ya que manifiesta un carácter distintivo en el estilo de vida. Por ejemplo, la clase social es una variable natural para segmentar los mercados de productos que satisfacen las necesidades relacionadas con las expresiones de estilo de vida como la vivienda, los viajes, los deportes y el entretenimiento; y en el consumo, los clientes pueden comprar ciertos productos que son favorecidos por miembros de su clase social o una más alta, y evitarán otros productos que perciben de “clase inferior” (Schiffman y Kanuk, 1997).

### **La familia**

Para Torres y otros (2008) la familia es un sistema de interrelación biopsicosocial que media entre el individuo y la sociedad, y se encuentra integrada por un número variable de individuos, unidos por vínculos de consanguinidad, unión, matrimonio o adopción. Se pueden clasificar en tres tipos: la familia conyugal, familia nuclear y las familias extendidas (Schiffman y Kanuk, 2004). La familia conyugal implica el matrimonio o la relación entre el esposo y la esposa como la base de la estructura; la familia nuclear, una relación por consanguinidad, matrimonio o adopción de la misma generación o una contigua (por ejemplo, un padre y un hijo, esposo e hijo, hermano y hermana, etc.); y las familias extendidas, a la extensión de las estructuras familiares más allá de la familia nuclear, por ejemplo, múltiples números de agrupaciones familiares nucleares.

Desde el marketing, se considera como el núcleo o grupo de consumidores que buscan satisfacer unas necesidades y que sirven como referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamientos (Gil y otros, 2013). Se encuentran en el centro de

cómo las personas aprenden a ser consumidores, los significados atribuidos a las actividades de consumo y el consumo mismo (Miler, 1998; Moore y otros 2002).

Para comprender mejor el consumo en la familia, es importante hacer referencia a la socialización del consumidor. Si bien el concepto de socialización del consumidor ha sido bien investigado en las últimas décadas, la influencia intergeneracional aparece como un nuevo concepto que proporciona una visión adicional en el papel de las interacciones y decisiones familiares. A continuación se describen cada una de ellas.

#### ***Socialización del consumidor***

La socialización del consumidor representa un foco importante dentro del estudio del consumidor. Para Hota y McGuiggan (2005) los agentes de socialización del consumidor tales como padres, compañeros y los medios de comunicación son influencias externas que inician a los niños y adolescentes en sus roles como consumidores a adquirir habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado.

Los primeros trabajos sobre socialización sugieren que muchos niños adquieren sus normas de comportamiento de consumo al observar a sus padres, que funcionan como roles modelos. En tanto que los preadolescentes tienden a ver a sus padres y hermanos mayores como las principales fuentes de normas para el aprendizaje básico de consumo.

#### ***La influencia intergeneracional***

La influencia intergeneracional (IGI) se puede definir como la influencia de una generación sobre otra en términos de la transferencia de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionados con el mercado (Childers y Rao, 1992). Dado esto, puede involucrar la transferencia de conocimiento intergeneracional dentro de la familia con respecto a un rango de comportamiento del consumidor tales como búsqueda de información, selección de marca, producto y tienda, uso de criterios evaluativos y receptividad a las variables de marketing mix. Los ejemplos de IGI pueden incluir a los padres que influyen en sus hijos adultos en sus opciones de seguro de vida, y los hijos adultos que influyen en la elección de música de sus padres (Shah y Mittal, 1997).

### ***Roles de la familia***

Son los diversos grados de participación de los miembros de la familia y las funciones que desempeñan en la toma de decisiones familiares. Los roles más representativos en la familia son el rol de esposo y esposa, la influencia del niño y la influencia de los adolescentes.

### ***El rol de esposo y el rol de esposa***

La participación esposo-esposa varía ampliamente dependiendo de la categoría del producto y la etapa del proceso de compra, mientras los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2001).

Assar y Bobinski (1991) afirman que los roles también varían según la orientación de la estructura de roles de la familia. Cada sexo es un factor clave cuando se llega a las decisiones de consumo. En las familias con orientación moderna respecto a los roles de cada sexo (por ejemplo, la igualdad entre esposos y esposas), las decisiones de consumo tienen la posibilidad de estar distribuidas de manera equilibrada entre los dos esposos, y existe menos desacuerdo entre el esposo y esposa en la decisión de compra.

Los roles de los esposos y esposas pueden diferenciarse en diversos puntos a través de todo el proceso de toma de decisiones (Schiffman y Kanuk, 1997). Un modelo de toma de decisiones simple de tres etapas incluye el reconocimiento del problema, la búsqueda de información y la decisión final. El patrón inicial del rol de toma de decisiones establecidos en la etapa uno (reconocimiento del problema) generalmente continúa durante las dos etapas restantes (búsqueda de información y decisión final). Sin embargo, para algunas decisiones existen desplazamientos de etapa en etapa. Por ejemplo, el reconocimiento de la necesidad de una nueva máquina lavadora puede ser dominada por la esposa, la búsqueda de información referente a la compra potencial puede ser principalmente autónoma (por lo general por la esposa), y la decisión final puede ser tomada en conjunto por ambos esposos.

### ***La influencia de los niños***

Los niños tienen una participación significativa en la toma de decisiones familiares para una variedad de productos. Tienen una amplia participación en la toma de decisiones del consumidor, en general con la compra de productos diarios, sus propios productos, destinos de vacaciones, marca de jeans, comida para llevar, cereal de desayuno, marca de

bicicletas, videojuegos y calzado (Hall y otros, 1995); autos, televisores y computadoras personales (Williams, 1990).

Hall y otros (1995) consideran que la influencia de los niños en la toma de decisiones familiares parece haber aumentado significativamente en las últimas décadas. Quizás por una serie de factores, incluida la mayor riqueza de muchos hogares, la mayor socialización de consumo de los niños y la mayor independencia otorgada a los niños debido a las familias de doble ingreso y mayores tasas de divorcio.

Martin y Bush (2000) afirman que los niños ya no son observadores pasivos; se están convirtiendo cada vez más en participantes activos en las decisiones de compra de la familia. No solo gastan su propio dinero en una diversidad de productos y servicios de su elección, sino que también tienen una gran influencia en la toma de decisiones de compra familiar (Wimalasiri, 2004).

En cuanto a la influencia del tamaño de la familia para Geuens y otros (2002) los niños de familias pequeñas tienen más independencia de elección, mientras que en familias numerosas los padres son quienes toman las decisiones en productos tales como dulces, bocadillos, etc.

### ***La influencia de los Adolescentes***

Los adolescentes son un grupo que se encuentran capacitados para comprender significados relacionados con el consumo. Mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a las suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo (Roedder, 1999).

Los adolescentes no sólo son importantes por lo que compran para sí mismos y por la influencia que ejercen en las decisiones de consumo de sus familias, sino también porque los años de la adolescencia son años formativos en términos de los patrones posteriores de consumo, ya como adultos (Schiffman y Kanuk, 1997).

Por otro lado, muchos estudios han documentado que los adolescentes son muy susceptibles a la influencia de los compañeros (Lachance y otros, 2003); particularmente a las ideas y tendencias populares entre ellos (Bachmann y otros 1993); a elección de la marca (Rose y otros, 1998); actitudes hacia los minoristas, la cantidad de dinero gastado en compras y las actitudes hacia el consumo en general (Batra y otros, 2001; Mangleburg y otros, 2004).

## **La Cultura**

Una de las influencias sociales más importantes que tiene un impacto profundo en la forma en que los consumidores perciben y se comportan es la cultura (Clark, 1990). Para comprender y analizar la cultura en su totalidad debemos tener en cuenta tanto el mundo intrapersonal de los valores culturales y las estructuras cognitivas de la mente como el mundo extrapersonal de los símbolos y artefactos culturales (Singh N., 2002).

La cultura se define como un patrón de suposiciones, valores y creencias cuyo significado compartido es adquirido por los miembros de un grupo (Hofstede, 2001). Ejerce una influencia muy considerable sobre las preferencias, necesidades, actitudes y comportamientos de las personas (Steenkamp y otros, 2003); ayuda a las personas a desarrollar sus identidades atribuyendo significado a sus posesiones (Lysonski, 2014; Strizhakova y otros, 2012); y promueve un conjunto de valores que guían las actividades diarias de las personas (Kipnis y otros, 2014; Strizhakova y Coulter, 2013).

Sin embargo, las creencias, los valores y las normas que se comparten intersubjetivamente tienden a transmitirse de generación en generación y adquieren significado público y estabilidad a lo largo del tiempo. Por lo tanto, para preservar, propagar, comprender y establecer normas, creencias, valores e ideas generacionales, los asuntos privados se dan forma pública y se representan como símbolos, códigos, textos y tradiciones de la sociedad (Singh N., 2002).

McCarty (1994) ha sugerido que un punto de partida para entender una cultura y las diferencias en las culturas puede ser la orientación de los valores culturales de Hofstede (2001). El autor en su trabajo ha identificado empíricamente, con datos de encuesta de empleados de IBM, cuatro dimensiones a través de las cuales pueden ordenarse los valores dominantes de las diferentes naciones. Hofstede denomina a las cuatro dimensiones: Distancia de Poder, Individualismo-Colectivismo, Masculinidad-Feminidad y Evitación de la Incertidumbre.

### ***Distancia de poder***

La distancia de poder es la medida en que los miembros de una sociedad aceptan que el poder en las instituciones y organizaciones se distribuye de manera desigual. Las personas en las sociedades de alta distancia de poder aceptan un orden jerárquico en el que todos tienen un lugar que no necesita más justificación. Las personas de las

sociedades de baja distancia al poder luchan por la igualdad de poder y exigen la justificación de las desigualdades de poder entre las personas cuando ocurren.

### ***Individualismo-Colectivismo***

Las sociedades individualistas son aquellas que valoran al individuo en relación con el grupo. El logro individual, el reconocimiento, etc., son alentados y recompensados. Las sociedades colectivistas, por otro lado, ponen énfasis en el grupo más que en el individuo. Las personas son importantes solo porque son miembros del grupo. Las culturas colectivistas enfatizan la cooperación entre los miembros del grupo y la importancia de los objetivos grupales en lugar de los objetivos individuales. La investigación generalmente ha demostrado que muchos de los países industrializados como Estados Unidos, Suecia, Gran Bretaña y Alemania son culturas individualistas, mientras que México, Perú, Tailandia y Chile son culturas relativamente colectivistas.

### ***Masculinidad-Feminidad***

Se refiere a la medida en que las características de un sexo se ven favorecidas en la cultura en relación con las características del otro sexo. Por ejemplo, México, Japón, Italia y Suiza son culturas muy masculinas, mientras Suecia, Noruega, Chile y Dinamarca representan culturas femeninas (Hofstede, 2001). Esta dimensión se relaciona con la medida en que una cultura en particular valora los rasgos asociados con los hombres, como el logro, la agresión y el dominio, en comparación con la medida en que la cultura valora características femeninas como nutrición, ayuda y afiliación (McCarty y Hattwick, 1992).

### ***Evitación de la incertidumbre***

Se refiere a la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones inciertas o desconocidas y el grado de ambigüedad y cambio que puede tolerarse. Las sociedades con mayor evitación de la incertidumbre tienden a sentirse amenazadas por la ambigüedad y la incertidumbre, y tratan de reducirla mediante la estabilidad y estableciendo reglas formales (Hofstede, 1991). En consecuencia, tales sociedades enfatizan la fuerte necesidad de controlar el medio ambiente, los eventos y las situaciones. Por ejemplo, los consumidores de sociedades que evitan la incertidumbre como Japón mostrarían una preferencia relativamente mayor por la marca establecida, la



## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### **Factores Explicativos de la propensión a la compra online**

garantía superior, la garantía de devolución de dinero, la seguridad y la resistencia al cambio, y preferirían un estilo de interacción más tradicional. En sociedades con poca evitación de incertidumbre, la ambigüedad es más tolerada y las personas aceptan y manejan la incertidumbre sin mucha incomodidad. Tienden a aceptar cada día como viene, toman riesgos con bastante facilidad y muestran una tolerancia relativamente mayor a las opiniones y comportamientos diferentes de los suyos (Arnold y Bianchi, 2001).

Un término utilizado para describir la adquisición de habilidades y conocimientos por parte de miembros de otra cultura en el país de destino es la aculturación.

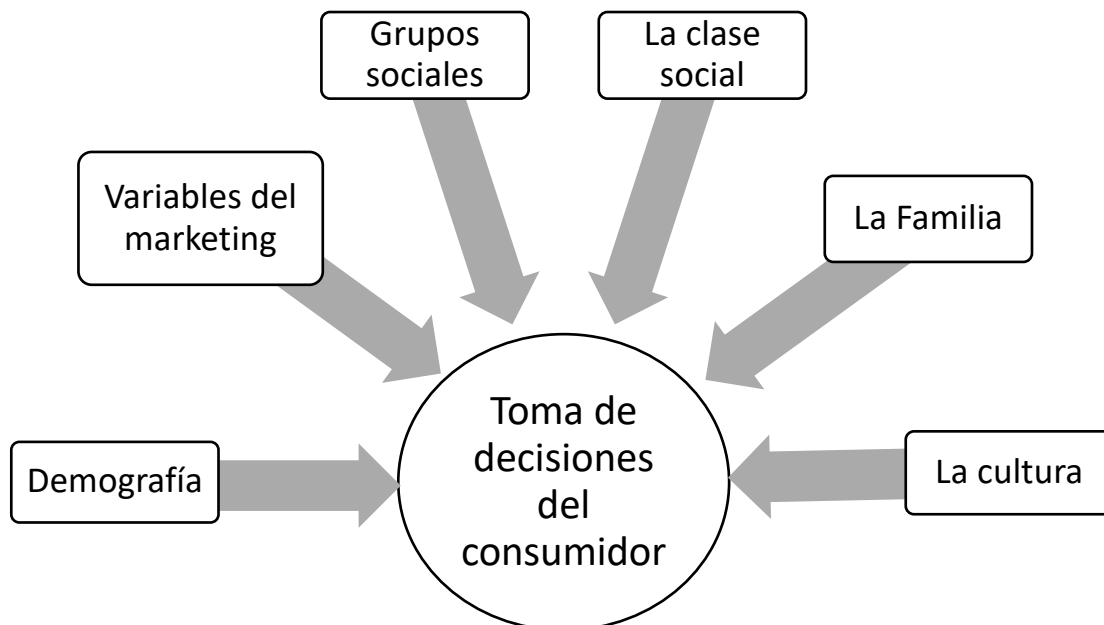
### ***La aculturación***

La aculturación es un proceso dinámico que le sigue a la experiencia de la exposición a un contexto cultural diferente (Antony, 2010). Se da cuando dos grupos culturales autónomos están en contacto constante, donde uno y otro buscan provocar un cambio hacia una cultura o hacia ambas (Berry, 2006). Esto supone el conocimiento, la interiorización, valoración, identificación y manejo dinámico de los valores culturales propios, así como de las demás culturas en contacto (Earley, 2003).

### ***Agentes de aculturación del consumidor***

Los agentes de aculturación del consumidor son aquellos individuos o instituciones que sirven como fuentes de información al consumidor y/o modelos de comportamiento de consumo (Peñaloza L., 1994). Entre ellos destacan la familia, vista como una estructura social de afrontamiento en la que se pueden preservar los patrones de comportamiento del consumidor, así como los nuevos patrones de consumo aprendidos; los compañeros que influyen en la aculturación del consumidor inmigrante. Para ello, es necesario saber si el grupo de compañeros estaba más estrechamente alineado con la cultura de origen o la cultura de la inmigración; los medios de comunicación de masas ya que son una fuente clave de información de consumo; y las fuentes institucionales de información al consumidor que transmiten información relacionada con el consumo.

Figura 12: Factores externos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

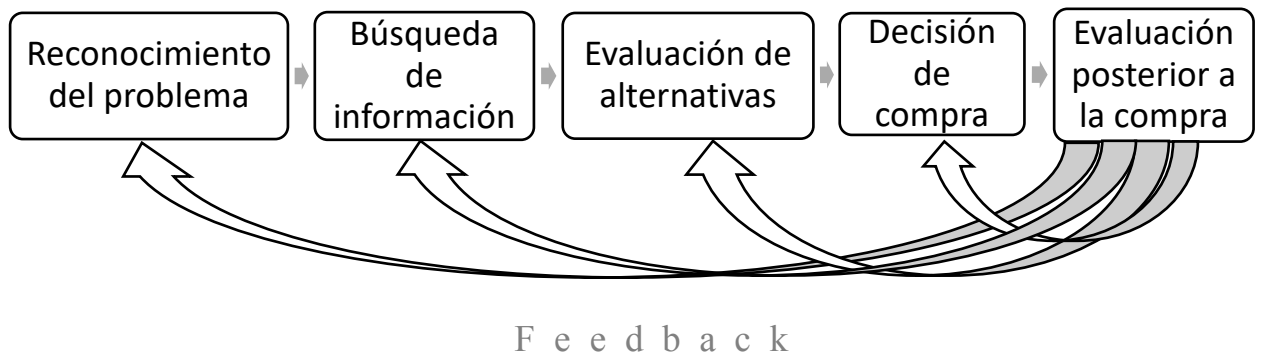
### 3.1.3 Toma de decisiones del consumidor offline

Es un enfoque utilizado para la toma de decisiones del consumidor donde se propone que los consumidores pasan por varias etapas en el proceso de compra. Tradicionalmente se hace referencia al reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra (Engel y otros, 1995).

Sin embargo, para estos autores el proceso de decisión del consumidor puede variar en función de su complejidad. Es decir, que en el proceso de decisión de alta complejidad la toma de decisión se vuelve rutinaria. En estas circunstancias se desarrolla una gran fidelidad a la marca y se refuerza más por la satisfacción continua; y en el proceso de decisión de baja complejidad, la compra no tiene una gran importancia o relevancia personal. En este supuesto el proceso de decisión es distinto y más simple que el usado en una situación de alta complejidad. Sus fases se simplifican en reconocimiento del

problema, evaluación de las alternativas, elección de la compra y resultados de la elección.

Figura 13: Modelo tradicional de toma de decisiones del consumidor<sup>3</sup>



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **Reconocimiento del problema**

Se produce cuando un consumidor reconoce una diferencia de magnitud suficiente entre lo que se percibe como el estado deseado de las cosas y lo que se percibe como el estado real de las cosas (Blackwell y otros, 2002).

Para Hawkins y otros (2004) el reconocimiento del problema es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado (manera en que el individuo quiere sentirse o estar presente) y un estado real (es la forma en que un individuo percibe sus sentimientos y su situación presente) que basta para suscitar y activar el proceso de decisión.

Para Subasinghe (1998) el reconocimiento de un problema implica dos resultados. En primer lugar, el proceso se detiene si los consumidores no perciben una diferencia de magnitud suficiente entre el estado real y el estado deseado. El proceso también se detiene cuando los consumidores perciben que la satisfacción de las necesidades se ve fuertemente obstaculizada por limitaciones como las finanzas, el tiempo, la energía, etc. En segundo lugar, se percibe el problema y continúa con el proceso según el tipo de toma de decisiones. La naturaleza del proceso de toma de decisiones va desde una respuesta relativamente simple a una que es más complicada. Por ejemplo, un proceso de aprendizaje simple y estándar puede surgir si un producto se compra habitualmente. En

<sup>3</sup> Adapted from Engel, J. Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th Ed. Hinsdale, IL: Dryden Press.

contraste, un tipo más complejo de decisión y reconocimiento de problemas puede ocurrir cuando el consumidor está muy involucrado con el producto.

### **Búsqueda de información**

Es la etapa en la que el consumidor inmerso en el proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva fundamentalmente, para aminorar los riesgos relacionados a sus posteriores decisiones de compra (Berné y otros, 1998; Schmidt y Spreng, 1996).

La búsqueda de información contiene dos componentes: búsqueda interna, información buscada en la memoria; y búsqueda externa, información buscada de fuentes externas (Engel y otros, 1995). El esfuerzo de búsqueda externa comienza cuando el consumidor tiene la intención de comprar un producto, tiene una gran participación en el producto y su compra, pero siente que tiene un conocimiento inadecuado para tomar una buena decisión de compra (Manfredo, 1989). Por lo tanto, el consumidor busca información de varias fuentes que incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones calificadoras para consumidores), y fuentes experimentales (manejo, examen, uso del producto) (Kotler y Armstrong, 2001).

Según Engel y otros (1995) las dimensiones de la búsqueda se encuentran en tres principales dimensiones: grado, dirección y secuencia.

*El grado* se refiere a la cantidad total de búsqueda de información que desempeña el consumidor. Se puede contabilizar por el número de marcas, tiendas, atributos y recursos de información que se tienen en consideración durante el proceso de búsqueda, así como el tiempo que se ha destinado para ello; *la dirección* refleja el contenido específico de la búsqueda; qué marca o qué tienda en concreto han sido consideradas seriamente. Llegar a conocer qué marcas son las elegidas durante el proceso de decisión es clave, sobre todo si se pretende comprender la percepción que tiene el consumidor sobre el posicionamiento de la marca y contra qué marcas compite; y *la secuencia* representa el orden en que las actividades de la búsqueda han ocurrido, en particular el orden en que la búsqueda de los atributos del producto ha sido realizada.

#### **Evaluación de alternativas**

Es la etapa del proceso de decisión de compra en la que el consumidor usa información para llevar a cabo una evaluación (Kotler y Armstrong, 2001).

Para Lumen (2018) los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tienen la capacidad de ofrecer el beneficio que el cliente está buscando.

Blackwell y otros (2003) afirman que en esta etapa se compara la información que se tiene y se ha podido recuperar de las diferentes marcas y/o alternativas, con los criterios de evaluación para el juzgamiento del producto, que se encuentran almacenadas en la memoria permanente. Este proceso se divide en diversos pasos tales como la aceptación, que surge de la modificación, cambio o refuerzo de los criterios evaluativos como consecuencia de la comparación de éstos con la información recientemente adquirida, y en cualquier caso se genera la retención de la información en la memoria permanente. Esta comparación hará que se consoliden o que se cambien dichos parámetros de medición según se ajusten o no a la nueva información recibida, y de acuerdo con la actitud de apoyo o rechazo que genere el individuo hacia la nueva información. Sin embargo, la falta de aceptación ocasiona una pérdida de información. En general, en el camino más común la información obtenida entra en un proceso de juzgamiento de las opciones presentadas, considerando aquellos aspectos que pueden ser apreciados como positivos o negativos, lo que a la postre puede cambiar las actitudes e intenciones de compra.

Para explicar la forma en que los consumidores realizan las evaluaciones se mencionan los tradicionales modelos de procesos de evaluación. Por ejemplo, el modelo que se basa en *la teoría de la actitud* de Fishbein (1967) establece que la actitud de un individuo hacia un objeto (que puede interpretarse como una preferencia por él) dependerá de qué tan satisfactoriamente el objeto posee ciertos atributos y qué tan importantes son estos atributos para ese individuo. *El modelo lexicográfico* sugiere que el responsable de la toma de decisiones elige entre las alternativas sobre la base de sus valores en el atributo más importante para él. Si más de una alternativa exhibe el mismo valor para el atributo más importante el vínculo se rompe al observar el segundo atributo más importante y así sucesivamente hasta que no haya más vínculos o no más atributos. *El modelo Satislex*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Un modelo basado en la combinación del modelo satisfactorio de Simon (1955) y el modelo lexicográfico.

sugiere que las alternativas que no cumplan ciertos objetivos o estándares serán eliminadas considerablemente, los que permanezcan se clasificarán lexicográficamente.

