

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Grado
Manuscrito científico
Licenciatura en Comercialización

¿Cómo se comportó el consumidor *online* salteño durante la cuarentena
del COVID-19?

*How did the online consumer from Salta behave during the COVID-19
quarantine?*

Autor: Eduardo Matías González Moreno

Legajo: VMKT03458

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Octubre 2020

Índice

Resumen	2
Palabras claves.....	2
Keywords.....	3
Introducción.....	4
<i>Marco teórico</i>	5
<i>Comercio electrónico</i>	6
Planteamiento del problema	10
Objetivos.....	10
Objetivos Específicos	10
Métodos	11
Diseño.....	11
Participantes	11
Instrumentos	12
Análisis de Datos	12
Resultados.....	14
Discusión	19
Referencias	24
Anexo 1: Formulario de consentimiento	26

Resumen

El propósito del presente trabajo fue describir el comportamiento del consumidor online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19 y establecer los factores relevantes para lograr una óptima experiencia de compra. Con alcance mixto, exploratorio y descriptivo, se realizó 10 entrevistas de profundidad a propietarios de tiendas *e-commerce* y/o responsables de ventas online con comercios electrónicos activos durante el aislamiento, seleccionados no probabilísticamente por juicio, y una encuesta virtual a los consumidores online finales de 20 a 50 años de la ciudad de Salta. Los resultados cuantitativos ilustran que estamos frente a un consumidor que es usuario frecuente de internet que incremento su uso durante el aislamiento, motivado en primer lugar por aprovechar precios y promociones, comprar productos inexistentes en la zona y la posibilidad de adquisición en todo momento, el 32% de los encuestados destaco como factor importante la disponibilidad de la información, también se destaca que la diferencia más significativa en el proceso de compra entre el entorno físico y el online es el método de entrega. Bajo estos resultados se puede vislumbrar un futuro prometedor del *e-commerce* tras la cuarentena por coronavirus, haciendo hincapié en mejorar la entrega del producto, en tiempo y forma, y potenciar los factores claves para lograr una experiencia de compra óptima.

Palabras claves

Comportamiento del consumidor, Comercio Electrónico, Coronavirus (COVID-19), Pandemia global, Motivadores de compra

Abstract

The purpose of this work was to describe the behavior of the online consumer during the mandatory preventive social isolation (quarantine) due to the COVID -19 pandemic and to establish the relevant factors to achieve an optimal shopping experience. With a mixed, exploratory and descriptive scope, 10 in-depth interviews were conducted with e-commerce store owners and / or online sales managers with e-businesses active during isolation, selected non-probabilistically by judgment, and a virtual survey of online consumers late 20 to 50 years of the city of Salta. The quantitative results illustrate that we are facing a consumer who is a frequent user of the Internet who increased its use during isolation, motivated in the first place by taking advantage of prices and promotions, buying non-existent products in the area and the possibility of acquisition at all times, the 32% of the respondents highlighted the availability of information as an important factor, it is also highlighted that the most significant difference in the purchasing process between the physical and the online environment is the delivery method. Under these results, a promising future of e-commerce can be glimpsed after the coronavirus quarantine, emphasizing improving the delivery of the product, in a timely manner, and enhancing the key factors to achieve an optimal shopping experience.

Keywords

Consumer behavior, E-commerce, Coronavirus (COVID-19), Global pandemic, Purchase motivators

Introducción

El presente manuscrito científico se enfocará en describir el comportamiento de los consumidores online finales, de 20 a 50 años, que compraron en el entorno online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19.

Como así también determinar los factores relevantes para lograr una óptima experiencia de compra, seguida de una valoración positiva pos-compra para conseguir la fidelización del cliente *online* y la viralización para atraer nuevos clientes.

La cuarentena para evitar la propagación de la pandemia del coronavirus en Argentina, iniciada el 20 de marzo, aceleró el crecimiento del comercio *online* y ante la imposibilidad de realizar adquisiciones de forma tradicional, nuevos consumidores se sumaron a comprar en el entorno digital.

Si bien en el universo *online* existen tiendas con trayectoria que estaban preparadas, ante esta situación una gran mayoría de comerciantes tradicionales decidieron dar su primer paso y otros tantos están proyectando iniciar ventas por la red de redes.

Es por esto que es importante la información recaba en el presente trabajo para que todos aquellos nuevos comerciantes en el entorno *online* puedan conocer el comportamiento y como lograr una experiencia óptima de compra para implementar en sus tiendas digital.

Ya que según estimaciones publicadas en el barómetro de Kantar, durante la cuarentena nuevas personas se sumaron a comprar *online* por primera vez y 3 de 10 de esos nuevos compradores volverían a repetir la experiencia lo que augura una fuerte aceleración del comercio electrónico después del aislamiento.

Cabe destacar que antes de la cuarentena las compras eran más eventuales (pasaje de avión, turismo, entre otros) y tras su finalización probablemente se realice compras más regulares aumentando la frecuencia de compra.

Es por esto que se considera importante conocer el comportamiento de los consumidores en entornos *online* frente esta situación, ya que será de utilidad para comprender a los flamantes consumidores y servirá