### **Decisión de compra**

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago (Colet y Morán, 2014). Sin embargo, existen algunos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y decisión de compra. El primer factor es *la actitud de los demás*. La medida en que la actitud de otras personas reduce la alternativa preferida de uno depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la persona hacia la alternativa preferida del consumidor y la motivación del consumidor para cumplir con los deseos de la otra persona (Fishbein, 1975). El segundo factor son *las situaciones imprevistas* que pueden cambiar la intención de compra. Por ejemplo, un consumidor podría haber perdido su trabajo, alguna otra compra podría volverse más urgente, etc. (Kotler, 2000).

Igual de importante es la decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una compra. La decisión está muy influenciada por el riesgo percibido. La cantidad de riesgo percibido varía con la cantidad de dinero en juego, la cantidad de incertidumbre de atributos y de la confianza en sí mismo del consumidor. Los consumidores desarrollan rutinas para reducir el riesgo como la evasión de decisiones, recopilación de información de amigos y preferencia por nombres de marcas nacionales y garantías (Bauer, 1967).

### **Evaluación posterior a la compra**

Después de comprar el producto, el consumidor pasa a la etapa final del proceso de toma de decisiones del consumidor. Debido a que “el objetivo de la decisión del consumidor reside en el consumo y el consumo se produce durante la fase posterior a la compra. La compra es solo un “medio para un fin”, con el fin de obtener los beneficios de consumir el producto o servicio” (Wilkie, 1990, pág. 614).

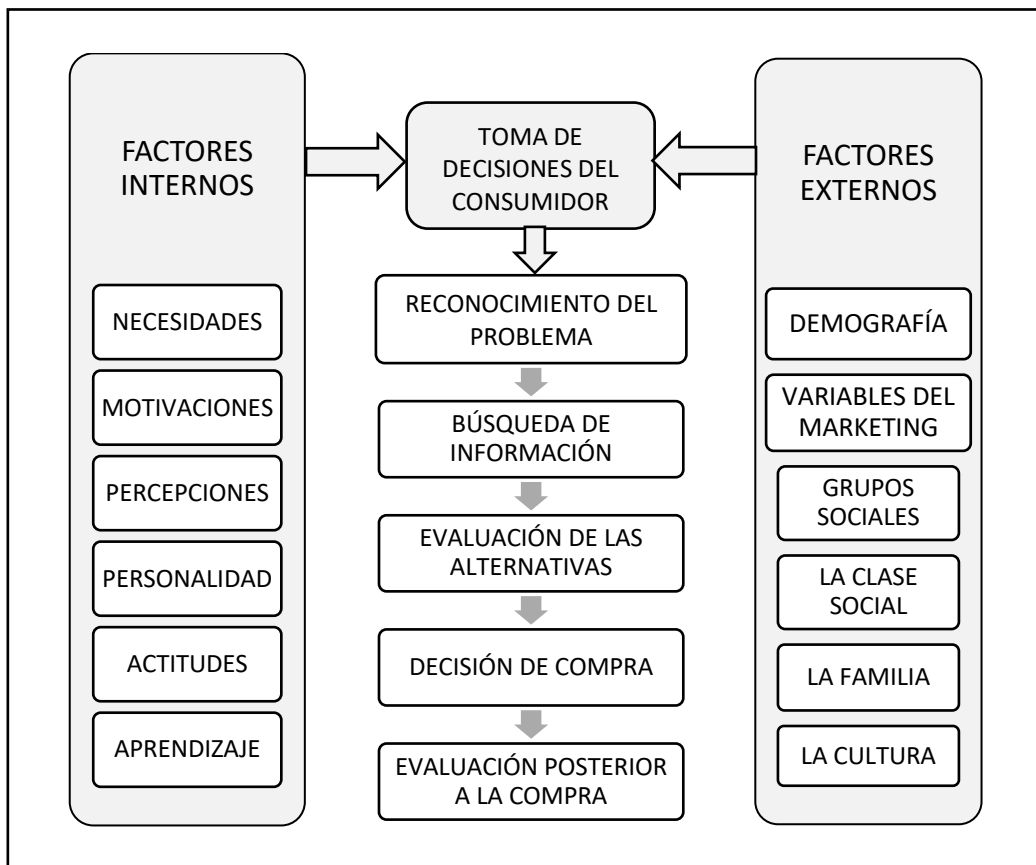
En esta etapa el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción y disonancia (Kotler, 2000). La satisfacción es el grado de correspondencia entre las consecuencias reales de la compra de un artículo y las que se esperaban en el momento de realizarlas. Ejerce un gran efecto sobre los factores valorativos, y principalmente, sobre las intenciones futuras. La insatisfacción tendrá un efecto opuesto. La disonancia cognoscitiva se relaciona con la ansiedad posterior a la compra. Es la falta de armonía

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

entre las diversas cogniciones que tiene el comprador del producto adquirido y las alternativas anteriores. La tensión producida por la disonancia lleva al comprador a tratar de reducirla buscando una confirmación de que ha acertado en la elección. Finalmente, estas sensaciones de satisfacción o de insatisfacción se alojan en la memoria a largo plazo, por tanto, afectarán a las opiniones, actitudes y criterios valorativos del consumidor. Si la experiencia ha sido satisfactoria existirá una gran probabilidad de repetir la compra, provocando la lealtad del consumidor a la marca (Rodríguez-Rabadán, 2014).

Figura 14: Modelo del comportamiento de compra offline



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE**

Con la creación de la word wide web se abrió el camino para la actividad comercial en internet. Es un nuevo medio con implicaciones únicas tanto para los gerentes de marketing como para los consumidores (Geissler y Zinkhan, 1998); además la interacción a través de un sitio web es un mecanismo clave para ofrecer valor a los consumidores (Sterne, 1995). Con el avance de la tecnología y el desarrollo de internet se ha dado lugar a un nuevo espacio “online”, que a través de distintos dispositivos impulsan el mundo digital, impactando en el consumo y en la manera de comprar (Alonso E., 2016). En este contexto, aparece el comportamiento de compra en línea (también llamado comportamiento de compra online y/o comportamiento de compra en internet) que se refiere al proceso de comprar productos o servicios a través de internet (Li y Ping, 2002).

En este espacio, los consumidores pueden exhibir varios tipos de comportamiento dependiendo de sus propósitos en línea (Xia, 2002). Según Bagozzi (1997) los consumidores pueden hacer compras online con diferentes niveles de objetivos: objetivos específicos (por ejemplo, comprar un producto, encontrar información del producto), objetivos abstractos (por ejemplo, encontrar algo que deseen comprar) o no metas (por ejemplo, buscar recreación).

El proceso de compra online consta de cinco pasos similares a los asociados con los tradicionales comportamiento de compra (Liang y Lai, 2000). Li y Ping (2002) afirman que en el proceso típico de compra online, cuando los consumidores potenciales reconocen la necesidad de cierta mercancía o servicio, van a internet y buscan información relacionada con las necesidades. Sin embargo, en lugar de buscar activamente, a veces los consumidores potenciales se sienten atraídos por la información sobre productos o servicios asociados con la necesidad sentida. Luego, evalúan las alternativas y eligen la que mejor se ajusta a sus criterios para satisfacer la necesidad sentida. Finalmente, se lleva a cabo una transacción y se proporcionan servicios postventa.

En los últimos años se han realizado diversos estudios sobre el comportamiento de compra online. La mayoría de ellos han intentado identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra online. Por ejemplo, Ho y Wu (1999) afirman que hay relaciones positivas entre en el comportamiento de compra online y cinco categorías de factores, que incluyen soporte logístico de e-stores, características del producto, características tecnológicas de los sitios web, características de la información, y



presentación de la página de inicio. Bellman y otros (1999) examinan la relación entre datos demográficos, características personales y actitudes hacia las compras online. Estos autores encuentran que las personas que tienen un estilo de vida más “conectado” y que tienen más tiempo limitado tienden a comprar en línea con mayor frecuencia; es decir, aquellos que usan internet como herramienta de rutina y/o aquellos que están más tiempo con hambre prefieren comprar en internet. Bhatnagar y otros (2000) miden cómo la demografía, las características del vendedor/servicio/producto y la calidad del sitio web influyen en el comportamiento de compra online. Todos estos estudios han hecho contribuciones importantes en la comprensión de la dinámica del comportamiento de compra online.

#### **3.2.1 Factores del consumidor online**

Los factores a considerar en el comportamiento de compra online son el resultado de una investigación que examina 35 estudios empíricos donde se identificaron diversos factores interrelacionados que muestran relaciones significativas (Li y Ping, 2002). Estos factores son entorno externo, características personales, características del vendedor/servicio/producto, calidad del sitio web, actitud hacia las compras online, e intención de compra online.

##### **Entorno externo**

El entorno externo se refiere a aquellos factores contextuales que afectan el comportamiento de compra online de los consumidores. Incluye tres dimensiones:

El marco legal existente que protege a los consumidores de cualquier tipo de pérdida en las transacciones en línea; el sistema del reconocimiento de terceros en el que muchos organismos de certificación de terceros están trabajando para garantizar la confiabilidad de los vendedores online (Borchers, 2001); y el número de competidores, que se puede definir como la cantidad de tiendas de internet que brindan el mismo servicio y productos (Lee y otros, 2000). Estos últimos, sostienen que cuantos menos vendedores compitan, mayor es la posibilidad de un comportamiento oportunista por parte de los vendedores existentes para maximizar los beneficios. Esto aumenta los costos de transacción para el consumidor, disminuyendo la intención de volver a visitar una tienda online específica.

#### **Variables demográficas**

Los datos demográficos incluyen variables como edad, sexo, nivel de educación, ingresos y tiempo en línea. Bellman y otros (1999) aseguran que las encuestas online coinciden en que la población online es relativamente más joven, más educada, con mayores ingresos, aunque las brechas se están cerrando gradualmente.

#### **Las características personales**

Se puede definir como un grupo de características específicas del cliente que pueden influir en su comportamiento de compra online, como su conocimiento de internet, su especificidad y su entorno cultural. Li y otros (1999) encontraron que los clientes que compran en tiendas de internet con mayor frecuencia están más orientados a la conveniencia y menos orientados a la experiencia. Estos consumidores consideran la conveniencia durante las compras como el factor más importante en las decisiones de compra porque tienen un límite de tiempo y no les importa comprar productos sin tocarlos o sentirlos si pueden ahorrar tiempo de esta manera.

A menudo los consumidores potenciales están prevenidos de comprar online debido a su preocupación por la seguridad (Han y otros, 2001). Sin embargo, el riesgo percibido se puede reducir mediante el conocimiento, la habilidad y la experiencia en internet, la computadora y las compras online (Ratchford y otros, 2001; Senecal, 2000; Sukpanich y Chen, 1999; Han y otros, 2001). Estos consumidores utilizan internet como una herramienta de rutina para recibir y enviar correos electrónicos, hacer su trabajo, leer noticias, buscar información o con fines recreativos. El uso rutinario para otros fines los lleva a usarlo naturalmente también como un canal de compras. Otros factores que impactan en el comportamiento online incluyen el entorno cultural, la especificidad de las necesidades, la participación del producto, la disposición a la confianza, la medida en que les gustaría compartir valores e información con otros, hasta qué punto les gusta ser los primeros en usar nuevas tecnologías y la tendencia a gastar dinero en compras (Borchers, 2001; Koufaris y otros, 2002; Lee y otros, 2000; Bellman y otros, 1999).

#### **Características del vendedor/servicio/producto**

Se refieren a las características de las tiendas en internet, los productos que venden y el servicio que brindan para apoyar las transacciones. Se encuentra que estos factores influyen significativamente en el comportamiento de compra online de los clientes.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### **Factores Explicativos de la propensión a la compra online**

Las medidas empleadas para valorar las características del vendedor en los estudios empíricos incluyen la existencia real de la tienda/ubicación física, reputación de la tienda, tamaño de la tienda, confiabilidad, número de “ingresos” a la tienda de internet, mecanismos de aseguramiento como sellos, garantías, clip de noticias; y uso de testimonios (Van der Heijden y otros, 2001; Liang y Lai, 2000; Bhatnagar y otros, 2000; Kim y otros, 2001; Lowengart y Tractinsky, 2001; Grazioli y Wang, 2001; Pavlou, 2001; Jarvenpaa y otros, 2000; Sovento y otros, 2000).

Entre las características del producto que afectan el comportamiento de compra online de los clientes se encuentran la variedad de productos, calidad/rendimiento/incertidumbre del producto, disponibilidad del producto, precio, requisito de presencia social, requisito de presencia del producto, confiabilidad del producto, posibilidad de productos personalizados y marca (Jahng y otros, 2001; Liang y Huang, 1998; Kim y otros, 2001; Cho y otros, 2001; Lowengart y Tractinsky 2001; Muthitachoen, 1999).

Las diferentes características del servicio brindado por los vendedores a través del proceso de compra online relacionados con el comportamiento de compras online incluyen canales de comunicación con el cliente/facilidad de contacto con el vendedor, respuesta a las necesidades del cliente, accesibilidad de los vendedores, confiabilidad del proceso de compra/incertidumbre del proceso, puntualidad de pedidos o servicios/tiempo de espera, disponibilidad de servicios personalizados, facilidad de devolución y reembolsos, fraude, entrega (velocidad, seguimiento y rastreo), costes de transacción, costes periféricos, y promoción (Ho y Wu, 1999; Liang y Huang, 1998; Lohse y Spiller, 1998; Liang y Lai, 2000; Bhatnagar y otros, 2000; Kim y otros, 2001; Cho y otros, 2001; Li y otros, 2001; Muthitachoen, 1999).

### **Calidad del sitio web**

Song y Zahedi (2001) clasifican los elementos de calidad del sitio web en cinco categorías según su propósito: para la promoción, el servicio, la influencia informativa, la autoeficacia y la facilitación de recursos. Estos investigadores encuentran que cada uno de los cinco refuerza significativamente y positivamente las percepciones de los consumidores en estos factores, que a su vez influyen positivamente en el comportamiento de compra online del consumidor.

Zhang y otros (1999, 2000), y Zhang y von Dran (2000) intentan evaluar la calidad del sitio web desde la perspectiva de satisfacción e insatisfacción del usuario. Sus estudios

muestran que las características del diseño del sitio web pueden considerarse factores de higiene y motivación que contribuyen a la insatisfacción y satisfacción del usuario con un sitio web, y que entre ellos los factores más importante clasificados por los consumidores de comercio electrónico son los factores de higiene (von Dran y otros, 1999; Zhang y otros, 2000; Zhang y von Dran, 2001a, 2001b; Zhang y otros, 2001). Entre los factores de higiene se encuentran la privacidad y seguridad, aspecto técnico, navegación, imparcialidad y contenido de información, mientras que en los factores motivadores resaltan el aspecto visual, organización de contenido informativo, empoderamiento del usuario, disfrute y resultado cognitivo.

En general, las medidas empleadas por los investigadores para evaluar la calidad del sitio web incluyen contenido de información, presentación de información, interacción entre clientes y vendedores, navegación, mecanismo de búsqueda, seguridad, características técnicas del sitio, riqueza de medios, etc. (Zhang y von Dran 2000, 2001a, 2001b; Grandon y Ranganathan, 2001; Cho y otros, 2001; Kim y otros, 2001; Lohse y Spiller, 1998; Koufaris y otros, 2002; Ho y Wu, 1999).

### **Actitudes hacia las compras online**

Las actitudes de los consumidores hacia las compras online han ganado una gran atención en la literatura empírica. Se cree que las actitudes del consumidor afectarán la intención de compra online si eventualmente se realiza una transacción (Li y Ping, 2002).

La actitud hacia las compras online ha sido conceptualizada de diferentes maneras como por ejemplo, la aceptación de los consumidores en internet como un canal de compra (Jahng y otros, 2001); las actitudes de los consumidores hacia una tienda de internet específica (es decir, hasta qué punto los consumidores piensan que comprar en esta tienda es atractivo); la asociación con el riesgo percibido de los clientes<sup>5</sup>. En ese sentido, para Lee y otros (2001) surgen dos categorías de riesgo percibido en el proceso de compra online. El primero es el riesgo percibido asociado con el producto/servicio e incluye la pérdida funcional, la pérdida financiera, la pérdida de tiempo, la pérdida de oportunidad y el riesgo del producto. El segundo es el riesgo percibido asociado con el contexto de las transacciones en línea, e incluye el riesgo de privacidad, seguridad y no anulación. Entre ellos, la influencia del riesgo financiero, el riesgo del producto, la

---

<sup>5</sup> Bauer (1960) define el riesgo percibido como la sensación de incertidumbre del consumidor sobre las consecuencias de las transacciones

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

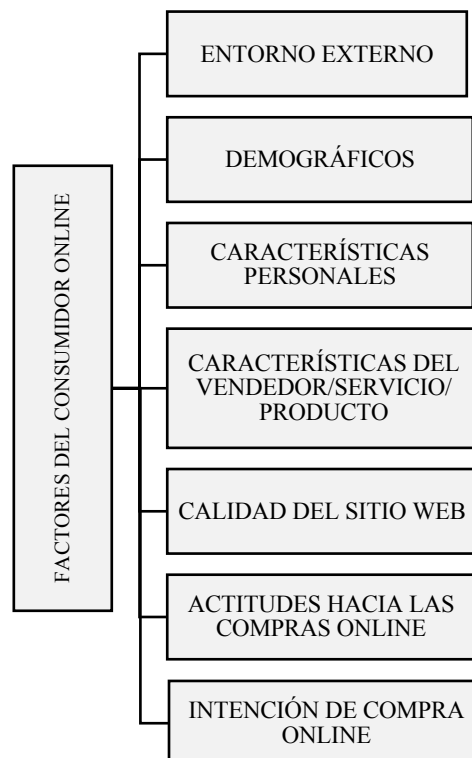
### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

preocupación por la privacidad y la seguridad (Senecal, 2000; Borchers, 2001; Bhatnagar y otros, 2002), y el riesgo de pago relacionado con la divulgación de la información de la tarjeta de crédito en internet (Cases, 2002); y finalmente, la confianza de los consumidores en las tiendas puede reducir el riesgo percibido de los consumidores hacia las compras online (Koufaris y otros, 2002; Cho y otros, 2001).

### Intención de compra online

La intención de los consumidores de comprar online se refiere a su disposición a realizar compras en una tienda de internet. Comúnmente, este factor se mide por la disposición de los consumidores para comprar y regresar por compras adicionales. Jarvenpaa y otros (2000) evalúan la intención del consumidor de comprar online haciendo una serie de preguntas evaluando la probabilidad de regresar al sitio web de una tienda, la probabilidad de comprar en la tienda en los próximos tres meses, la probabilidad de comprar en el próximo año, y, en general, la probabilidad de volver a comprar en una tienda en particular.

Figura 15: Factores del consumidor online

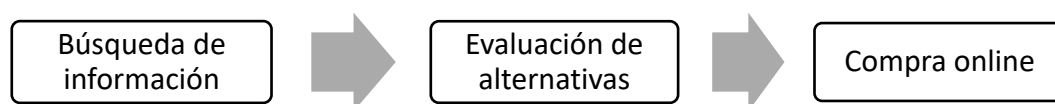


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **3.2.2 Toma de decisiones del consumidor online**

El proceso de compra online consta de cinco pasos similares a los asociados con los tradicionales comportamiento de compra (Liang y Lai, 2000). Sin embargo, aunque la mayoría de sus componentes han sido aplicados a la investigación del comportamiento de compra online, esta aplicación no debe ser realizada como una simple adopción de sus componentes debido a sus diferencias en la toma de decisiones (Li y Ping, 2002 ), y en el momento de realizar la transacción económica (Sharma y Sheth, 2004). Por ello, resulta necesario citar algunas referencias en torno a la búsqueda de información, evaluación de las alternativas y compra online para saber cómo los consumidores toman sus decisiones de compra online.

*Figura 16:* Toma de decisiones del consumidor online



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### **Búsqueda de información**

Internet es un medio en el que existe abundante información para los consumidores online. Es compatible, entre otras fuentes, con anuncios en línea presentes en la mayoría de las páginas web disponibles brindando información del producto, incluso cuando no se busca. Normalmente, los consumidores buscan deliberadamente información interna como externa para resolver sus problemas de consumo (Solomon, 2012). Sin embargo, la información dispuesta (es decir, publicidad en línea) crea búsquedas accidentales, en lugar de deliberadas que hace que los consumidores tomen decisiones involuntarias (Gómez-Díaz, 2016), especialmente si están motivados (Rose y Samouel, 2009).

En esta etapa el comportamiento de búsqueda de información puede estar orientado ya sea a la consecución de objetivos o al entretenimiento y experiencia. Hoffman y Novak (1996) plantean que la orientación hacia la consecución de un objetivo está compuesta por el deseo de completar una actividad en concreto y por la búsqueda de información

vinculada con un producto en particular. Posteriormente, el proceso de búsqueda se cierra con la culminación de la tarea; es decir, con éxito del resultado de la búsqueda que se refiere tanto a la adquisición de la información requerida como a la realización de la compra (Sánchez, 2015).

### **Evaluación de alternativas**

Después de reunir suficiente información disponible (interna y externa; es decir, publicitaria, otros avisos, etc.) los compradores online las evalúan aparentemente para tomar la mejor decisión. Los consumidores online usan muchos criterios o *heurísticas* para evaluar tanto las marcas como los atributos antes de tomar una decisión (Gómez-Díaz, 2016). La heurística se considera como “una estrategia que ignora parte de la información, con el objetivo de tomar decisiones de manera más rápida, frugal y precisa que métodos más complejos” (Gigerenzer y Gaissmaier, 2011, pág. 454). La heurística facilita la elección de los consumidores al producir reglas que se utilizan para un menor esfuerzo y menor tiempo en este proceso. Algunas de estas reglas juegan un *papel de compensación* al aumentar cualquier ventaja preferida sobre algunas desventajas. Se ha encontrado que esta estrategia se percibe como más precisa, efectiva y satisfactoria; tiene una coherencia superior con preferencias previas y es menos laboriosa en las decisiones de compra online (Song y otros, 2007). Otra estrategia que ayuda a descartar algunas opciones cuando se debe alcanzar una regla, criterio o preferencia para considerar una opción disponible se conoce como *no compensatorios* porque un atributo “malo” no puede compensar los buenos, y la alternativa ya no se considera en una tarea de decisión (Martínez de Anguita y otros, 2008).

### **Compra online**

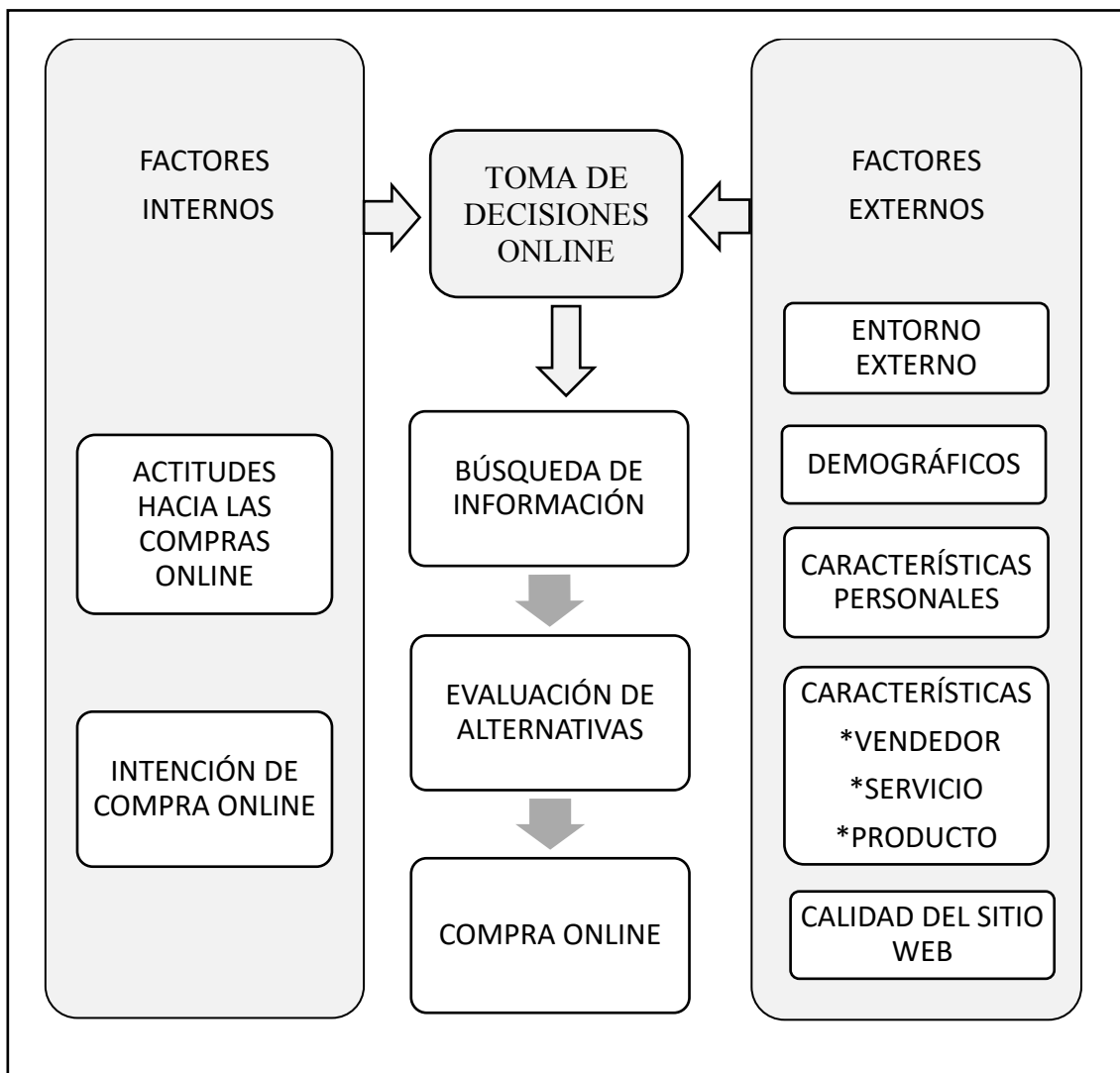
Se refiere a las acciones de los consumidores de hacer pedidos y pagar (Li y Ping, 2002). Este es el paso más importante en las actividades de compras en línea. La mayoría de las investigaciones empíricas usan medidas de frecuencia (o número) de compras y el valor de las compras online como medidas de compra online; otras medidas menos utilizadas son las compras no planificadas (Koufaris y otros, 2002) y las ventas en la tienda de internet (Lohse y Spiller, 1998). Por ejemplo, Lee y otros (2001) examinaron la relación entre el comportamiento de compra online, la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida, el riesgo percibido del producto/servicio y el riesgo percibido en el

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

contexto de la transacción, las medidas utilizadas son la cantidad total gastada y frecuencia en los últimos seis meses. Además las compras online están fuertemente asociadas con los factores de características personales, características del proveedor/servicio/producto, calidad del sitio web, actitudes hacia las compras online, intención de compra online y toma de decisiones (Andrade 2000; Bellman y otros, 1999; Bhatnagar y otros, 2000; Cho y otros, 2001; Grandon y Ranganathan 2001; Jarvenpaa y otros, 2000; Lee y otros, 2000; Sukpanish y Chen, 1999).

Figura 17: Modelo del comportamiento de compra online



Fuente: Elaboración propia, 2018<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Adaptado de Li, N., y Ping, Z. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research.



## **4. ESTUDIO EMPÍRICO**

Para determinar la influencia de internet en el comportamiento de compra online, y los factores explicativos de la propensión a la compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España es conveniente realizar un planteamiento teórico así como la revisión de la literatura existente de las variables que forman parte del objeto de estudio; la descripción de los objetivos de la investigación, el planteamiento de las hipótesis y el procedimiento de los datos recogidos a fin de contrastar las hipótesis propuestas; finalmente, serán expuestos los resultados obtenidos, las principales conclusiones, las limitaciones del estudio y las posibles futuras líneas de investigación.

### **4.1 Planteamiento teórico**

La aparición de internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han originado grandes cambios en la sociedad en general y en las empresas dando lugar a la llamada sociedad de la información. Se considera como un nuevo paradigma social que ofrece una gran oportunidad, en la medida que la mayoría de las personas se encuentren conectadas a través de cualquier dispositivo electrónico a los sistemas de telecomunicaciones, y más concretamente a internet (Banegas, 2001; Laudon y Traver, 2011; Molla y Heeks, 2007).

En la última década el uso de internet ha crecido considerablemente. Se ha convertido en un medio habitual e imprescindible en la vida de las personas. Por ejemplo, en el caso de España, ocho de cada diez personas de 16 a 74 años han usado internet en los tres últimos meses, y dos de cada tres lo hacen a diario (INE, 2017). Su uso es más frecuente en el desarrollo de actividades relacionadas con la información como mensajería instantánea, búsqueda de información y correo electrónico; con menor frecuencia se usa para actividades de ocio o entretenimiento como visionado de vídeos, redes sociales, uso de aplicaciones (apps), oír música online; actividades de comunicación/información como lectura de información de actualidad; y actividades de transacción económica, como operaciones de banco, compra de productos/servicios; entre otros (AIMC, 2018).

Desde sus orígenes se ha identificado internet como un canal de ayuda para la obtención de información sobre productos y servicios y sus precios (Alba y otros, 1997). El creciente uso de internet hace posible un acceso instantáneo a múltiples fuentes de información donde el consumidor, en sus decisiones de compra, muestra un comportamiento cada vez más informado, sofisticado y complejo. No obstante, la

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

utilización de la red como canal de información no implica que la transacción económica del proceso de compra se realice luego en el entorno online (Ureña-López y otros, 2011).

Uno de los comportamientos de compra más comunes entre los usuarios de la red consiste en buscar información de productos o servicios en internet (Fransi y otros, 2014); y posteriormente, visitar la tienda física para comprobar dicha información y/o comprar el producto (Flavian y otros, 2013). En España, la búsqueda online que acaba en compra offline es aplicable a uno de cada cinco personas, lo que significa que el hecho de poder ver, tocar y probar el producto sigue siendo un factor determinante a la hora de comprar (Murgich, 2016).

Dentro de los principales motivos que explica el auge de las búsquedas de información electrónicas resalta la costosa labor de recopilación de información en las tiendas tradicionales en contraste con la facilidad que proporcionan las tecnologías de la información para esta tarea (Verhoef, Neslin, y Vroomen, 2007). Según el estudio de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2017) los consumidores a la hora de buscar información de productos/servicios para comprar por internet suelen ir principalmente a portales como Amazon, Ali Express, ebay, entre otros. En especial los que no viven en área metropolitana. Le siguen las webs propias de los productos/servicios y los buscadores que pasan a un segundo plano. Aunque las páginas webs de las marcas son un canal usado para buscar información, la recomendación de amigos/familiares y de blogs/opiniones se mantiene como las que realmente influyen al momento de comprar.

Si bien se suele prestar más atención a los usos comerciales de internet, lo inobjetable es que la mayoría de los usuarios se sienten atraídos por las actividades de ocio o entretenimiento. Según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) tres de cada cinco personas en España reconocen conectarse a la red por diversión e interés personal. Tal como se mencionó anteriormente, las dos actividades más representativas son el consumo de vídeos online (81,4%) y el acceso a redes sociales (80,3%). Este último, se puede definir como los lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008).

El uso de redes sociales más utilizadas en España son Facebook (85,6%), Instagram (47,1%) y Twitter (46,4%). El seguimiento en redes sociales se dirige principalmente a los medios de comunicación (58,4%), empresas o marcas (52,9%), gente conocida (52,0%), entre otros. (AIMC, 2018).

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### **Factores Explicativos de la propensión a la compra online**

El consumo de medios de comunicación en internet también es otra actividad que llama mucho la atención en España. En el caso de la prensa, sus lectores han ido cambiando progresivamente los hábitos de búsqueda de información de actualidad del canal tradicional al canal digital. Según el informe de la asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC, 2018) el 44,1% de consumidores de medios leen exclusivamente la prensa a través de internet frente al 7,5% que leen la edición impresa; mientras el 35,2% leen ambas ediciones (impresa y electrónica). Además, un 64,6% consideran internet como fuente fundamental de información; un 29,9% como fuente secundaria pero importante; y un 4,1% consideran que es fuente secundaria y no importante. Con respecto al uso de internet para visionado de televisión/ escucha de radio por internet crece el volumen de quienes ven de forma habitual TV por internet a un 34,9%, mientras se mantiene la escucha de radio en valores muy estables al 30% aproximadamente.

Aunque realizar la compra online no sea una de las principales actividades de mayor uso de internet en España, las cifras del comercio electrónico continúan aumentando de manera significativa año tras año. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018) la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el tercer trimestre de 2017 un 26,2% interanual. Este incremento se debe, tal y como afirma Peregrina (2017) gracias a los avances de las nuevas tecnologías que brindan a los consumidores más comodidad, valor y opciones. Además, el porcentaje de personas que han comprado a través de internet en los tres últimos meses han aumentado 5,1 puntos alcanzando una penetración del 40% de la población. Es decir, cuatro de cada diez personas de 16 a 74 años han comprado a través de internet en los tres últimos meses. Por su parte, más de 17 millones de personas (el 49,9% de la población) han realizado operaciones de comercio electrónico en los últimos 12 meses (INE, 2017).

#### **4.2 Revisión de la literatura**

En la actualidad, son pocos los estudios que describen el comportamiento de compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España, así como aquellos factores que explican la propensión a la compra online. Sin embargo, la información existente si agrupa a este colectivo junto a los consumidores del país de acogida tal y como se describe a continuación:

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### **Factores Explicativos de la propensión a la compra online**

Por ejemplo, el perfil del consumidor que realiza la compra online en España, se caracteriza porque son más hombres que mujeres (BBVA Research, 2015; INE, 2017; AIMC; 2018); la participación más alta se da en el grupo de edad de 25 a 34 años (57,2%) seguido del de 35 a 44 años (52,2%) (INE, 2017); además, hacen más uso de internet y con más tiempo de conexión en la red (AIMC, 2018). En el caso de los inmigrantes en España, el uso frecuente de internet (al menos una vez por semana) es mayor a los de los españoles (82,1% frente al 79,8%), pero menor a la hora de realizar la compra online (41,2% de los usuarios españoles frente al 30% de los extranjeros) (INE, 2017).

Los factores socioeconómicos con mayor impacto sobre la probabilidad de realizar compras online son el nivel educativo, en especial si el individuo cuenta con titulación superior; el tamaño del hogar, sobre todo si es unipersonal, es decir los individuos que viven solos y el mayor nivel de ingresos en el hogar (BBVA Research, 2015).

Según Interactive Advertising Bureau Spain (IAB, Spain, 2017) y Statista (2017) los dos principales motivos que lleva a realizar la compra online en España están relacionados con la comodidad y el precio. Existen otros motivos menos valorados por los consumidores tales como por ejemplo no coincidir en horarios, distancia de la tienda, ausencia de talla y/o producto en tienda física, mayor oferta de productos, comparar precios, entre otros. (IAB, 2017).

Los productos y servicios comprados en internet en el último año son principalmente electrónica/aparatos electrónicos (11,2%), Ropa y complementos (11%), billetes de transporte (9,5%), alojamiento (9,4%), Ocio/tiempo libre/entradas espectáculos (9,3%), libros/revistas (6%), alimentación, entre otros (5,5%) (AIMC, 2018).

### **4.3 Objetivos de la investigación**

El objetivo de este estudio pretende determinar cómo el uso de Internet influye en el comportamiento de compra de los inmigrantes Latinoamericanos en España, así como los factores explicativos de la propensión a la compra online.

### **4.4 Planteamiento de las hipótesis**

Para el planteamiento de las hipótesis se han examinado algunas variables que influyen en el comportamiento de compra online como, por ejemplo:

### **Hipótesis relacionadas con el uso de internet**

Según el informe del INE (2017) dos de cada tres personas en España a diario hacen uso de internet. Su uso para la búsqueda de información de productos/servicios sigue siendo uno de los comportamientos de compra más frecuentes (AIMC, 2018); y comunes entre los usuarios de la red (Fransi y otros, 2014). Por lo tanto:

***H1: A mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.***

Si bien se suele prestar más atención a los usos comerciales de internet, el uso de internet para actividades de ocio o entretenimiento como por ejemplo las redes sociales, también son destacables. Según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) ocho de cada diez personas en España hacen uso de las redes sociales. Dado que las redes sociales constituyen asimismo un medio importante de comunicación empresarial y soporte publicitario, es de esperar que los usuarios de redes estén más incentivados para la compra de productos y servicios, con lo que podemos proponer la siguiente hipótesis:

***H2: A mayor uso de Redes sociales, mayor es la propensión hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.***

El consumo de medios de comunicación en internet también es otra actividad que ha tomado impulso en los últimos años. Según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018), el porcentaje de consumidores de medios que leen exclusivamente la prensa a través de internet es mayor a los que leen la edición impresa, mientras el consumo de radio por internet se mantiene estable y crece el uso de internet para ver la televisión. Dado que los medios de comunicación online también constituyen un mecanismo importante de comunicación empresarial y soporte publicitario, es de esperar que los usuarios de los medios estén más incentivados para la compra de productos y servicios, con lo que podemos proponer que:

***H3: A mayor uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.***

### **Hipótesis relacionadas con las características personales**

Según los estudios realizados por BBVA Research (2015); INE (2017); AIMC (2018); durante los tres últimos años, el porcentaje de compra online de productos y servicios ha sido mayor en el caso de los hombres que en las mujeres. Por lo tanto:

***H4: La compra online de productos/servicios es mayor en el caso de los hombres que en mujeres de origen Latinoamericano.***

Los datos del informe de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2016; 2017) muestran que el porcentaje de compra online de los que trabajan es mayor. En comparación con el año anterior, este porcentaje sigue siendo mayor que el correspondiente a los que no trabajan. En ese sentido:

***H5: La compra online de productos/servicios es mayor en los inmigrantes Latinoamericanos que sí trabajan.***

Para BBVA Research (2015) la probabilidad de realizar compras online es mayor en función del nivel educativo, en especial si el individuo cuenta con titulación superior. Además, afirman que el nivel educativo se asocia de forma clara con la propensión a comprar por internet. De esto, se podría afirmar que:

***H6: A mayor formación académica de los inmigrantes Latinoamericanos, mayor es la propensión hacia la compra online.***

En relación a la composición familiar, BBVA Research (2015) destaca la mayor probabilidad de los hogares unipersonales a consumir por internet en todos los grupos de productos, excepto en bienes de equipamiento del hogar. Por lo tanto:

***H7: La compra online es mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos sin Hijos.***

El tiempo que llevan en España puede afectar positivamente la tendencia a la compra online. A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor será la adaptación al comercio electrónico y, por consiguiente, mayor la propensión a la compra online. En ese sentido:

***H8: A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor es la tendencia hacia la compra online.***

### **Hipótesis relacionadas con los motivos de compra online**

Debido a que la motivación es un estado inherente del individuo que lo impulsa a la acción (Schiffman y Kanuk, 1997); podemos considerar que este estado puede verse afectado por algunas variables del entorno externo, específicamente por las características personales tales como el género, nivel académico, situación familiar, etc.

Entre los motivos que llevan a los consumidores a realizar la compra online en España se encuentran principalmente “el precio” y “la comodidad” (IAB Spain, 2017; Statista, 2017). En ese sentido, se podría proponer que:

***H9: La importancia de conseguir un mejor precio como motivo de compra online;***

***y***

***H10: La importancia de la comodidad como motivo de compra online, están condicionadas por:***

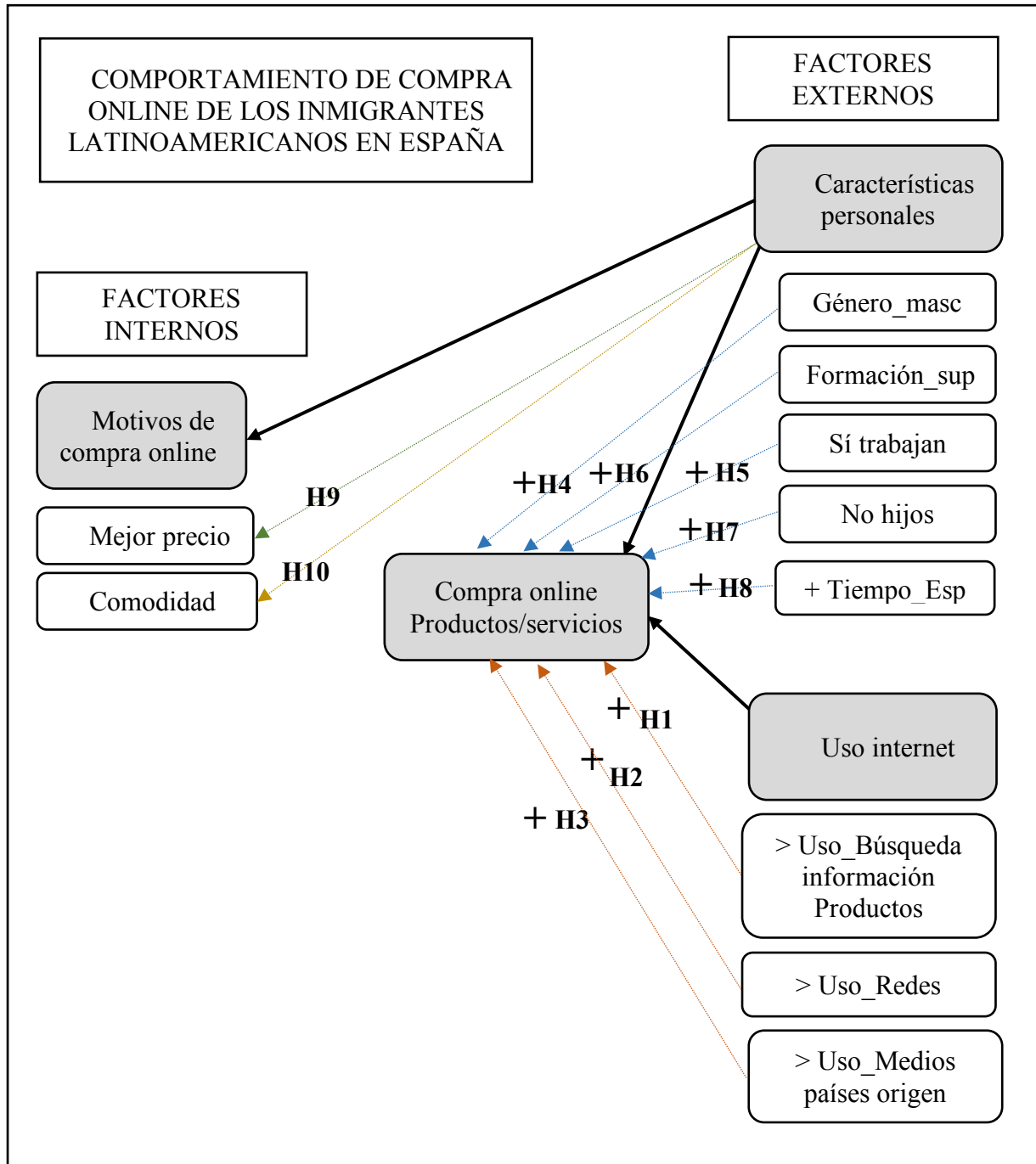
- a) *El género*
- b) *La formación académica, y*
- c) *Los hijos*

# Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

A continuación, se propone el siguiente modelo de investigación:

Figura 18: Modelo propuesto del comportamiento de compra online



Fuente: Elaboración propia, 2018.



## **4.5 Metodología**

### **4.5.1 Ámbito de estudio**

La investigación propuesta pretende determinar el comportamiento de compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España. Para ello, se enfoca en algunas de las principales ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico en España tales como por ejemplo viajes/transporte, prendas de vestir y dispositivos electrónicos (INE, 2017); así como alimentos/bebidas envasadas, que es una de las actividades que más representa a los inmigrantes por la compra de productos de sus países de origen.

### **4.5.2 Selección de la muestra**

El universo poblacional al que va dirigido este estudio está compuesto por todos aquellos usuarios de internet que compran productos y/o servicios tales como dispositivos electrónicos; viajes/transporte; ropa, accesorios y calzado; y alimentos y bebidas envasadas. Con este fin, se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo a través de una de las herramientas muy utilizadas para la recopilación de información, como lo es la encuesta. Finalmente, la muestra recoge la información de 151 inmigrantes de origen Latinoamericano, de ambos géneros y edades comprendidas entre los 20 y 64 años; que hacen uso de internet para buscar información de productos/servicios; para la compra de productos/servicios, uso de redes sociales y para ver/escuchar televisión, radio y prensa de sus países de origen.

### **4.5.3 Diseño de la investigación**

El tipo de investigación que se desea realizar es de naturaleza explicativa. Aunque el comportamiento de compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España ha sido muy poco investigado, la escasa literatura existente describe el comportamiento de compra de productos alimentarios de los inmigrantes Latinoamericanos en España en el canal offline, y con anterioridad a la crisis económica donde el comportamiento de compra era distinto al actual. En ese sentido, con los resultados de la investigación se busca tener una visión aproximada del comportamiento de compra de los inmigrantes Latinoamericanos, pero desde el canal online, así como los factores explicativos de la propensión a la compra.

#### **4.5.4 Procedimiento**

Para la recopilación de datos se ha elaborado una encuesta de tipo auto-administrada, cuyo método de contacto ha sido mediante la encuesta online. La ventaja de usar este tipo de encuesta es que permite alcanzar una mayor eficiencia en la gestión del tiempo y coste para la investigación. Además, le permite al encuestado responder sin presión y en el momento que considera oportuno, así la información recogida es de mayor calidad.

El método de muestreo seleccionado es no aleatorio o no probabilístico porque se desconoce la probabilidad que tienen los consumidores de los países Latinoamericanos en España para formar parte de la muestra. En esa línea, los tipos de muestreo no probabilísticos seleccionados son el *muestreo por conveniencia* y *bola de nieve*. El primero se caracteriza por la intención de alcanzar una mayor accesibilidad al encuestado. Para ello, se hizo uso de internet donde se pudo compartir la encuesta con personas de origen Latinoamericano que pertenecen e interactúan en la red. Así mismo, a través del *muestreo de bola de nieve* se identificó y se invitó a inmigrantes Latinoamericanos que viven en España a compartir el cuestionario con otros usuarios del mismo perfil.

La red social de Facebook fue la elegida para compartir la encuesta. En esta aplicación los inmigrantes Latinoamericanos interactúan en grupos creados exclusivamente para ellos. Los grupos donde se enviaron las solicitudes de contacto y posterior confirmación son por ejemplo Latinos & Latinas en España que cuenta con 6.009 miembros; Latinos en Barcelona España con 1.734 miembros; Latinos viviendo en España con 2.818 miembros; LATINOS EN ESPAÑA con 2.394 miembros; 100x100 Latinos (Madrid-España) con 2.652 miembros; Latinos en España Cultura' Noticias' Eventos con 6.976 miembros; entre otros.

La recogida de datos se realizó durante los meses de marzo y abril de 2018 a través de Google Formularios, obteniendo 162 encuestas de las cuales se descartaron 11 respuestas por estar incompletas. Posteriormente, se creó una base de datos en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para darle un tratamiento agregado.

#### **4.5.5 Diseño del cuestionario**

El cuestionario online a diseñar es de tipo estructurado ya que toda la información que se desea recabar se presenta de forma explícita y estandarizada. El orden de los ítems sigue una serie de convenciones aceptadas como por ejemplo:

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

El comienzo; con un breve mensaje de presentación se dice quién es el encuestador, seguido de los objetivos perseguidos en la investigación, la información que se precisa; el anonimato de sus opiniones y el logotipo de la Universidad de Oviedo para evitar suspicacias del entrevistado, contribuyendo también a mejorar el clima de colaboración.

Las primeras preguntas buscan motivar al encuestado con un tema muy interesante, en referencia al uso de internet para asegurar su cooperación; las preguntas claves del comportamiento de compra online se encuentran en la mitad del cuestionario; y las preguntas relacionadas con las características personales al final. Las preguntas son en general cortas para no aburrir al encuestado y el lenguaje utilizado es popular y claramente entendible.

El formato utilizado a través de Google Formulario facilita tanto la lectura de las preguntas como el registro de las respuestas, además lo hace ser más atractivo y muy profesional.

### ***Tipos de preguntas***

***Según los objetivos de la investigación*** se han diseñado preguntas orientadas a recoger directamente información como por ejemplo las preguntas relacionadas con el comportamiento de compra online y los motivos de compra o no compra online; así como preguntas relativas al desarrollo de la encuesta tales como:

*Preguntas introductorias.* Estas preguntas se sitúan al inicio del cuestionario con la finalidad de crear un clima de confianza e interés que facilite la cumplimentación del cuestionario. Las preguntas utilizadas en este apartado hacen referencia al uso de internet para buscar información de productos/servicios; comprar productos/servicios; uso de redes sociales y uso de medios de comunicación de sus países de origen.

*Preguntas de recuerdo.* Este tipo de preguntas se utilizaron para recabar información sobre el porcentaje de compras online, y motivos de compra online de productos/servicios realizadas en el último año. Debido a que el recuerdo no era muy reciente para todos se optó por facilitar el recuerdo a través de algunas alternativas de respuesta entre las que el encuestado tenía que optar.

*Preguntas filtro.* Este tipo de pregunta se utilizó al final de cuestionario. Se necesitaba conocer si el encuestado tenía hijos viviendo con él. En caso de ser respuesta afirmativa, se conducía a la siguiente pregunta denominada número de hijos, y si la respuesta era negativa se re-direccionaba al final del cuestionario.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

*Según la información obtenida* se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas principalmente porque la encuesta era auto-administrada, y se necesitaba información clara y precisa. Las diversas categorías de respuestas utilizadas son:

*Preguntas de doble vía o dicotomías;* Se utilizó para saber el género del encuestado (Hombre/Mujer), y para conocer si el encuestado tenía hijos (Si/No). En estos casos, el encuestado tenía que elegir entre las dos opciones.

*Preguntas de elección simple.* El encuestado debe seleccionar una opción entre un número limitado de respuestas. Este tipo de pregunta se utilizó por ejemplo para conocer *el grado de uso de internet*. Las opciones de respuesta eran las siguientes: “todos los días, de 4 a 6 veces por semanas, de 1 a 3 veces por semanas, de 2 a 3 veces al mes, de 6 a 12 veces al año y menos de 6 veces al año”. Para conocer *el porcentaje de compra online de productos/servicios* las opciones eran: “nunca compro online este tipo de productos, siempre lo hago en tiendas físicas, compro a veces online, pero la mayoría de veces en tienda física, aproximadamente el mismo número de ocasiones online y en tiendas físicas, casi siempre compro online y siempre compro online, nunca en tienda física”. También se utilizaron para preguntas en referencia a las características personales como la nacionalidad, edad, tiempo viviendo en España, ocupación, nivel de estudios y situación personal.

*Preguntas de elección múltiple semicerrado.* El encuestado puede seleccionar más de una opción entre un número limitado de respuestas. Además, se incluye la categoría “otro” para aportar información no incluida por el encuestador. Este tipo de pregunta se utilizó para conocer *los motivos de compra online de productos/servicios según su categoría*. Las opciones de respuesta múltiple semicerrado son: “podía encontrar productos difíciles de encontrar en tiendas físicas; pensaba que podía conseguir un mejor precio; era más fácil comparar precios que en tiendas físicas; era una compra más cómoda por reparto a domicilio; tenía acceso a más información sobre el producto; quería leer opiniones de otros clientes; había una mayor variedad de productos en la tienda online; y otro”. Para conocer *los motivos de no compra online de productos/servicios según su categoría* se seleccionaron las siguientes opciones múltiples: “no quería pagar gastos adicionales por transporte; no quería esperar por el producto; podía encontrar un mejor precio en establecimiento físico; era una molestia el tener que estar atento/a a la llegada del producto; si compraba online no podía beneficiarme de puntos o cupones que tenía;

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

quería observar directamente el producto antes de la compra; quería asesoramiento de vendedores en tienda; y otro”.

#### **4.6 Análisis de los datos**

Para el análisis de los datos se muestra una ficha técnica de la investigación; la descripción de las variables; y los resultados obtenidos de la investigación.

Figura 19: Ficha técnica de la investigación

Universo	Usuarios de internet de 20 a 74 años de origen Latinoamericano.
Ámbito	España
Tamaño de la muestra	162 encuestas. Tras un proceso de depuración la muestra útil final fue de 151.
Error muestral	8,00% (estimación para una muestra equivalente con procedimiento probabilístico).
Nivel de confianza	95%, $Z=1,96$ , $p=q=0,5$
Procedimiento de muestreo	Auto-administrada a través de internet.
Fecha trabajo campo	Desde el 21 de marzo al 31 de abril de 2018.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Entre las variables a describir se encuentran *las características sociodemográficas* como nacionalidad, género y edad, ocupación, nivel de estudios, entre otros; *uso de internet* para búsqueda de información de productos/servicios, compra de productos/servicios, redes sociales y medios de comunicación de sus países de origen; y *comportamiento de compra* de dispositivos electrónicos, Viajes/transporte, Alimentos/bebidas envasadas, y Ropa, accesorios y calzado; así como los motivos de compra online y motivos de no compra online de las categorías mencionadas.

#### **4.6.1 Características sociodemográficas**

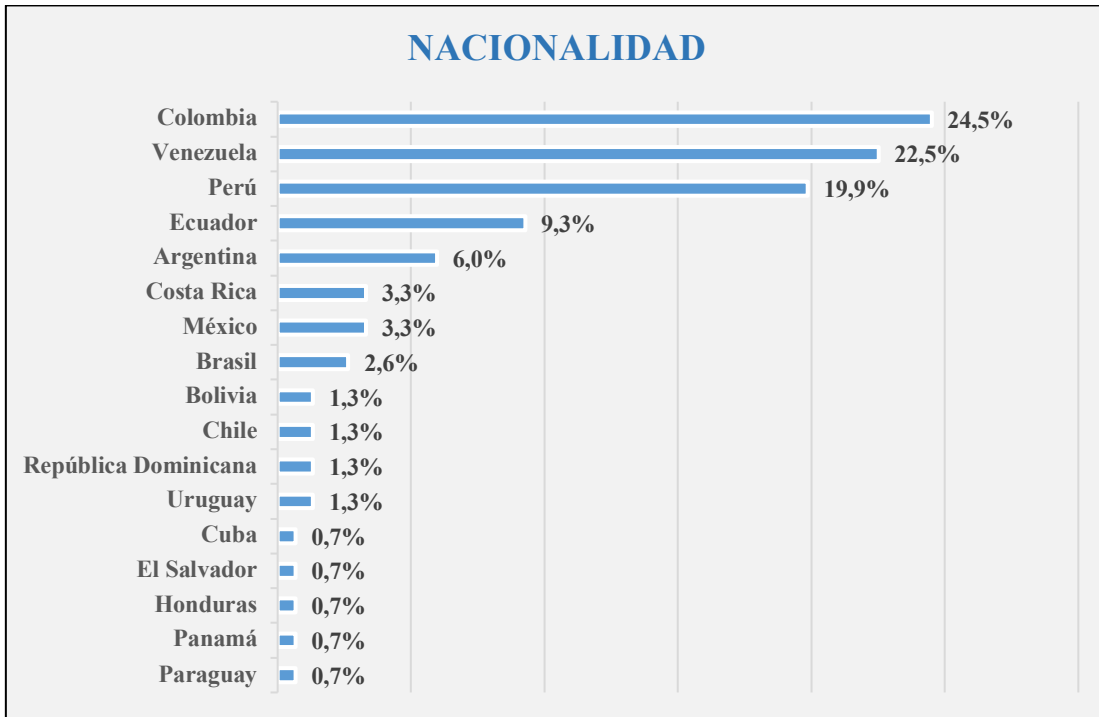
##### **Nacionalidad**

La muestra está conformada por un total de 151 encuestados de origen Latinoamericano, de los cuales en mayor proporción son colombianos (24,5%), venezolanos (22,5%) y peruanos (19,9%); seguido de ecuatorianos (9,3%), argentinos (6%), costarricenses y mexicanos (3,3%), y brasileños (2,6%), entre otros.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Figura 20: Nacionalidad

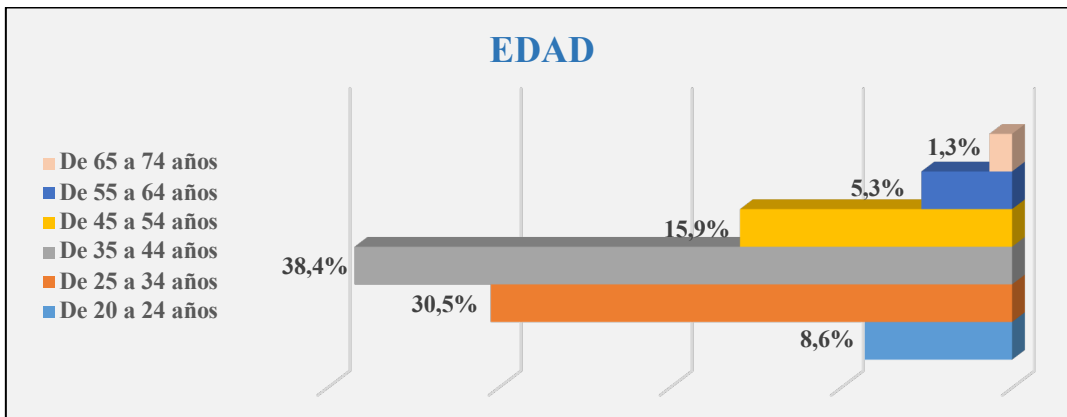


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### Género y Edad

Los inmigrantes Latinoamericanos encuestados, son más mujeres que hombres (69,5% y 30,5% respectivamente). La edad comprendida está entre los 20 y 74 años; representada en su mayoría por edades de 35 a 44 años con 38,4%; y de 25 a 34 años con 30,5%.

Figura 21: Edad

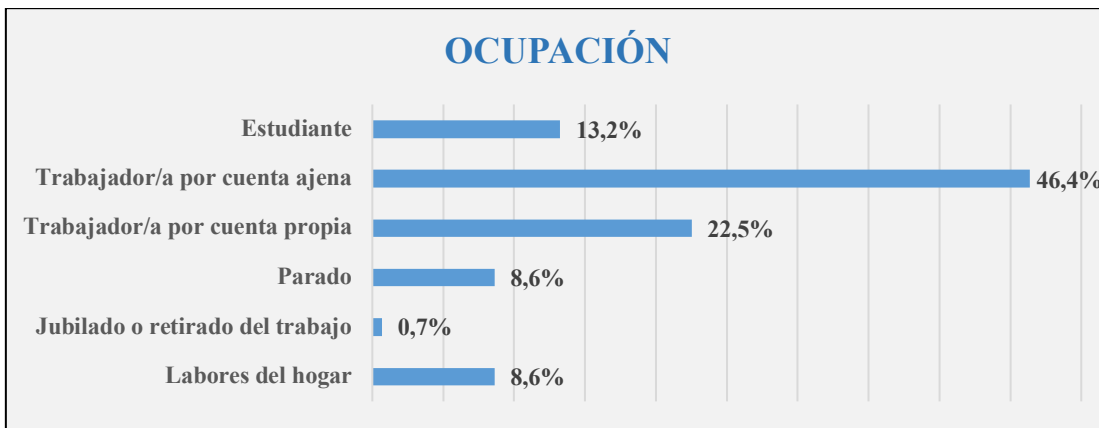


Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Ocupación

Del total de los encuestados, se observa que son en la mayoría trabajadores por cuenta ajena y trabajadores por cuenta propia con 46,4% y 22,5% respectivamente; seguido de estudiantes con 13,2%; parados y labores del hogar con 8,6% respectivamente; y jubilado o retirados del trabajo con menos del 1%.

Figura 22: Ocupación

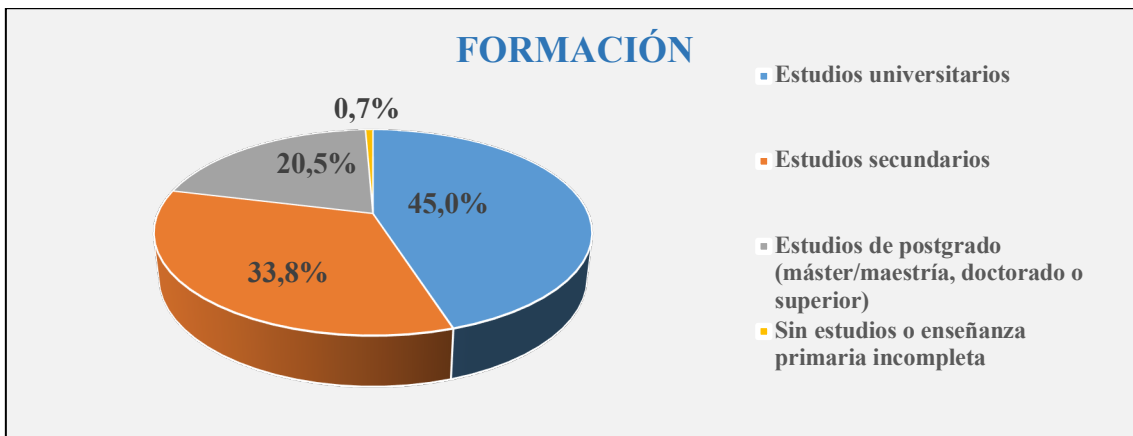


Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Nivel de estudios

El 45% de los Latinoamericanos posee estudios universitarios; el 33,8% estudios secundarios; el 20,5% estudios de postgrado (máster/maestría, doctorado o superior); y menos del 1% no tiene estudios o enseñanza primaria incompleta.

Figura 23: Nivel de estudios

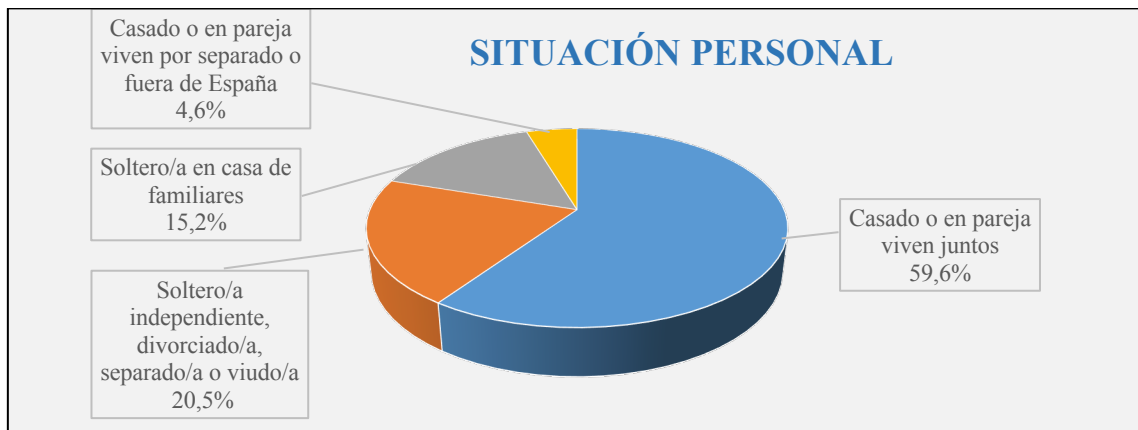


Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Situación personal

La situación personal de los Latinoamericanos en España está dada principalmente por casados o en pareja que viven juntos (59,6%); seguido de soltero/a independiente, divorciado/a, separado/a o viudo/viuda (20,5%); soltero/a en casa de familiares (15,2%); y casado o en pareja que viven por separado o fuera de España (4,6%).

Figura 24: Situación personal

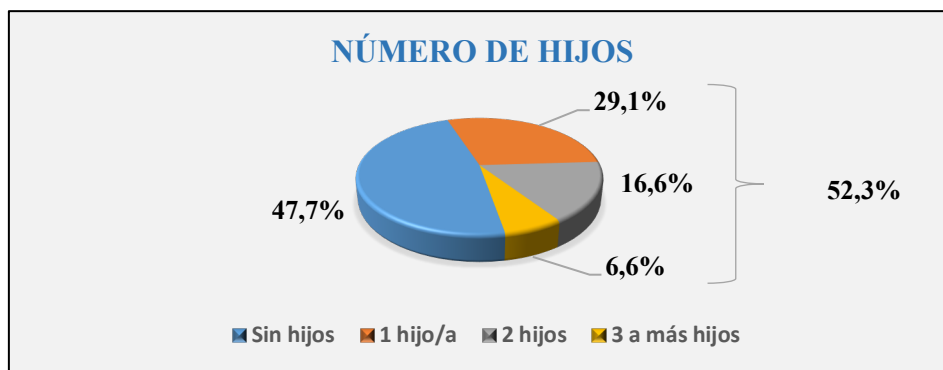


Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Hijos

El 52,3% de los encuestados afirman que tienen hijos viviendo juntos (entre uno y más de tres hijos), mientras el 47,7% no tienen hijos. En cuanto a los que aseguran tener hijos, el 29,1% afirman que tienen 1 hijo/a; el 16,6% tienen 2 hijos y el 6,6% de 3 hijos a más.

Figura 25: Hijos



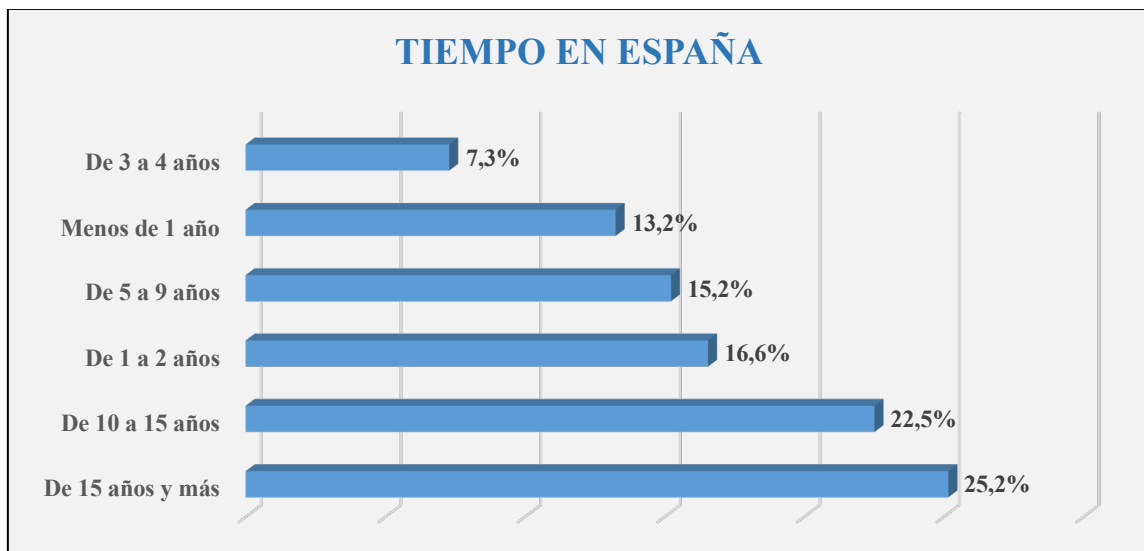
Fuente: Elaboración propia, 2018.



### Tiempo en España

El tiempo que llevan en España es mayor entre los inmigrantes Latinoamericanos de 10 a 15 años, y de 15 años y más con 22,5% y 25,2% respectivamente; seguido de 1 a 2 años (16,6%), de 5 a 9 años (15,2%) y menos de 1 año (13,2); y en menor proporción los que llevan de 3 a 4 años (7,3%). La media es de 9 años aproximadamente.

Figura 26: Tiempo en España



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4.6.2 Uso de internet

El uso de internet se ha clasificado en cuatro tipologías de uso. Entre ellas se encuentran el uso de internet para la búsqueda de información de productos y/o servicios, uso de internet para la compra de productos y/ servicios, uso de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otros; y uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen.

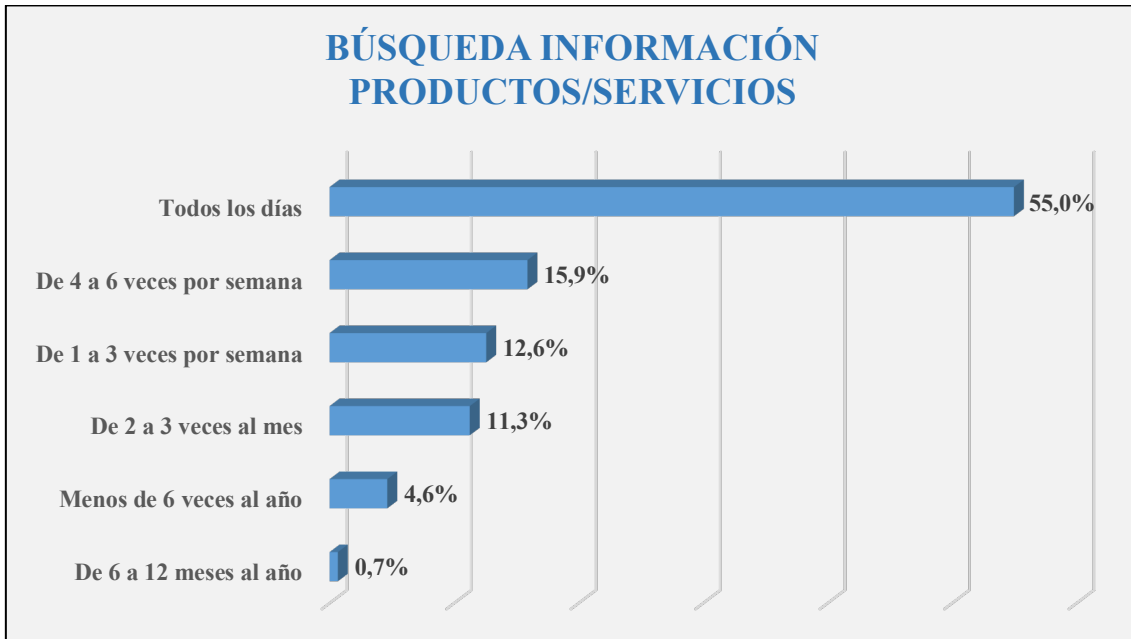
#### Uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios

El 55% de los inmigrantes Latinoamericanos afirman acceder todos los días a internet para buscar información de productos y/o servicios; el 15,9% accede de 4 a 6 veces por semana y el 12,6% accede de 1 a 3 veces por semana. La media de acceso es de 247 veces al año aproximadamente.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la pensión a la compra online

Figura 27: Uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios

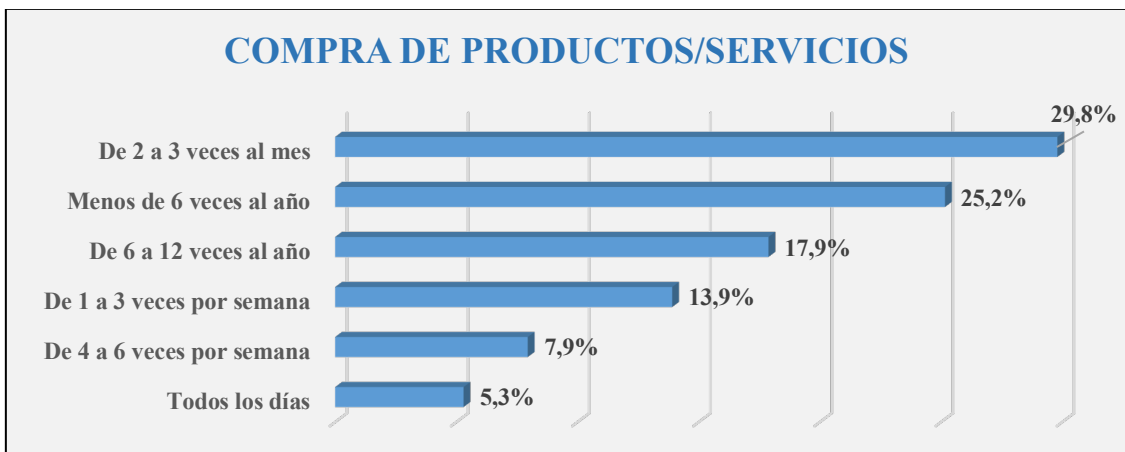


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### Uso de internet para compra de productos/servicios

El 29,8% de Latinoamericanos acceden de 2 a 3 veces al mes para realizar la compra de productos y/ servicios; el 25,2% aseguran acceder menos de 6 veces al año y el 13,9% acceden de 6 a 12 veces al año. La media de uso de internet es de 62 veces al año.

Figura 28: Uso de internet para compra de productos/servicios

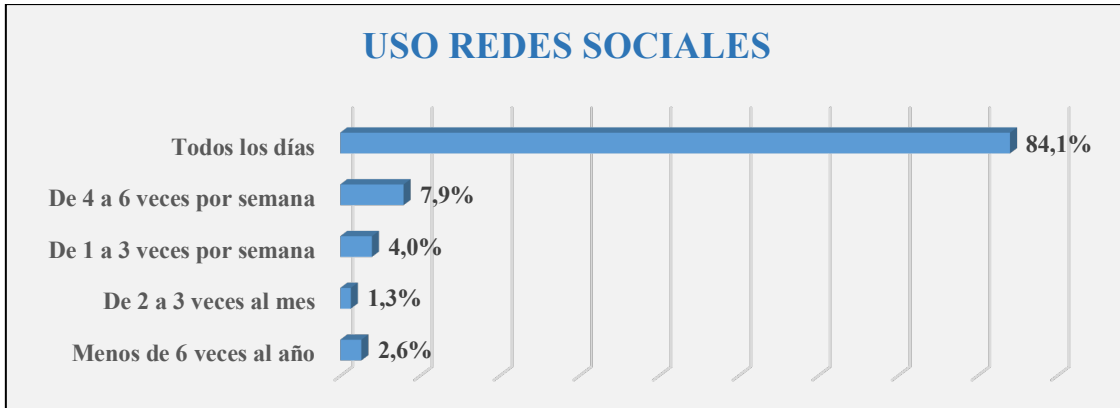


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### Uso de redes sociales

El 84,1% de los Latinoamericanos accede todos los días a internet para conectarse a las redes sociales; mientras el 7,9% accede de 4 a 6 veces por semana y el 4% de 1 a 3 veces por semana. La media de uso es de 324 veces al año.

Figura 29: Uso de redes sociales

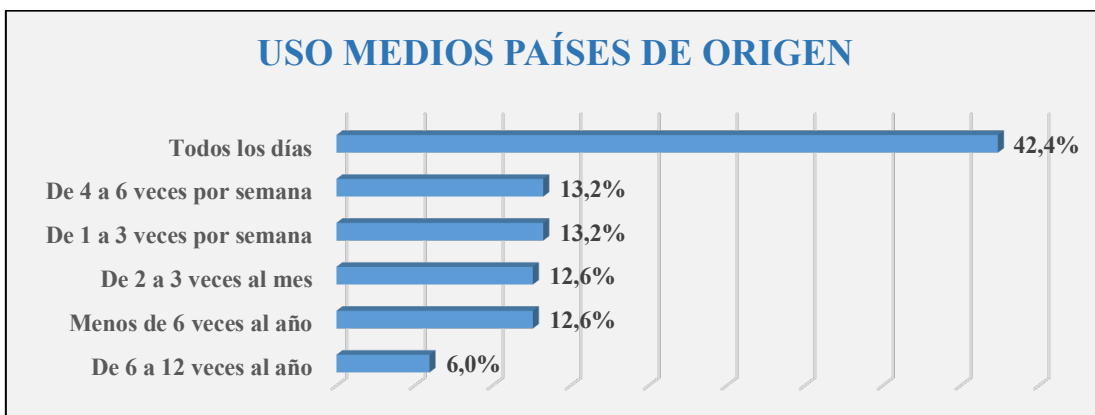


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### Uso de internet para medios de comunicación de sus países de origen

El 42,4% de los Latinoamericanos suele acceder a internet todos los días para conectarse a sus países de origen a través de la televisión, radio, diarios, entre otros; el 13,2% suele conectarse de 4 a 6 veces por semana y de 1 a 3 veces por semana, respectivamente. La media de conexión es de 158 veces al año.

Figura 30: Uso de internet para medios de comunicación de sus países de origen



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.6.3 Comportamiento de compra online

#### Compra online de dispositivos electrónicos

El 43,7% de los Latinoamericanos en España afirman nunca comprar online este tipo de productos, y un 32,5% compra online ocasionalmente, pero prefiere las tiendas físicas.

Figura 31: Compra online de dispositivos electrónicos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Compra online de viajes/transporte

El 30,5% casi siempre suele comprar online este tipo de servicios/productos; el 25,8% compra online ocasionalmente y un 17,2% asegura realizar siempre la compra online.

Figura 32: Compra online de viajes/transporte

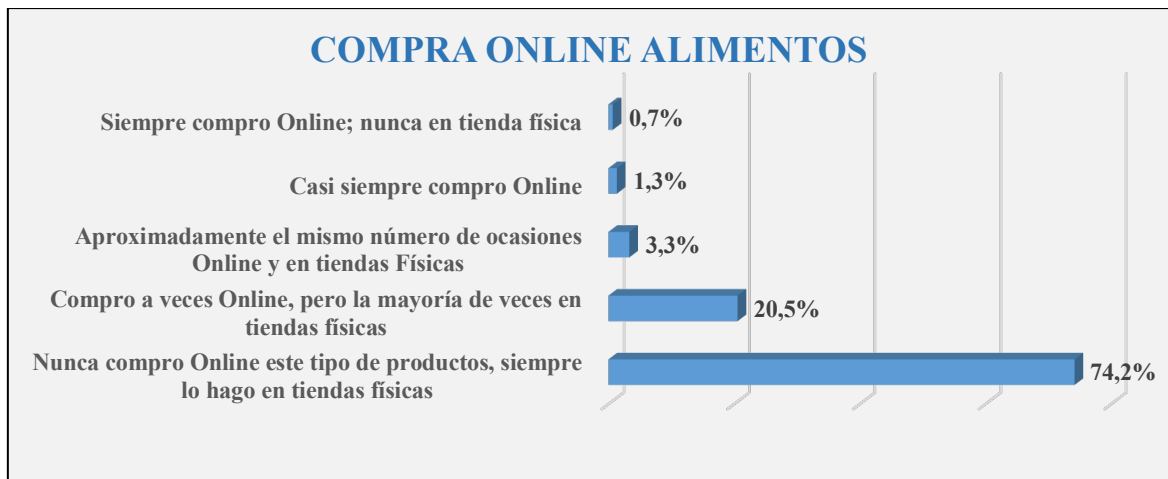


Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Compra online de Alimentos/bebidas envasadas

El 74,2% de los Latinoamericanos nunca compra online este tipo de productos; el 20,5% compra a veces online, pero prefiere las tiendas físicas; menos del 1% siempre compra online.

Figura 33: Compra online de alimentos/bebidas envasadas



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Compra online de Ropa, accesorios y calzado

El 47,7% compra a veces online este tipo de producto, aunque prefiere hacerlo en tienda física; el 29,1% nunca compra online; mientras el 8,6% casi siempre compra online.

Figura 34: Compra online de ropa, accesorios y calzado



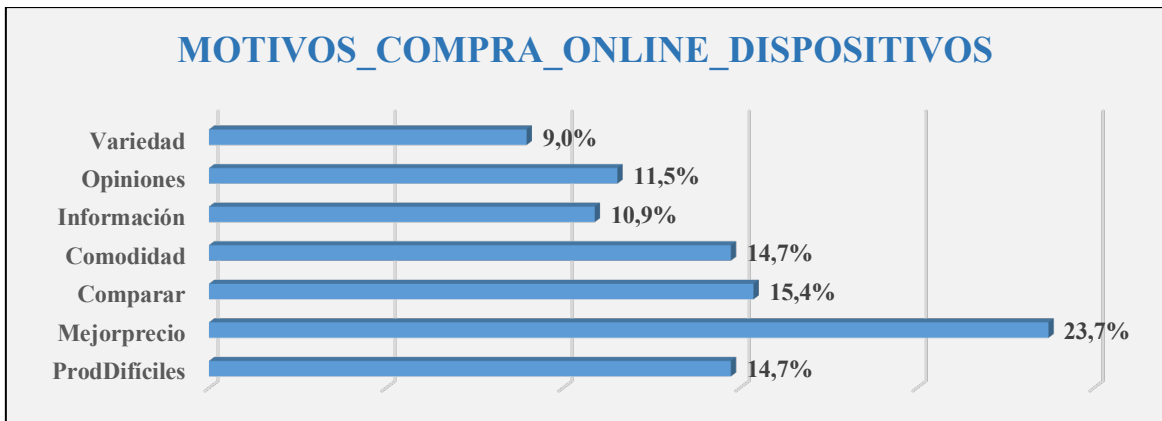
Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4.6.4 Motivos de compra online

##### Motivos de compra/no compra online de dispositivos electrónicos

De los que han realizado alguna compra online de dispositivos electrónicos durante el último año; el 23,7% afirma que realizaron la compra porque podían conseguir un mejor precio; y el 15,4% porque era más fácil comparar precios que en tiendas físicas.

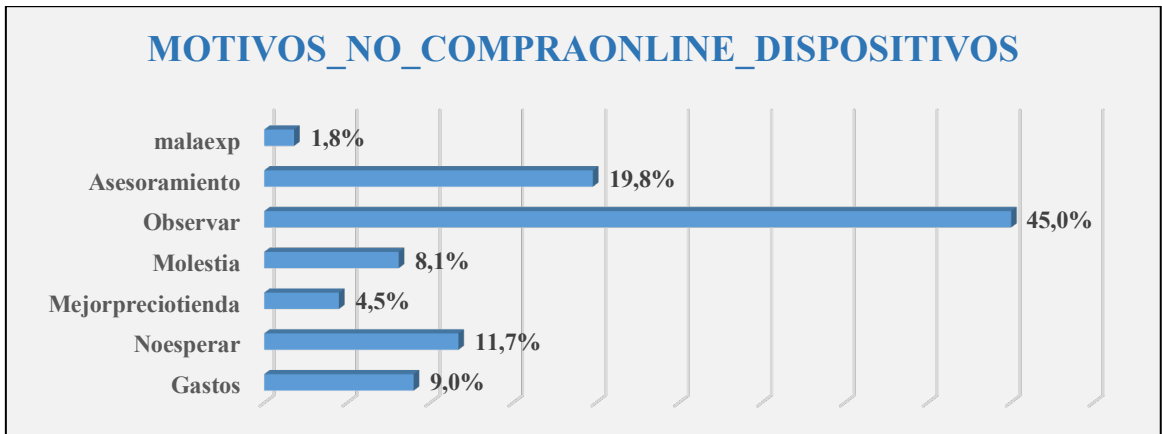
Figura 35: Motivos de compra online de dispositivos electrónicos



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Sin embargo, para los que no han realizado alguna compra online de dispositivos electrónico durante el último año; el 45% afirma que no compraron porque querían observar el producto directamente antes de la compra, y un 19,8% quería asesoramiento de vendedores.

Figura 36: Motivos de no compra online de dispositivos electrónicos

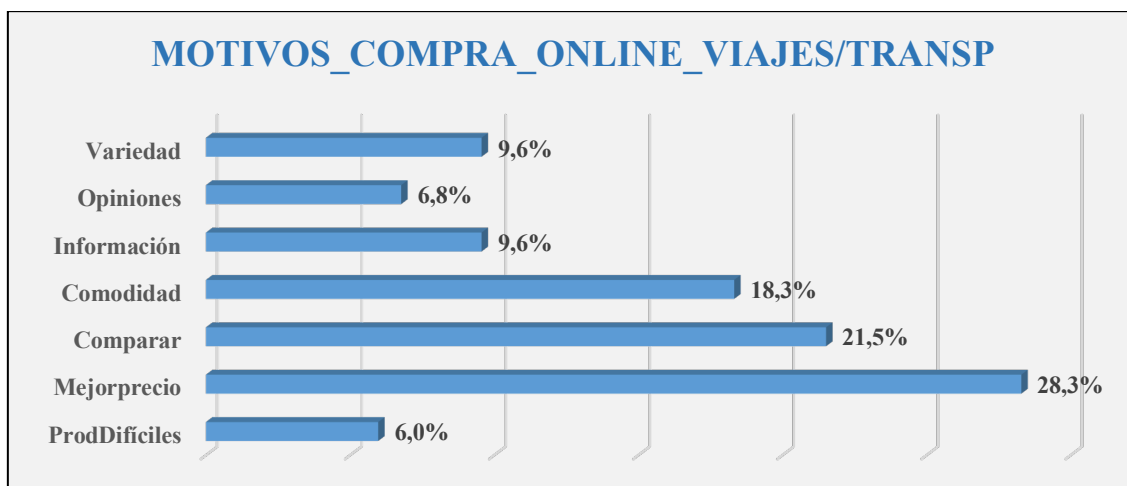


Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Motivos de compra/no compra online de viajes/transporte

De los que han realizado alguna compra online de viajes/transporte durante el último año; el 28,3% afirma que realizaron la compra porque podían conseguir un mejor precio, mientras que para el 21,5% era más fácil comparar precios que en tiendas físicas.

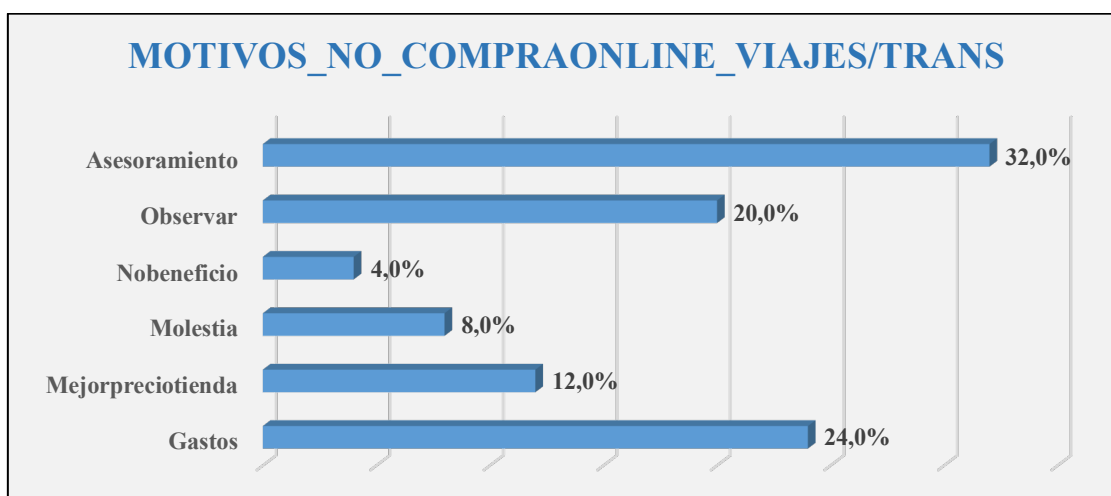
Figura 37: Motivos de compra online de viajes/transporte



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Por el contrario, para los que no han realizado alguna compra online de viajes/transporte durante el último año; el 32% aseguran que no compraron porque necesitaban de asesoramiento, y el 24% no estaba de acuerdo en pagar gastos adicionales.

Figura 38: Motivos de no compra online de viajes/transporte

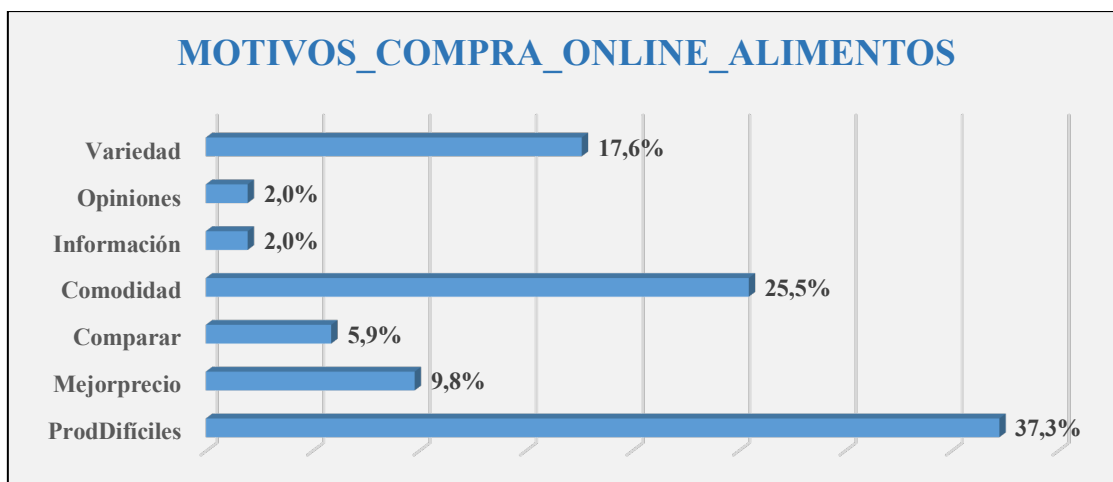


Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### Motivos de compra/no compra online de alimentos/bebidas envasadas

De los que han realizado alguna compra online de alimentación durante el último año; el 37,3% afirma que realizaron la compra porque eran productos difíciles de encontrar en tiendas físicas; mientras el 25,5% por la comodidad del reparto a domicilio.

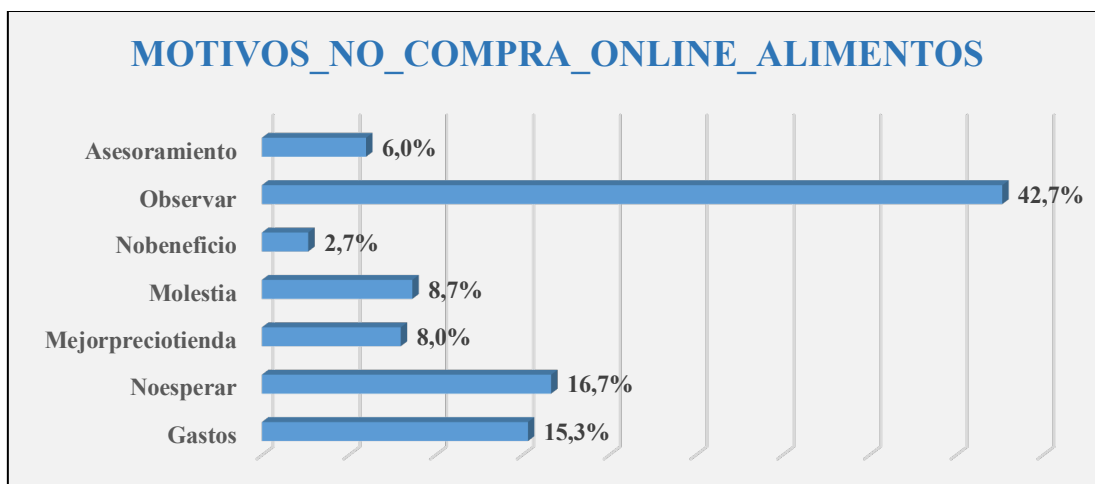
Figura 39: Motivos de compra online de alimentos/bebidas envasadas



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Sin embargo, para los que no han realizado alguna compra online de alimentación durante el último año; el 42,7% aseguran que no compraron porque querían observar directamente antes de la compra; mientras el 16,7% no quería esperar por el producto.

Figura 40: Motivos de no compra online de alimentos/bebidas envasadas



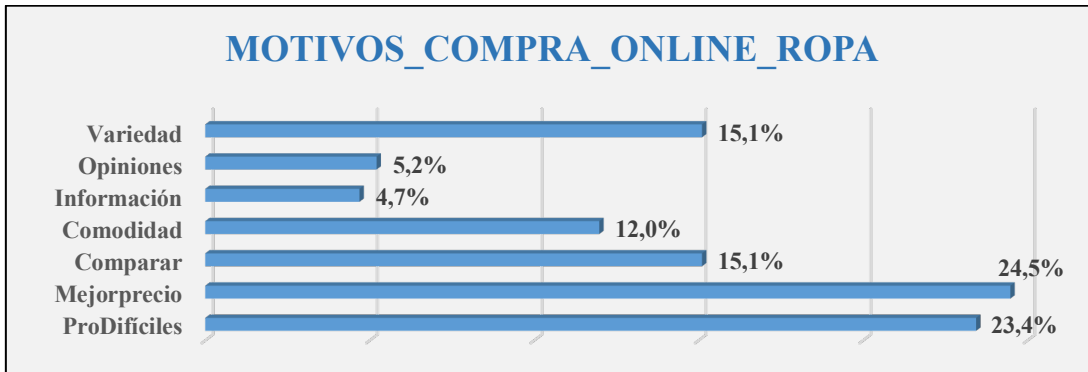
Fuente: Elaboración propia, 2018.



### **Motivos de compra/no compra online de Ropa, accesorios y calzado**

De los que han realizado alguna compra online de ropa, accesorios y calzado durante el último año; el 24,5% afirma que realizaron la compra porque podían conseguir un mejor precio, y el 23,4% porque eran productos difíciles de encontrar en tiendas.

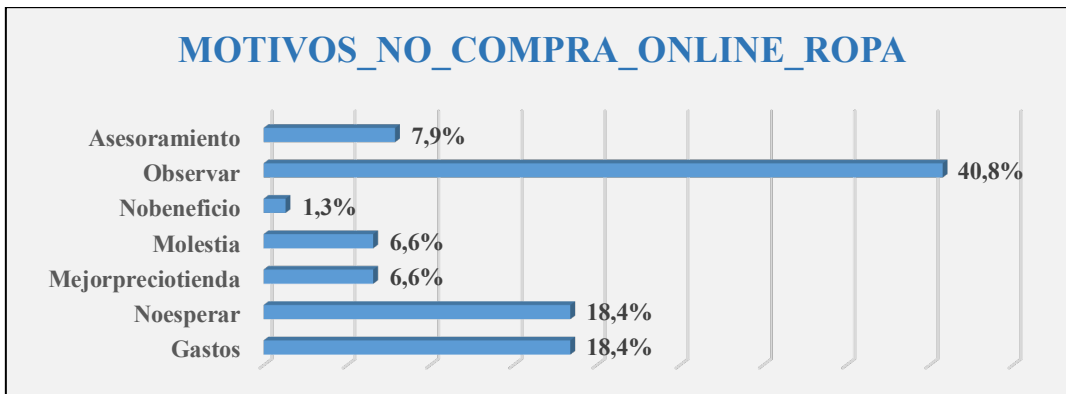
Figura 41: Motivos de compra online de ropa, accesorios y calzado



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Por el contrario, para los que no han realizado alguna compra online de ropa, accesorios y calzado durante el último año; el 40,8% no compraron porque querían observar directamente el producto, y el 18,4% no querían esperar, y pagar gastos adicionales por el transporte.

Figura 42: Motivos de no compra online de ropa, accesorios y calzado



Fuente: Elaboración propia, 2018.

## **4.7 Resultados de la investigación**

Para contrastar las hipótesis planteadas en esta investigación se ha considerado analizar el comportamiento de compra online en las categorías de productos/servicios tales como viajes/transporte, dispositivos electrónicos, alimentos y bebidas envasadas, y ropa, accesorios y calzado. Para ello, se realizaron diferentes pruebas a través del software estadístico SPSS obteniendo los siguientes resultados:

### **4.7.1 Comportamiento de compra online de viajes/transporte**

#### **Hipótesis relacionadas con el uso de internet y las características personales**

Para comprobar la veracidad de las hipótesis relacionadas con la influencia del uso de internet y las características personales en la compra online de viajes/transporte de los inmigrantes Latinoamericanos se ha utilizado la técnica estadística Regresión logística binaria. Esta técnica nos permite explicar en un solo modelo la relación entre la variable a explicar (Y) “*compra online de viajes/transporte*” con las variables explicativas (X) “*uso de internet* para búsqueda de información de productos/servicios (X<sub>1</sub>); redes sociales (X<sub>2</sub>); ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen (X<sub>3</sub>); y las “*características personales*” tales como género (X<sub>4</sub>); formación académica (X<sub>5</sub>); situación laboral (X<sub>6</sub>); hijos (X<sub>7</sub>); y tiempo en España (X<sub>8</sub>). Para ello, se ha recodificado la variable dependiente “compra online de viajes/transporte” en dicotómica, así los valores iniciales “nunca compro online este tipo de productos, siempre lo hago en tiendas físicas”, “compro a veces online, pero la mayoría de veces en tiendas físicas” y “aproximadamente el mismo número de ocasiones online y en tiendas físicas” toman el valor de referencia 0 en la nueva variable “compra no frecuente online”; y los demás valores iniciales “casi siempre compro online” y “siempre compro online, nunca en tienda física” toman el valor de estudio 1 en la nueva variable “compra frecuente online”. Además, se han recodificado también en dicotómicas las variables explicativas “uso de internet”, y “características personales”. En ese sentido, para el uso de internet los valores iniciales “de 2 a 3 veces al mes”, “de 6 a 12 veces al año”, y “menos de 6 veces al año” toman el valor 0 en la nueva variable “uso no frecuente de internet”; y los demás valores iniciales “todos los días”, “de 4 a 6 veces por semana”, y “de 1 a 3 veces al mes” toman el valor 1 en la nueva variable “uso frecuente de internet”. Para las características

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

personales de los inmigrantes Latinoamericanos, en la variable *nivel de estudios* los valores iniciales “sin estudios o enseñanza primaria incompleta”, “estudios primarios”, y “estudios secundarios” toman el valor 0 en la nueva variable “no tienen formación superior”; mientras que los demás valores “estudios universitarios”, y “estudios de postgrado (máster, doctorado o superior)” toman el valor 1 en la nueva variable “sí tienen formación superior”. En la variable *tiempo que llevan en España* los valores iniciales “menos de un año”, “de 1 a 2 años”, y “de 3 a 4 años” toman el valor 0 en la nueva variable “llevan menos tiempo en España”, mientras que los demás valores “de 5 a 9 años”, “de 10 a 15 años”, y “de 15 años y más” toman el valor 1 en la nueva variable “llevan más tiempo en España”. En la variable *ocupación* los valores iniciales “estudiante”, “parado”, “jubilado o retirado del trabajo”, y “labores del hogar” toman el valor 0 en la nueva variable “no trabajan”, mientras que los demás valores “trabajador por cuenta ajena”, y “trabajador por cuenta propia” toman el valor 1 en la nueva variable “sí trabajan”; y en las variable *género e hijos* “las mujeres” y “no tienen hijos” toman el valor 0, mientras que “los hombres” y “sí tienen hijos” toman el valor 1 respectivamente.

Finalmente, los coeficientes obtenidos (B) indicarán las diferencias entre la categoría de estudio y la categoría de referencia para todas las variables en cuestión. Los resultados obtenidos son:

#### Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Paso	Logaritmo de verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	174,413 <sup>a</sup>	0,205	0,273

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el resumen del modelo, encontramos la R-cuadrado de Cox y Snell, y R-cuadrado de Nagelkerke. Esto es una estimación de la parte de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo. Ambas son válidas, aunque se utiliza con mayor frecuencia la R cuadrado de Nagelkerke. En ese sentido, cuanto más alto es la R-cuadrado, mayor es el poder explicativo del modelo; es decir que las variables independientes “uso de internet”

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

y “características personales” explican en un 27,3% la variable dependiente “compra online de viajes/transporte”.

Tabla 1: Comportamiento de compra online viajes/transporte

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1a	Uso_Búsqueda	0,557	0,531	1,100	1	0,294	1,745
	Uso_Redés	0,481	1,153	0,174	1	0,677	1,618
	Uso_Medios	-0,177	0,421	0,178	1	0,673	0,838
	Género	-0,061	0,418	0,022	1	0,883	0,940
	Estudios	1,948	0,444	19,249	1	<b>0,000</b>	7,016
	Trabaja	-0,121	0,411	0,086	1	0,769	0,886
	Hijos	-1,087	0,428	6,454	1	<b>0,011</b>	0,337
	Tiempo_España	1,122	0,469	5,709	1	<b>0,017</b>	3,070
	Constante	-2,270	1,235	3,380	1	0,066	0,103

a. Variables especificadas en el paso 1: Uso\_Búsqueda, Uso\_Redés, Uso\_Medios, Género, Estudios, Trabaja, Hijos, Tiempo\_España.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el comportamiento de compra online de viajes/transporte se observa que el uso de internet para buscar información de productos/servicios tiene el nivel de significación de 0,294; es decir, que no existen diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H1**. Para el uso de redes sociales, y ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen el nivel de significación es 0,677 y 0,673 respectivamente; es decir, que no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, también **se rechazan las hipótesis H2 y H3**.

Con respecto a las características personales, el género tiene el nivel de significación 0,883; es decir, que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, por lo que **se rechaza la hipótesis H4**. Los inmigrantes que sí tienen formación superior son más propensos a realizar la compra frecuente online de viajes/transporte; el nivel de significación es 0,00; es decir, que sí existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen formación superior y los que no tienen formación superior; por lo tanto, **se corrobora la hipótesis H5**. Para los inmigrantes que *sí trabajan* el nivel de

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

significación es de 0,769; es decir, no existen diferencias significativas con los que no trabajan; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H6*; mientras que los inmigrantes que sí *tienen hijos* son menos propensos a realizar la compra frecuente online de viajes/transporte. El nivel de significación es de 0,011 es decir, que sí existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen hijos y no tienen hijos; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H7*. Los inmigrantes que llevan más *tiempo en España* son más propensos a realizar la compra frecuente online de viajes/transporte; el nivel de significación es 0,017; es decir, que sí existen diferencias significativas entre los inmigrantes que llevan más tiempo y menos tiempo en España; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H8*.

### **Hipótesis relacionadas con los motivos de compra online**

Para contrastar las hipótesis relacionadas con los motivos de compra online (puedo conseguir un mejor precio, y una compra cómoda por la confirmación de compra a través del correo electrónico) y las características personales de los inmigrantes Latinoamericanos, se utiliza la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson. Este análisis bivariado permite comprobar si la relación entre dos variables categóricas es significativa y generalizable a la población. En ese sentido, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Motivo 1: Conseguir un mejor precio y características personales**

Tabla 2: Género y conseguir un mejor precio

		Conseguir mejor precio		
		Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	46,7%	53,3%
		Residuos corregidos	-0,1	0,1
	Hombre	% dentro género	47,8%	52,2%
		Residuos corregidos	0,1	-0,1
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral		0,895		

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto al género, el nivel de significación es 0,895; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y conseguir un mejor precio; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H9a*.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 3: Formación académica y conseguir un mejor precio

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	36,5%	63,5%	
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	> Formación	% dentro Formación	52,5%	47,5%	
		Residuos corregidos	1,9	-1,9	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			<b>0,061</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación académica, entre los que no tienen formación superior, el 36,5% dijo que sí le importa “poder conseguir un mejor precio”, mientras el 63,5% dijo que no le importa; y que entre los que sí tienen formación superior, el 52,5% dijo que sí le importa “poder conseguir un mejor precio”, mientras el 47,5% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “poder conseguir un mejor precio” es mayor para los que sí tienen formación superior (52,5%) que los que no tienen formación superior (36,5%). El nivel de significación es 0,061; es decir, que las diferencias son marginalmente significativas entre la formación académica y conseguir un mejor precio; por lo tanto, *la hipótesis H9b obtiene cierto soporte empírico.*

Tabla 4: Hijos y conseguir un mejor precio

			Sí	No	
Hijos	No hijos	% dentro hijos	55,6%	44,4%	
		Residuos corregidos	2	-2	
	Hijos	% dentro hijos	39,2%	60,8%	
		Residuos corregidos	-2	2	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			<b>0,045</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la variable hijos, se observa que entre los que no tienen hijos, el 55,6% dijo que sí le importa “poder conseguir un mejor precio”, mientras el 44,4% dijo que no le importa; y que entre los que sí tienen hijos, el 39,2% dijo que sí le importa “poder conseguir un mejor precio”, mientras el 60,8% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

“poder conseguir un mejor precio” es mayor para los que no tienen hijos (55,6%) que los que sí tienen hijos (39,2%); el nivel de significación es 0,045; es decir, que sí existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “conseguir un mejor precio”; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H9c*.

### Motivo 2: Una compra cómoda y características personales

Tabla 5: Género y una compra cómoda

		Es una compra cómoda			
			Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	23,8%	76,2%	
		Residuos corregidos	-2,7	2,7	
	Hombre	% dentro género	45,7%	54,3%	
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			<b>0,007</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto al género, entre las mujeres, el 23,8% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 76,2% dijo que no le importa; y que entre los hombres, el 45,7% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 54,3% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “es una compra cómoda por envío al correo electrónico” es mayor en los hombres (45,7%) que en las mujeres (23,8%); el nivel de significación es 0,007; es decir, que sí existen diferencias significativas entre el género y una compra cómoda; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H10a*.

Tabla 6: Formación académica y una compra cómoda

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	15,4%	84,6%	
		Residuos corregidos	-2,9	2,9	
	> Formación	% dentro Formación	38,4%	61,6%	
		Residuos corregidos	2,9	-2,9	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			<b>0,004</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Con la formación académica, se aprecia que entre los que no tienen formación superior, el 15,4% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 84,6% dijo que no le importa; y que entre los que sí tienen formación superior, el 38,4% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 61,6% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “es una compra cómoda por envío al correo electrónico” es mayor para los latinoamericanos que sí tienen formación superior (38,4%) que los que no tienen formación superior (15,4%); el nivel de significación es 0,004; es decir, que sí existen diferencias significativas entre la formación académica y una compra cómoda; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H10b*.

Tabla 7: Hijos y una compra cómoda

			Sí	No
Hijos	No hijos	% dentro hijos	40,3%	59,7%
		Residuos corregidos	2,5	-2,5
	Hijos	% dentro hijos	21,5%	78,5%
		Residuos corregidos	-2,5	2,5
	Chi-cuadrado de Pearson			
	Significación Asintótica Bilateral			<b>0,012</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a la variable hijos, entre los inmigrantes que no tienen hijos, el 40,3% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 59,7% dijo que no le importa; y que entre los que sí tienen hijos, el 21,5% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por envío al correo electrónico”, mientras el 78,5% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “es una compra cómoda por envío al correo electrónico” es mayor para los inmigrantes que no tienen hijos (40,3%) que los que sí tienen hijos (21,5%); el nivel de significación es 0,012; es decir, que sí existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “una compra cómoda”; por lo tanto, *se corrobora la hipótesis H10c*.



### **4.7.2 Comportamiento de compra online de dispositivos electrónicos**

#### **Hipótesis relacionadas con el uso de internet y las características personales**

Para comprobar la veracidad de las hipótesis relacionadas con la influencia del uso de internet y las características personales en la compra online de dispositivos electrónicos, se ha utilizado nuevamente la técnica estadística Regresión logística binaria. Para ello, se han recodificado las variables “uso de internet” y “características personales” con el mismo procedimiento que en la categoría anterior, salvo en la variable dependiente “compra online de dispositivos electrónicos”. En esta variable, el valor inicial “nunca compro online este tipo de producto, siempre lo hago en tienda física” toma el valor 0 en la nueva variable “nunca compra online”, mientras que los demás valores “compro a veces online, pero la mayoría de veces en tiendas físicas”, “aproximadamente el mismo número de ocasiones online y en tiendas físicas”, “casi siempre compro online” y “siempre compro online, nunca en tienda física” toman el valor 1 en la nueva variable “compra online”. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Resumen del modelo

<b>Resumen del modelo</b>			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	176,937 <sup>a</sup>	0,180	0,242

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el resumen del modelo, las variables “uso de internet” y “características personales” explican en un 24,2% la variable “compra online de dispositivos electrónicos”.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 8: Comportamiento de compra online de dispositivos

Variables en la ecuación							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1a	<b>Uso_Búsqueda</b>	1,442	0,535	7,258	1	<b>0,007</b>	4,231
	Uso_Redres	1,786	1,366	1,710	1	0,191	5,965
	Uso_Medios	0,517	0,423	1,498	1	0,221	1,677
	<b>Género</b>	1,115	0,452	6,073	1	<b>0,014</b>	3,048
	<b>Estudios</b>	1,294	0,422	9,395	1	<b>0,002</b>	3,646
	Trabaja	-0,305	0,406	0,565	1	0,452	0,737
	Hijos	0,121	0,409	0,088	1	0,767	1,129
	<b>Tiempo_España</b>	0,884	0,452	3,822	1	<b>0,051</b>	2,420
	Constante	-4,605	1,599	8,295	1	0,004	0,010

a. Variables especificadas en el paso 1: Uso\_Búsqueda, Uso\_Redres, Uso\_Medios, Género, Estudios, Trabaja, Hijos, Tiempo\_España.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el comportamiento de compra online de dispositivos electrónicos se observa que a mayor uso de internet para buscar información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online de dispositivos electrónicos. El nivel de significación es 0,026; es decir, que sí existen diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se corrobora la hipótesis H1**. Para el uso de redes sociales, y ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen el nivel de significación es 0,191 y 0,221 respectivamente, es decir que no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se rechazan las hipótesis H2 y H3**.

Con respecto a las características personales, los hombres son más propensos a realizar la compra online de dispositivos electrónicos; el nivel de significación de 0,014; es decir, que sí existen diferencias significativas entre hombres y mujeres; por lo tanto, **se corrobora la hipótesis H4**. Los inmigrantes que sí tienen *formación superior* son más propensos a realizar la compra online de dispositivos electrónicos; el nivel de significación es 0,002; es decir, que sí existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen formación superior y los que no tienen formación superior; por lo tanto, **se corrobora la hipótesis H5**. En cuanto a la variable trabaja, el nivel de significación es 0,452; es decir que no existen diferencias significativas entre los

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

inmigrantes que sí trabajan y no trabajan; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H6**. Para la variable hijos, el nivel de significación es 0,767; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen hijos y no tienen hijos; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H7**. Con respecto al tiempo en España, los inmigrantes que llevan más tiempo en España son más propensos a realizar la compra online de dispositivos electrónicos; el nivel de significación es 0,051; es decir que las diferencias son marginalmente significativas entre los que tienen más tiempo y menos tiempo en España; por lo tanto, **la hipótesis H8 obtiene cierto soporte empírico**.

### Hipótesis relacionadas con los motivos de compra online

Para el contraste de las hipótesis relacionadas con los motivos de compra online y las características personales, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### Motivo 1: Conseguir un mejor precio y características personales

Tabla 9: Género y conseguir un mejor precio

		Conseguir un mejor precio			
			Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	22,9%	77,1%	
		Residuos corregidos	-0,7	0,7	
	Hombre	% dentro género	28,3%	71,7%	
		Residuos corregidos	0,7	-0,7	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,477	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el género, el nivel de significación es 0,477; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9a**.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 10: Formación académica y conseguir un mejor precio

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	17,3%	82,7%	
		Residuos corregidos	-1,5	1,5	
	> Formación	% dentro Formación	28,3%	71,7%	
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,136	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación académica, el nivel de significación es 0,136; es decir, que no existen diferencias significativas entre la formación académica y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9b**.

Tabla 11: Hijos y conseguir un mejor precio

			Sí	No	
Hijos	No hijos	% dentro hijos	25,0%	75,0%	
		Residuos corregidos	0,1	-0,1	
	Hijos	% dentro hijos	24,1%	75,9%	
		Residuos corregidos	-0,1	0,1	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,892	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,892; es decir que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “conseguir un mejor precio”; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9c**.

**Motivo 2: Una compra cómoda y características personales**

*Tabla 12: Género y una compra cómoda*

		Una compra cómoda		
			Sí	No
Género	Mujer	% dentro género	11,4%	88,6%
		Residuos corregidos	-2,0	2,0
	Hombre	% dentro género	23,9%	76,1%
		Residuos corregidos	2,0	-2,0
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral			<b>0,049</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto al género, entre las mujeres, el 11,4% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por reparto a domicilio”, mientras el 86,6% dijo que no le importa; y que entre los hombres, el 23,9% dijo que sí le importa “es una compra cómoda por reparto a domicilio”, mientras el 76,1% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “es una compra cómoda por reparto a domicilio” es mayor en los hombres (23,9%) que las mujeres (11,4%); el nivel de significación es 0,049; es decir, que sí existen diferencias significativas entre el género y una compra cómoda; por lo tanto, ***se corrobora la hipótesis H10a.***

*Tabla 13: Formación académica y una compra cómoda*

			Sí	No
Formación	< Formación	% dentro Formación	9,6%	90,4%
		Residuos corregidos	-1,4	1,4
	> Formación	% dentro Formación	18,2%	81,8%
		Residuos corregidos	1,4	-1,4
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral			0,164	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Para la formación académica, el nivel de significación es 0,164; es decir, que no existen diferencias significativas entre la formación académica y una compra cómoda; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10b*.

Tabla 14: Hijos y una compra cómoda

			Sí	No
Hijos	No hijos	% dentro hijos	19,4%	80,6%
		Residuos corregidos	1,4	-1,4
	Hijos	% dentro hijos	11,4%	88,6%
		Residuos corregidos	-1,4	1,4
	Chi-cuadrado de Pearson			
	Significación Asintótica Bilateral			0,169

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,169; es decir, que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “una compra cómoda”; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10c*.

### **4.7.3 Comportamiento de compra online de alimentos y bebidas envasadas**

#### **Hipótesis relacionadas con el uso de internet y las características personales**

Para comprobar la veracidad de las hipótesis relacionadas con la influencia del uso de internet y las características personales en la compra online de alimentos y bebidas envasadas, se ha utilizado la técnica estadística Regresión logística binaria. Las variables explicativas “uso de internet” y “características personales” mantienen los mismos valores recodificados anteriormente, mientras la variable “compra online de alimentos y bebidas envasadas” toma el valor inicial “nunca compro online este tipo de producto, siempre lo hago en tienda física” toma el valor 0 en la nueva variable “nunca compra online”, mientras que los demás valores “compro a veces online, pero la mayoría de veces en tiendas físicas”, “aproximadamente el mismo número de ocasiones online y en tiendas físicas”, “casi siempre compro online” y “siempre compro online, nunca en tienda física”

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

toman el valor 1 en la nueva variable “compra online”. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Resumen del modelo

<b>Resumen del modelo</b>			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	166,200 <sup>a</sup>	0,041	0,060

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el resumen del modelo, las variables independientes “uso de internet” y “características personales” explican en un 6,0% la variable dependiente “compra online de alimentos y bebidas envasadas”.

*Tabla 15:* Comportamiento de compra online alimentación

<b>Variables en la ecuación</b>							
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1a	<b>Uso_Búsqueda</b>	1,323	0,694	3,637	1	<b>0,057</b>	3,755
	Uso_Redés	-1,092	1,086	1,012	1	0,314	0,335
	Uso_Medios	0,214	0,434	0,243	1	0,622	1,239
	Género	0,185	0,432	0,184	1	0,668	1,204
	Estudios	0,300	0,439	0,467	1	0,494	1,350
	Trabaja	-0,309	0,422	0,535	1	0,465	0,734
	Hijos	-0,091	0,429	0,045	1	0,832	0,913
	Tiempo_España	0,468	0,464	1,021	1	0,312	1,597
	Constante	-1,607	1,165	1,904	1	0,168	0,200

a. Variables especificadas en el paso 1: Uso\_Búsqueda, Uso\_Redés, Uso\_Medios, Género, Estudios, Trabaja, Hijos, Tiempo\_España.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

En el comportamiento compra online de alimentos y bebidas envasadas se observa que, a mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos, mayor es la tendencia a realizar la compra online alimentos y bebidas envasadas; el nivel de significación es 0,057; es decir, que las diferencias son marginalmente significativas entre los entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **la hipótesis H1 obtiene cierto soporte empírico**. Para el uso de redes sociales, y ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen el nivel de significación es 0,314 y 0,622 respectivamente, es decir que no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se rechazan las hipótesis H2 y H3**.

Con respecto a las características personales, la variable género muestra que; el nivel de significación es 0,668; es decir, que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H4**. La formación académica muestra un nivel de significación de 0,494; es decir, que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen formación superior y los que no tienen formación superior; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H5**. En cuanto a la variable trabaja, el nivel de significación es 0,465; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí trabajan y no trabajan; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H6**. Para la variable hijos, el nivel de significación es 0,832; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen hijos y no tienen hijos; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H7**. Con respecto al tiempo en España, el nivel de significación es 0,312; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que llevan más tiempo y menos tiempo en España; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H8**.

### **Hipótesis relacionadas con los motivos de compra online**

Para contrastar las hipótesis relacionadas con los motivos de compra online (puedo conseguir un mejor precio, y una compra cómoda por reparto a domicilio), y las características personales, se utiliza la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson. Los resultados son los siguientes:



**Motivo 1: Conseguir un mejor precio y características personales**

*Tabla 16: Género y conseguir un mejor precio*

		Conseguir mejor precio			
			Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	3,8%	96,2%	
		Residuos corregidos	0,5	-0,5	
	Hombre	% dentro género	2,2%	97,8%	
		Residuos corregidos	-0,5	0,5	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,605	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el género, el nivel de significación es 0,605; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9a.**

*Tabla 17: Formación académica y conseguir un mejor precio*

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	5,8%	94,2%	
		Residuos corregidos	1,2	-1,2	
	> Formación	% dentro Formación	2,0%	98,0%	
		Residuos corregidos	-1,2	1,2	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,221	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación académica, el nivel de significación es 0,221; es decir, que no existen diferencias significativas entre la formación académica y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9b.**

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 18: Hijos y conseguir un mejor precio

			Sí	No	
Hijos	No hijos	% dentro hijos	1,4%	98,6%	
		Residuos corregidos	-1,3	1,3	
	Hijos	% dentro hijos	5,1%	94,9%	
		Residuos corregidos	1,3	-1,3	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,208	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,208; es decir, que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “conseguir un mejor precio”; Por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H9c*.

## Motivo 2: Una compra cómoda y características personales

Tabla 19: Género y una compra cómoda

		Una compra cómoda			
			Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	9,5%	90,5%	
		Residuos corregidos	0,6	-0,6	
	Hombre	% dentro género	6,5%	93,5%	
		Residuos corregidos	-0,6	0,6	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,545	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el género, el nivel de significación es 0,545; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y una compra cómoda; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10a*.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 20: Formación académica y conseguir una compra cómoda

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	3,8%	96,2%	
		Residuos corregidos	-1,5	1,5	
	> Formación	% dentro Formación	11,1%	88,9%	
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,13	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación, el nivel de significación es 0,13; es decir, que no existen diferencias significativas entre la formación académica y una compra cómoda; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10b*.

Tabla 21: Hijos y una compra cómoda

			Sí	No	
Hijos	No hijos	% dentro hijos	6,9%	93,1%	
		Residuos corregidos	-0,7	0,7	
	Hijos	% dentro hijos	10,1%	89,9%	
		Residuos corregidos	0,7	-0,7	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,486	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,486; es decir, que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “una compra cómoda”; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10c*.

#### 4.7.4 Comportamiento de compra online de ropa, accesorios y calzado

##### Hipótesis relacionadas con el uso de internet y las características personales

Para comprobar la veracidad de las hipótesis se ha utilizado la técnica estadística Regresión logística binaria. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	160,819 <sup>a</sup>	0,132	0,189

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS, 2018.

En el resumen del modelo, las variables independientes “uso de internet” y “características personales” explican en un 18,9% la variable dependiente “compra online de ropa, accesorios y calzado”.

Tabla 22: Comportamiento de compra online ropa

Variables en la ecuación							
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1a	<b>Uso_Búsqueda</b>	1,854	0,511	13,156	1	<b>0,000</b>	6,386
	Uso_Redés	-0,718	1,063	0,457	1	0,499	0,488
	Uso_Medios	0,357	0,444	0,647	1	0,421	1,429
	Género	-0,500	0,432	1,341	1	0,247	0,606
	Estudios	0,706	0,430	2,702	1	0,100	2,026
	Trabaja	-0,355	0,455	0,608	1	0,436	0,701
	Hijos	0,121	0,429	0,079	1	0,779	1,128
	Tiempo_España	-0,155	0,475	0,107	1	0,744	0,856
	Constante	-0,149	1,088	0,019	1	0,891	0,862

a. Variables especificadas en el paso 1: Uso\_Búsqueda, Uso\_Redés, Uso\_Medios, Género, Estudios, Trabaja, Hijos, Tiempo\_España.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

En el comportamiento de compra online de ropa, accesorios y calzado se observa que a mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos, mayor es la influencia a realizar la compra online alimentos y bebidas envasadas; el nivel de significación es 0,000; es decir, que sí existen diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se corrobora la hipótesis H1**. Para el uso de redes sociales, y ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen el nivel de significación es 0,499 y 0,421 respectivamente; es decir, que no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios que hacen uso frecuente y uso no frecuente de internet; por lo tanto, **se rechazan las hipótesis H2 y H3**.

Con respecto a las características personales, la variable género muestra que; el nivel de significación es 0,247; es decir, que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H4**. Para la formación superior; el nivel de significación es 0,10; es decir, que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen formación superior y los que no tienen formación superior; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H5**. En cuanto a la variable trabaja, el nivel de significación es 0,436; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí trabajan y no trabajan; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H6**. Para la variable hijos, el nivel de significación es 0,779; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que sí tienen hijos y no tienen hijos; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H7**. Con respecto al tiempo en España, el nivel de significación es 0,744; es decir que no existen diferencias significativas entre los inmigrantes que llevan más y menos tiempo en España; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H8**.

### Motivo 1: Conseguir un mejor precio y características personales

Tabla 23: Género y conseguir un mejor precio

		Conseguir mejor precio		
		Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	32,4%	67,6%
		Residuos corregidos	0,5	-0,5
	Hombre	% dentro género	28,3%	71,7%
		Residuos corregidos	-0,5	0,5
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral			0,615	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Para el género, el nivel de significación es 0,615; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9a.**

Tabla 24: Formación académica y conseguir un mejor precio

			Sí	No
Formación	< Formación	% dentro Formación	28,8%	71,2%
		Residuos corregidos	-0,4	0,4
	> Formación	% dentro Formación	32,3%	67,7%
		Residuos corregidos	0,4	-0,4
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral			0,661	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación académica, el nivel de significación es 0,661; es decir, que no existen diferencias significativas entre formación académica y conseguir un mejor precio; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9b.**

Tabla 25: Hijos y conseguir un mejor precio

			Sí	No
Hijos	No hijos	% dentro hijos	33,3%	66,7%
		Residuos corregidos	0,6	-0,6
	Hijos	% dentro hijos	29,1%	70,9%
		Residuos corregidos	-0,6	0,6
Chi-cuadrado de Pearson				
Significación Asintótica Bilateral			0,576	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,576; es decir, que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “conseguir un mejor precio”; Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H9c.**

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

#### Motivo 2: Una compra cómoda y características personales

Tabla 26: Género y una compra cómoda

		Una compra cómoda			
			Sí	No	
Género	Mujer	% dentro género	14,3%	85,7%	
		Residuos corregidos	-0,5	0,5	
	Hombre	% dentro género	17,4%	82,6%	
		Residuos corregidos	0,5	-0,5	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,625	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el género, el nivel de significación es 0,625; es decir, que no existen diferencias significativas entre el género y una compra cómoda; por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H10a.**

Tabla 27: Formación académica y una compra cómoda

			Sí	No	
Formación	< Formación	% dentro Formación	7,7%	92,3%	
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	> Formación	% dentro Formación	19,2%	80,8%	
		Residuos corregidos	1,9	-1,9	
	Chi-cuadrado de Pearson				
	Significación Asintótica Bilateral			0,062	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con respecto a la formación académica, entre los que tienen menor formación académica, el 7,7% dijo que sí le importa “una compra cómoda por reparto a domicilio”, mientras el 63,5% dijo que no le importa; y que entre los que tienen mayor formación, el 19,2% dijo que sí le importa “una compra cómoda por reparto a domicilio”, mientras el 47,5% opina lo contrario. En ese sentido, se puede afirmar que “una compra cómoda por reparto a domicilio” es mayor para los inmigrantes que sí tienen formación superior (19,2%) que los que no tienen formación superior (7,7%); el nivel de significación es 0,062; es decir, que las diferencias son marginalmente significativas entre la formación

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

académica y una compra cómoda; por lo tanto, *la hipótesis H10b obtiene cierto soporte empírico.*

Tabla 28: Hijos y una compra cómoda

			Sí	No
Hijos	No hijos	% dentro hijos	15,3%	84,7%
		Residuos corregidos	0,0	0,0
	Hijos	% dentro hijos	15,2%	84,8%
		Residuos corregidos	0,0	0,0
	Chi-cuadrado de Pearson			
	Significación Asintótica Bilateral			0,988

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los hijos, el nivel de significación es 0,988; es decir, que no existen diferencias significativas entre las variables “hijos”, y “una compra cómoda”; por lo tanto, *se rechaza la hipótesis H10c.*



## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

#### **4.7.5 Resumen del comportamiento de compra online**

A través de las siguientes tablas se muestra el resumen de los resultados de las hipótesis relacionadas con el comportamiento de compra online y los motivos de compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España.

#### **Comportamiento de compra online**

*Tabla 29:* Resumen comportamiento de compra online viajes/transporte

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Viajes/transportes	H1: A mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H1
	H2: A mayor uso de redes sociales, mayor es la propensión hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H2
	H3: A mayor uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H3
	H4: La compra online de productos/servicios es mayor en el caso de los hombres que en mujeres de origen Latinoamericano.	Se rechaza la H4
	H5: La compra online de productos/servicios es mayor en los inmigrantes Latinoamericanos que sí trabajan.	Se rechaza la H5
	H6: A mayor formación académica de los inmigrantes Latinoamericanos, mayor es la propensión hacia la compra online.	Se corrobora la H6
	H7: La compra online es mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos sin Hijos.	Se corrobora la H7
	H8: A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor es la tendencia hacia la compra online.	Se corrobora la H8

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen del comportamiento de compra online de viajes/transporte se observa que las principales variables que condicionan la compra online de este servicio/producto son la formación académica, hijos y el tiempo que llevan en España, siendo mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos que sí tienen formación superior, no tienen hijos y llevan más tiempo en España.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 30: Resumen de comportamiento de compra online dispositivos

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Dispositivos Electrónicos	H1: A mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se corrobora la H1
	H2: A mayor uso de redes sociales, mayor es la propensión hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H2
	H3: A mayor uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H3
	H4: La compra online de productos/servicios es mayor en el caso de los hombres que en mujeres de origen Latinoamericano.	Se corrobora la H4
	H5: La compra online de productos/servicios es mayor en los inmigrantes Latinoamericanos que sí trabajan.	Se rechaza la H5
	H6: A mayor formación académica de los inmigrantes Latinoamericanos, mayor es la propensión hacia la compra online.	Se corrobora la H6
	H7: La compra online es mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos sin Hijos.	Se rechaza la H7
	H8: A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor es la tendencia hacia la compra online.	La H8 obtiene cierto soporte empírico

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen del comportamiento de compra online de dispositivos electrónicos se observa que las principales variables que condicionan la compra online de este producto son el uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios, el género, la formación académica y el tiempo que llevan en España, siendo mayor en el caso de los hombres latinoamericanos que sí tienen formación superior, que llevan más tiempo en España y que hacen uso frecuente de internet para buscar información de productos/servicios.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

*Tabla 31:* Resumen de comportamiento de compra online alimentación

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Alimentos/bebidas envasadas	H1: A mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	La H1 obtiene cierto soporte empírico
	H2: A mayor uso de redes sociales, mayor es la propensión hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H2
	H3: A mayor uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H3
	H4: La compra online de productos/servicios es mayor en el caso de los hombres que en mujeres de origen Latinoamericano.	Se rechaza la H4
	H5: La compra online de productos/servicios es mayor en los inmigrantes Latinoamericanos que sí trabajan.	Se rechaza la H5
	H6: A mayor formación académica de los inmigrantes Latinoamericanos, mayor es la propensión hacia la compra online.	Se rechaza la H6
	H7: La compra online es mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos sin Hijos.	Se rechaza la H7
	H8: A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor es la tendencia hacia la compra online.	Se rechaza la H8

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen del comportamiento de compra online de alimentos/bebidas envasadas se observa que solo la variable de experiencia “uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios” condiciona la compra online de esta categoría de productos, siendo mayor en el caso de los inmigrantes que hacen un uso frecuente de internet para estos fines.

*Tabla 32:* Resumen de comportamiento de compra online ropa

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Ropa, accesorios y Calzado	H1: A mayor uso de internet para la búsqueda de información de productos/servicios, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se corrobora la H1
	H2: A mayor uso de redes sociales, mayor es la propensión hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H2
	H3: A mayor uso de internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen, mayor es la tendencia hacia la compra online en los inmigrantes Latinoamericanos.	Se rechaza la H3
	H4: La compra online de productos/servicios es mayor en el caso de los hombres que en mujeres de origen Latinoamericano.	Se rechaza la H4
	H5: La compra online de productos/servicios es mayor en los inmigrantes Latinoamericanos que sí trabajan.	Se rechaza la H5
	H6: A mayor formación académica de los inmigrantes Latinoamericanos, mayor es la propensión hacia la compra online.	Se rechaza la H6
	H7: La compra online es mayor en el caso de los inmigrantes latinoamericanos sin Hijos.	Se rechaza la H7
	H8: A mayor tiempo del inmigrante Latinoamericano en España, mayor es la tendencia hacia la compra online.	Se rechaza la H8

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

De la tabla resumen del comportamiento de compra online de ropa, accesorios y calzado se observa que solo la variable de experiencia “uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios” condiciona la compra online de esta categoría de productos, siendo mayor en el caso de los inmigrantes que hacen un uso frecuente de internet para estos fines.

### **Motivos de compra online**

*Tabla 33:* Resumen motivos de compra online viajes/transporte

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Viajes/transporte	<b>Características personales y poder conseguir un mejor precio</b>	
	H9a: El género condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9a
	H9b: La formación académica condiciona la importancia de conseguir un mejor precio.	La H9b obtiene cierto soporte empírico
	H9c: Los hijos condicionan la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se corrobora la H9c
	<b>Características personales y una compra cómoda</b>	
	H10a: El género condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se corrobora la H10a
	H10b: La formación académica condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se corrobora la H10b
	H10c: Los hijos condicionan la importancia de una compra cómoda.	Se corrobora la H10c

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen de los motivos de compra online de la categoría viajes/transporte se observa que las variables formación académica e hijos condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio, mientras que las variables género, formación académica e hijos condicionan la importancia de una compra cómoda por el envío de la confirmación de compra al correo electrónico.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

*Tabla 34:* Resumen motivos de compra online dispositivos electrónicos

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Dispositivos electrónicos	<b>Características personales y poder conseguir un mejor precio</b>	
	H9a: El género condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9a
	H9b: La formación académica condiciona la importancia de conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9b
	H9c: Los hijos condicionan la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9c
	<b>Características personales y una compra cómoda</b>	
	H10a: El género condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se corrobora la H10a
	H10b: La formación académica condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10b
	H10c: Los hijos condicionan la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10c

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen de los motivos de compra online de la categoría dispositivos electrónicos se observa que la variable género condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio, mientras que ninguna variable personal condiciona la importancia de una compra cómoda.

*Tabla 35:* Resumen motivos de compra online alimentos/bebidas envasadas

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
Alimentos/bebidas envasadas	<b>Características personales y poder conseguir un mejor precio</b>	
	H9a: El género condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9a
	H9b: La formación académica condiciona la importancia de conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9b
	H9c: Los hijos condicionan la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9c
	<b>Características personales y una compra cómoda</b>	
	H10a: El género condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10a
	H10b: La formación académica condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10b
	H10c: Los hijos condicionan la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10c

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen de los motivos de compra online de la categoría alimentos/bebidas envasadas se observa que ninguna variable personal condiciona la importancia de conseguir un mejor precio y una compra cómoda para la compra de este tipo de producto.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

Tabla 36: Resumen motivos de compra online ropa, accesorios y calzado

Categoría productos/servicios	Hipótesis	Resultados
	<b>Características personales y poder conseguir un mejor precio</b>	
	H9a: El género condiciona la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9a
	H9b: La formación académica condiciona la importancia de conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9b
	H9c: Los hijos condicionan la importancia de poder conseguir un mejor precio.	Se rechaza la H9c
	<b>Características personales y una compra cómoda</b>	
	H10a: El género condiciona la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10a
	H10b: La formación académica condiciona la importancia de una compra cómoda.	La H10b obtiene cierto soporte empírico
	H10c: Los hijos condicionan la importancia de una compra cómoda.	Se rechaza la H10c

Fuente: Elaboración propia, 2018.

De la tabla resumen de los motivos de compra online de la categoría ropa, accesorios y calzado se observa que ninguna variable personal condiciona la importancia de conseguir un mejor precio y una compra cómoda para la compra de esta categoría de productos.

## **5. CONCLUSIONES**

En la última década, internet se ha convertido en un medio habitual e imprescindible para la búsqueda de información, entretenimiento, comunicación y transacción económica. Su uso para fines comerciales ha hecho posible que sea un canal de ayuda para la obtención de información sobre productos y servicios y sus precios (Alba y otros, 1997); así como un canal de compra donde el consumidor muestra un comportamiento más complejo en la toma de decisiones (Li y Ping, 2002); y al momento de realizar la transacción económica (Sharma y Sheth, 2004). Según la literatura emergente del comportamiento del consumidor, existen factores del entorno tales como la edad, sexo, nivel de educación, ingresos y tiempo en línea que influyen en la decisión de compra online (Li y Ping, 2002). En ese sentido, el propósito de esta investigación es determinar cómo el uso de internet influye en el comportamiento de compra online, así como los factores explicativos de la propensión a la compra online de los inmigrantes Latinoamericanos en España.

Así mismo, contribuye al campo de estudio del consumidor proporcionando datos empíricos sobre el perfil online del consumidor Latinoamericanos en España; la importancia que tiene el uso de internet para buscar información de productos/servicios; y los factores que influyen en la decisión de compra online según la categoría de producto/servicio. En ese sentido, muestra que el comportamiento del inmigrante Latinoamericano en la compra online no sigue un patrón definido en las distintas categorías de productos y servicios. Probablemente, esto ocurre porque los productos/servicios poseen características específicas que el consumidor necesita testear físicamente para realizar la compra; y por las características personales y de experiencia del consumidor.

Entre las características personales más importantes que condicionan la compra online destaca *la formación académica*, que se mantiene constante solo en la compra online de viajes/transporte, y dispositivos electrónicos; *la variable género*, que condiciona únicamente la compra online de dispositivos móviles; y *la variable hijos* que condiciona únicamente la compra online de viajes/transporte. Por otro lado, entre las características personales más importantes que condicionan la importancia de conseguir un mejor precio destacan *la variable hijos*, y *formación académica*. Estas variables condicionan únicamente la categoría de viajes/transporte. Entre las características personales más importantes que condicionan la importancia de una compra cómoda destacan *la variable*

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

*formación académica* solo para las categorías viajes/transporte, y ropa, accesorios y calzado; *la variable género* solo para las categorías viajes/transporte y dispositivos electrónicos; y *la variable hijos* únicamente para la categoría viajes/transporte.

Entre las características de experiencia más importantes que condicionan la compra online se encuentran la variable *uso de internet para búsqueda de información de productos/servicios*. Esta variable se mantiene constante para las categorías viajes/transporte, dispositivos electrónicos y alimentos/bebidas envasadas; y la variable *tiempo que llevan en España*, se mantiene constante solo para las categorías viajes/transporte, y dispositivos electrónicos. Por otro lado, esta variable no condiciona la importancia de conseguir un mejor precio, y una compra cómoda para ninguna de las categorías de estudio.

Este trabajo alcanza importantes implicaciones en el ámbito comercial. Ofrece a los minoristas especializados en el comercio electrónico, un mejor conocimiento del consumidor Latinoamericano y su comportamiento de compra online. Además, sirve como un punto de referencia para tomar decisiones de marketing en cuanto a segmentación de mercado, distribución, promoción, ventas, entre otros.



## **6. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES**

Esta investigación presenta algunas limitaciones en la metodología. Por ejemplo, En el método de contacto se realizó una encuesta de tipo auto-administrada que se difundió a través de Facebook. Esto representa un universo limitado en la investigación ya que no recoge la información de aquellos consumidores que no interactúan en esta red social. Para *el método de muestreo* se ha utilizado el método no aleatorio o no probabilístico. Esto no garantiza la representatividad de la muestra y por lo tanto no se puede generalizar los resultados con precisión estadística. Y para *el tamaño de la muestra* se recoge una muestra pequeña (N=151), es por ello por lo que la relación entre las variables es reducida y por lo tanto no generalizables a partir de los datos. En ese sentido será necesario obtener un tamaño de muestra más grande para asegurar una distribución representativa de la población.

Las posibles líneas de investigación futura podrían ampliar el estudio del comportamiento de compra online a más categorías de productos y servicios. Esto nos ayudará a determinar si existen diferencias debido a las características del producto comprado. Así mismo, se podría ampliar a más población inmigrante como por ejemplo, la población asiática que tiene un comportamiento de consumo diferente al resto de inmigrantes en España<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Según el informe más reciente de los hábitos de consumo alimentario de los inmigrantes Latinoamericanos en España (INE, 2007)

## 7. REFERENCIAS

- Alonso, E. (23 de Setiembre de 2016). *Cómo está Evolucionando el Comportamiento de Compra*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de INSIGHTS:  
<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/evolucion-en-el-comportamiento-de-compra.html>
- Alonso, J., y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing* (5ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Andrade, E. (2000). Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach. *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 1386-1392).
- Antony, M. D. (2010), “Tradición investigativa y constructos para comprender aspectos de la inserción profesional docente: Pluralismo cultural, aculturación” en *Actualidades Investigativas en Educación*, pp. 1-28.
- Ares, B., y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta* (1ª ed.). Madrid: Editex.
- Arndt, J. (1976). Reflections on Research in Consumer Behavior. (B. Anderson, Ed.) *NA - Advances in Consumer Research*, 03, 213-221.
- Arnold, K., y Bianchi, C. (2001). Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications For Consumer Behavior. (M. Gilly, y J. Meyers-Levy, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 28, 100-105.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5.º Edición, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Assar, A., y Bobinski, G. (1991). Financial Decision Making of Baby Boomers Couples. (Holman, y Salomon, Edits.) *NA-Advances in Consumer Research*, 18, 657-665.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2018). Marco general de los medios en España 2018. España. Recuperado de:  
<http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2018). Décima veinte edición de encuesta navegantes en la red España. Recuperado de:  
[http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia\\_naveg\\_20.pdf](http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia_naveg_20.pdf)
- Bachmann, G., John, D., y Rao, A. (1993). Children’s Susceptibility to Peer Group Purchase: Influence: An Exploratory Investigation. *NA-Advances Consumer Research*, 20, 463-468.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Bagozzi, R. (1997). Goal-Directed Behaviors in Marketing: Cognitive and Emotional Perspectives. *Psychology yMarketing*, 14(September), 539-543.
- Banegas, J. (2001). Efectos de las tecnologías de la información y comunicación en la vida empresarial. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 1 y 2.
- Batra, R., Homer, P., y Khale, L. (2001). Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(february), 115-128.
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. En R. Hancock (Ed.), *Proceedings of the American Marketing Association* (págs. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bauer, R. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. (D. Cox, Ed.) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*.
- Bellman, S., Lohse, G., y Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior 42(12). *Communications of the ACM* (, 42(12), 32-38.
- Bello Gutiérrez, J. (2000). *Ciencia Bromotológica: Principios generales de los alimentos*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Berné, C., Pedraja, M., y Rivera, P. (1998). “La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y Consumo*, 42 (Octubre-*Noviembre*), 45-53.
- Berry, J. W. (2006), “Stress perspectives on acculturation” en *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, pp. 43-57.
- Berry (2006), “Design of acculturation studies” en *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, pp. 129-141.
- Bhatnagar, A., Misra, S., y Rao, H. (2000). Online risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Thomson, México.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2003). Proceso de decisión del consumidor. En *comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México Cengage Learning.
- Borchers, A. (2001). Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 799-803).

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Edo. de México: Editorial digital UNID.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 375-394.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., y Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled Ecommerce Conference eTransformation*. Bled, Slovenia.  
<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>
- Childers, T., y Rao, A. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (september), 198-211. Recuperado el 20 de 11 de 2017, de  
<http://acrwebsite.org/volumes/8008/volumes/v24/NA-24>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., y Fjermestad, J. (2001). Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM). *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 900-907).
- Citysem (2016). Los hábitos de consumo. Citysem.es. España. Recuperado de:  
<https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character; a Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, 54, 66-79.
- Colet Arean, R., y Polío Morán, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Correa M., García J., y Tabanera A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. Observatorio Economía Digital. España. BBVA Research. Recuperado de:  
[https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio\\_comercio\\_electronico\\_vf\\_maq.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/01/observatorio_comercio_electronico_vf_maq.pdf)
- Dawson, Scott., Stern, Bruce y Gillpatrick, Tom. (1990). Empirical Update and Extension of Patronage Behaviors Across the Social Class Hierarchy. (Goldberg, Marvin E; Gorn, Gerald y Pollay, Richard W., Ed.). *NA - Advances in Consumer Research*, 17, 833-838. Provo, UT: Association for Consumer Research.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- De Anta, G. (2016). *Compradores Online Vs Compradores Offline*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <http://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>
- De Garcillán, M. (2007). *Marketing y cosmética* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- East, R. (1997). Consumer Behaviour. *Advances and Applications in Marketing*.
- Engel, J., Kollat, D., y Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th Ed. Hinsdale, IL: Dryden Press
- Esteban, Á., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2006). *Principios de marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Fernández Sánchez, E., Junquera Cimadevilla, B., y Del Brío González, J. (2008). *Iniciación a los negocios: Aspectos directivos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fishbein, M. (1967). A Behavioral theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitudes Toward the Object. (M. Fishbein, Ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement*, 389-400.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Fisher, R. (1998). Group-Derived Consumption: the Role of Similarity and Attractiveness in Identification With a Favorite Sports Team. En J. Alba, y J. Hutchinson (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research*. 25, págs. 283-288. Provo: Association for Consumer Research. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/8171/volumes/v25/NA-25>
- Flavián, C., Gurrea R., y Orús C. (2013). La búsqueda de información multicanal en una secuencia online-offline: análisis de la experiencia del consumidor. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4573112>
- Foxall, G., Goldsmith, R., Browns, S. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. 2 Edition. Thomson Learning, Oxford.
- Fraj, E., Martínez, E., y Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables Psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, N. ° 50, Volumen XXI (2. ° época. 1. ° cuatrimestre 2004. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976544>

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Fransi, E., & Daries Ramon, N., & Baldomar, J. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de internet. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 33-55. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593002/>
- García-Caballero, C. (2000). *Tratado de Pediatría Social* (2ª ed.). (C. García-Caballero, y A. Gonzáles-Meneses, Edits.) Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Geissler, G. L., y Zinkhan, G. M. (1998). "Consumer Perceptions of the Word Wide Web: an Exploratory Study Using Focus Group Interviews". En J. W. Alba, y J. W. Hutchinson (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research. Volume 25*, págs. Pages: 386-392. Provo: UT: Association for Consumer Research. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/8183/volumes/v25/NA-25>
- Gigerenzer, G., y Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- Geuens, M., Mast, G., y Pelsmacker, P. (2002). "Children's Influence on Family Purchase Behavior: the Role of Family Structure", in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 130-135.
- Gil, C. Y., Torres, I. C., y López, Z. A. (23 de 01 de 2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas rumbos sentidos común*, 11(22). Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S1692-25222013000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1692-25222013000100011)
- Gómez-Díaz, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/apl34.2.2016.05>
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid: ESIC.
- Grandon, E., y Ranganathan, C. (2001). The impact of content and design of web sites on online sales. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 920-926).
- Grazioli, S., y Wang, A. (2001). Looking without seeing: understanding unsophisticated consumers' success and failure to detect Internet deception. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, (págs. 193-203).

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Grimm, P., Agrawal, J., y Richardson, P. (1999). Product Conspicuousness and Buying Motives As Determinants of Reference Group Influences. En B. Dubois, T. Lowrey, L. Shrum, y M. Vanhuele (Ed.), *E - European Advances in Consumer Research*. 4, págs. 97-103. Provo, UT: Association for Consumer Research. Recuperado el 17 de 11 de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/11122/volumes/e04/E-04>
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., y Oppenheim, P. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making. (F. Hansen, Ed.) *E - European Advances in Consumer Research*, 2, 45-53.
- Han, H., Ocker, R., y Fjermestad, J. (2001). An investigation of university students' online shopping behavior. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 930-933).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill. <http://www.acrwebsite.org/volumes/5879/volumes/v08/NA-08>
- Ho, C., y Wu, W. (1999). Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hoffman, D., y Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia Computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values behaviours, institutions and organisations across nations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain) (2017). Estudio anual de e-Commerce 2017. España. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. España. Recuperado de: [http://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- Jahng, J., Jain, H., y Ramamurthy, K. (2001). The impact of electronic commerce environment on user behavior. *E-service Journal*, (1:1), 41-53.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Jambrino, C., Serrano, C., Olarte, C., Alén, E., González, E., Blasco, F., . . . Molero, V. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management, (1)*, 45-71.
- Juran, J., Gryna, F., y Bingham, R. (2005). *Manual de control de la calidad* (Vol. 2). Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Kim, E., Eom, S., y Yoo, S. (2001). Effective user interface design for online stores in the Asia Pacific region: A survey study. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 867-872).
- Kipnis, E., Broderick, A., y Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturalization: Consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption, Markets and Culture, 17(3)*, 231–253.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Edo. de México: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). Edo. de México: Pearson Educacion.
- Koufaris, M., Kambil, A., y LaBarbera, P. (2002). Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, (6:2)*, 115-138.
- Lachance, M., Beaudoin, P., y Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: influence of three socialization agents, *International Journal of Consumer Studies, 27 (January)*, 47-57.
- Laudon, K., y Traver C. (2011). *E-commerce: Business, technology, society*. Ed. Prentice Hall.
- Lee, J., Kim, J., y Moon, J. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *CHI Letters, (2:1)*, 305-312.
- Li, H., Kuo, C., y Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication, (5:2)*.



## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Li, N., y Ping, Z. (2002 ). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de [http://aisel.aisnet.org/amcis2002/74/?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Famcis2002%2F74&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://aisel.aisnet.org/amcis2002/74/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Famcis2002%2F74&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Liang, T., y Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, (24), 29-43.
- Liang, T., y Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lobato, F., y López, M. (2004). *Investigación comercial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Lohse, G., y Spiller, P. (1998). Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales: chapter. En J. Coutaz, y J. Karat (Ed.), *CHI98 Conference Proceedings* (págs. 18-23). Los Angeles, CA. Los Alamitos, CA: ACM Press.
- López, M. y Gonzáles, M. (2005). Inteligencia emocional. Pasos para elevar el potencial Infantil. Ediciones Gamma S.A., Colombia.
- Lowengart, O., y Tractinsky, N. (2001). Differential effects of product category on shoppers' selection of web-based stores: a probabilistic modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, (2:4), 12-26.
- Lumen. (2018). *The Consumer Decision Process*. Recuperado el 08 de 12 de 2017, de Boundless Marketing: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
- Lyonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: Psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250–262.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Manfredo, M. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, 11, 29-45.
- Mangleburg, T., Doney, P., y Bristol, T. (2004). “Shopping with Friends, and Teen’s Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, 80 (february), 101-116.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Martin, C.A and Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase indentations and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(5), pp.441-454.
- Martínez de Anguita, P., Alonso, E., y Martín, M. (2008). Environmental economic, political and ethical integration in a common decision-making framework. *Journal of Environmental Management*, 88(1), 154-164.
- Maslow, A. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*(50), 370 - 396.
- McAlexander, J., y Schouten, J. (1998). Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity. (J. Sherry, Ed.) *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*.
- McCarty, J. (1994). The Role of Cultural Value Orientations in Cross-Cultural Research and International Marketing and Advertising. (B. Englis, y F. Baker, Edits.) *Global and Multi-National Advertising*.
- McCarty, J., y Hattwick, P. (1992). Cultural Value Orientations: a Comparison of Magazine Advertisements From the United States and Mexico. (J. Sherry, y B. Sternthal, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 19, 34-38. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/7268/volumes/v19/NA-19>
- Miler, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Molla, A., y Heeks, R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Business in a Developing Country. *Information Society*, 23 (2), 95–108.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>
- Moore, E., Wilkie, W., y Lutz, R. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66 (April), 17-37.
- Mowen, J. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Murgich, V. (2016). ¿Cuántos consumidores buscan productos en internet para luego comprarlos en tiendas físicas?.Merca2.0. España. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuantos-consumidores-buscan-productos-en-internet-luego-comprarlos-en-tiendas-fisicas/>

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Muthitacharoen, A. (1999). Investigating consumer's attitude toward Internet shopping. *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 532-534).
- Nielsen. (2007). *Hábitos Alimentarios de los Inmigrantes en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. (J. Sherry, y B. Sternhal, Edits.) *Advances of Consumer Research*, 19, 237-244.
- Ouellette, J., y Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes By Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Park, J.-H., Tansuhaj, P., y Kolbe, R. (1991). The Role of Love, Affection, and Intimacy in Family Decision Research. (R. Holman, y M. Solomon, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 18, 651-656. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/7231/volumes/v18/NA-18>
- Parra, M. C., y Beltrán, M. Á. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Murcia: Industrias Gráficas LIBECROM, S.A.
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, (págs. 816-822).
- Peñaloza, L. (1994). Border crossing: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican Inmigrants". *Journal of Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Chicago, Estados Unidos.
- Peregrina C. (2017). La realidad de los consumidores online: informe global sobre consumidores en internet 2017. España. Kpmg.es. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Ratchford, B., Talukdar, D., y Lee, M. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, (5:3), 7-21.

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., y García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M. J., Jiménez, A. I., . . . Martínez, F. J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC .
- Rodríguez-Rabadán, B. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. España. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87830>
- Roedder, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, nº 3, diciembre: 183- 220
- Rose, G., Boush, D., y Friestad , M. (1998). Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents. *European Advances in Consumer Research*, 3, 197-203.
- Rose, S., y Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 171-190 .
- Ruiz de Maya, S., y Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Obtenido de Biblos-e Archivo, Universidad Autónoma de Madrid:  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1)
- Santesmases, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (5ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (5ª ed.). Edo. de México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (Eighth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall .
- Schmidt, J., y Spreng, R. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 246-256.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Senecal, S. (2000). Stopping variables in online buying processes: An innovation diffusion approach. *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems* , (págs. 1380-1385).
- Shaffer, D. (2008). *Social and Personality Developmen*. Wadsworth Publishing Co Inc; Edición: 6th ed. (1 de septiembre de 2008).
- Shah, R., y Mittal, B. (1997). Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay. (M. Brucks, y D. MacInnis, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 24, 55-60.
- Sharma , A., y Sheth, J. (2004). Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- Singh, N. (2002). From Cultural Models to Cultural Categories: a Framework For Cultural Analysis. (S. Broniarczyk , y K. Nakamoto, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 239-240. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/8631/volumes/v29/NA-29>
- Smucker, B., y Creekmore, A. (1972). Adolescents' Clothing Conformity, Awareness, and Peer Acceptance. *Home Economics Research Journal*, 1 (december), 92-97.
- Solé, M. L. (2010). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2012). *Consumer behavior with my-Marketing Lab*. New York: Pearson Education.
- Song, J., y Zahedi, F. (2001). Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. *Proceeding of 22nd International Conference on Information Systems* , (pág. 219).
- Song, J., Jones, D., y Gudigantala, N. (2007). The effects of incorporating compensatory choice strategies in Web-based consumer decision support systems. *Decision Support Systems*, 43(2), 359-374.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., y Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Statista (2017). Cifras claves del comercio electrónico. España. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/575111/razones-de-compra-online-habiendo-tienda-fisica-en-espana/>
- Sterne, J. (1995). *Word Wide Web Marketing: Integrating the Web into your Marketing Strategy* . New York: John Wiley y Sons, Inc.

## **Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España**

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Stokmans, M. (1998). The Relation Between Postpurchase Evaluations and Consumption Experiences of Hedonic Products: a Case of Reading Fiction. (B. Englis, y A. Olofsson, Edits.) *E - European Advances in Consumer Research*, 139-145.
- Strauss, A. (1952). The Development and Transformation of Monetary Meanings in the Child. *American Sociological Review*, 17, 275-286.
- Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43-54.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2013). The 'green' side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global consumer identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Subasinghe, H. (1998). What'S in a Name? An Investigation of the First Stage in the Decision Making Process. (K. Hung, y K. Monroe, Edits.) *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 204-209.
- Subramanian, S., y Subramanian, A. (1995). Reference Group Influence on Innovation Adoption Behavior: Incorporating Comparative and Normative Referents. En F. Hansen (Ed.), *E - European Advances in Consumer Research*. 2, págs. 14-18. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sukpanich, N., y Chen, L. (1999). Antecedents of desirable consumer behaviors in electronic commerce. *Proceedings of the 5t Americas Conference on Information Systems*, (págs. 550-552).
- Tajfel, H. (1982). *Introduction" in, Social Idetity and Intergroup Relations*. (H. Tajfel, Ed.) New York: Academic Press. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de <http://acrwebsite.org/volumes/8171/volumes/v25/NA-25>
- Torres, L., Ortega, P., Garrido, A., y Reyes, A. (2008). Dinámica familiar en familias con hijos e hijas. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 10(2), 31-56. Universidad Intercontinental. México.
- Urueña-López A., Agudo-Peregrina A., y Hidalgo-Nuchera A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp.627-633. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>

## Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

### Factores Explicativos de la propensión a la compra online

- Van der Heijden, H., Verhagen, T., y Creemers, M. (2001). Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Verplanken, B. (2008). Habit and Consumer Behavior: Implications for Interventions and Behavior Change. (A. Lee, y D. Soman, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 35, 125-128.
- von Dran, G., Zhang, P., y Small, R. (1999). Quality websites: an application of the Kano model to website design. *Proceedings of the 5th Americas Conference in Information Systems*, (págs. 898-900).
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior Second Edition*. United States of America: John Wiley y Sons , Inc.
- Wimalasiri, J.S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21(4), pp. 274.
- Xia, L. (2002). Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. (S. Broniarczyk, y K. Nakamoto, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 29, 93-99. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8567>
- Zhang, P., y von Dran, G. (2000). Satisfactor and dissatisfactorers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, (51:4), 1253-1268.
- Zhang, P., y von Dran, G. (2001). User expectations and ranks of quality factors in different website domains. *International Journal of Electronic Commerce*, (6:3), 9-34.
- Zhang, P., von Dran, G. M., Small, R. V., y Barcellos, S. (2000). A two-factor theory for website design. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS33)*.
- Zhang, P., von Dran, G., Blake, P., y Pipithsuksunt, V. (2001). Important design features in different web site domains. *E-Service Journal* (1:1), (1:1), 77-91.
- Zhang, P., von Dran, G., Small, R., y Barcellos, S. (1999). Websites that satisfy users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS32)*.

### 8. ANEXOS

ANEXO A: Diseño del cuestionario

## CUESTIONARIO HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN ESPAÑA

Buenos días,

Soy un estudiante de máster en Administración y Dirección de Empresas, y estoy realizando una encuesta para recopilar un poco de información para mi trabajo de fin de máster en la Universidad de Oviedo, España. La encuesta que llevo a cabo pretende analizar cómo el uso de Internet influye en el comportamiento de compra de los inmigrantes latinoamericanos en España, así como los factores explicativos de la propensión a la compra online.

El tiempo aproximado para hacer la encuesta es de aproximadamente 5 minutos y para contestar este cuestionario, usted tiene que hacer click en la opción de respuesta que más se ajuste para su elección; y en preguntas con opción de respuestas múltiples, hacer click en más de una opción en caso que fuese necesario. Las preguntas no solicitan información personal de contacto y las respuestas tendrán un tratamiento agregado.

Muchas gracias por su colaboración.

### Grado de uso de Internet para búsqueda de información de productos y/o servicios \*

- Todos los días
- De 4 a 6 veces por semana
- De 1 a 3 veces por semana
- De 2 a 3 veces al mes
- De 6 a 12 veces al año
- Menos de 6 veces al año

### Grado de uso de Internet para compra de productos y/o servicios \*

- Todos los días
- De 4 a 6 veces por semana
- De 1 a 3 veces por semana
- De 2 a 3 veces al mes
- De 6 a 12 veces al año
- Menos de 6 veces al año

### Grado de uso de Redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, entre otros.) \*

- Todos los días
- De 4 a 6 veces por semana
- De 1 a 3 veces por semana
- De 2 a 3 veces al mes
- De 6 a 12 veces al año
- Menos de 6 veces al año

[google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzcRxZd\\_rB7-w6xV9L2xM0P4TBKSXC5ytZFrTX\\_M8eHxAgdg/viewform](https://google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzcRxZd_rB7-w6xV9L2xM0P4TBKSXC5ytZFrTX_M8eHxAgdg/viewform)

2/3

CUESTIONARIO HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN ESPAÑA

### Grado de uso de Internet para ver o escuchar programas de Tv, prensa o radio de sus países de origen \*

- Todos los días
- De 4 a 6 veces por semana
- De 1 a 3 veces por semana
- De 2 a 3 veces al mes
- De 6 a 12 veces al año
- Menos de 6 veces al año



# Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

Para las siguientes categorías de productos y servicios indique el "porcentaje aproximado" de sus compras Online (compras realizadas por Internet) con respecto a sus compras Offline (compras realizadas en establecimientos físicos) en los últimos 12 meses.

#### DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS (Móviles, tablets, consolas, ordenadores, complementos electrónicos como altavoces, mandos, entre otros.)

Para la compra Online de dispositivos electrónicos, elija la opción de respuesta que más se ajuste para su elección

#### Porcentaje de Compra Online de DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS en el último año \*

Elige

### VIAJES/TRANSPORTE

Para la compra Online de viajes/transporte, elija la opción de respuesta que más se ajuste para su elección

#### Porcentaje de Compra Online de VIAJES/TRANSPORTE en el último año \*

Elige

### MOTIVOS DE COMPRA O NO COMPRA ONLINE

Para las siguientes categorías de productos y servicios, indique los "Motivos por los que decidió realizar alguna compra Online"; o los "Motivos para NO hacer alguna compra Online" durante los últimos 12 meses.

#### DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS (Móviles, tablets, consolas, ordenadores, complementos electrónicos como altavoces, mandos, entre otros.)\*

\*Si realizó la compra Online de dispositivos electrónicos conteste la pregunta (a), sino continúe a la pregunta (b): "Motivos para No hacer alguna compra Online de..."

#### (a) Motivos por los que decidió realizar alguna compra online de DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS en el último año

- Podía encontrar productos difíciles de encontrar en tiendas físicas
- Pensaba que podía conseguir un mejor precio
- Era más fácil comparar precios que en tiendas físicas
- Era una compra más cómoda por reparto a domicilio
- Tenía acceso a más información sobre el producto
- Quería leer opiniones de otros clientes
- Había una mayor variedad de productos en la tienda online
- Otro:

#### (b) Motivos para NO hacer alguna compra online de DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS en el último año

- No quería pagar gastos adicionales por transporte.
- No quería esperar por el producto.
- Podía encontrar un mejor precio en establecimiento físico.
- Era una molestia el tener que estar atento/a a la llegada del producto.
- Si compraba online no podía beneficiarme de puntos o cupones que tenía
- Quería observar directamente el producto antes de la compra.
- Quería asesoramiento de vendedores en tienda
- Otro:

ATRÁS

SIGUIENTE

# Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Indique su género \*

- Hombre  
 Mujer

Su nacionalidad es \*

Elige ▼

Su edad es \*

Elige ▼

El tiempo que lleva en España es \*

Elige ▼

Su ocupación es \*

- Estudiante  
 Trabajador por cuenta ajena  
 Trabajador por cuenta propia  
 Parado  
 Jubilado o retirado del trabajo  
 Labores del hogar  
 Otro:

Su nivel de estudios es \*

Elige ▼

Situación personal \*

- Soltero en casa de familiares  
 Soltero independiente, divorciado, separado o viudo  
 Casado o en pareja viven juntos  
 Casado o en pareja viven por separado o fuera de España

Tiene hijos que viven con usted

- Sí  
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

N.º de hijos que viven con usted \*

Elige ▼

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

# Comportamiento de Compra de los Inmigrantes Latinoamericanos en España

## Factores Explicativos de la propensión a la compra online

### ANEXO B: Método de contacto

This screenshot shows the Facebook search results for groups. The search bar at the top contains the text "Buscar". The navigation bar includes the user's name "Cristian" and the "Inicio" button. Below the search bar, there are options for "Grupos" and "Descubrir", along with a green button labeled "+ Crear grupo". The main content area displays a list of groups under the heading "Tus grupos". Each group entry includes a profile picture, the group name, and the number of unread publications. The groups listed are: "Latinos Viviendo En España" (10+ publicaciones no leídas), "latinos en Barcelona españa" (10+ publicaciones no leídas), "Latinas & Latinos en España" (10+ publicaciones no leídas), "LATINOS EN ESPAÑA" (3 publicaciones no leídas), "Latinos en españa" (6 publicaciones no leídas), "LATINOS en España | Cultura | Notici..." (5 publicaciones no leídas), "100x100 Latinos (Madrid-España)" (1 publicación no leída), and "Latinos En Tarragona España".

This screenshot shows the Facebook group page for "LATINOS en España | Cultura | Noticias | Eventos". The search bar at the top contains the text "LATINOS en España | Cultura | Noticias | Eventos". The navigation bar includes the user's name "Cristian" and the "Inicio" button. The left sidebar contains navigation options: "LATINOS en España | Cultura | Noticias | Eventos", "Grupo cerrado", "Información", "Conversación", "Miembros", "Eventos", "Videos", "Fotos", and "Archivos". Below these options is a search bar for the group and a list of "Accesos directos" (direct links) to other groups. The main content area shows a post by "Cristian Vicente" who shared a link. The post text reads: "Buen día chicas y chicos! Quizás Podrían ayudarme contestando este breve cuestionario de 5 minutos aprox. Trata de nuestros hábitos de consumo (alimentos, ropa, etc.) en España. Es para la universidad donde estudio aquí en España. Su ayuda es muy importante para avanzar con mis estudios. Muchas gracias!". Below the text is a thumbnail for a survey titled "CUESTIONARIO HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN ESPAÑA". The survey text includes: "Buenos días, Soy un estudiante de máster en Administración y Dirección de Empresas, y estoy realizando una encuesta para recopilar un poco de información para mi trabajo de fin de máster en la Universidad de Oviedo, España. La encuesta que llevo a cabo pretende analizar cómo el uso de internet influye en el comportamiento de compra de los inmigrantes latinoamericanos en España, así como los factores explicativos de la propensión a la compra online. El tiempo aproximado para hacer la encuesta es de aproximadamente 5 minutos y para contestar este cuestionario, usted tiene que hacer clic en la opción de respuesta que más se ajuste para su elección, y en preguntas con opciones de respuestas múltiples, hacer clic en más de una opción en caso que fuese necesario. Las preguntas no solicitan información personal de contacto y las respuestas tendrán un tratamiento agregado. Muchas gracias por su colaboración. \*Requiere". Below the survey is another section titled "CUESTIONARIO HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN ESPAÑA" with the text: "Buenos días, Soy un estudiante de máster en Administración y Dirección de Empresas, y estoy realizando una encuesta para recopilar un poco de información...". The right sidebar contains options for "AGREGAR MIEMBROS" (Add members), "MIEMBROS" (6.989 miembros), "DESCRIPCIÓN" (Este grupo es para la bella gente latina que vive en España; art... Ver más), "CREAR GRUPOS NUEVOS" (Crear grupo), "FOTOS RECIENTES DEL GRUPO" (Ver todo), and language options: "Español · Català · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)".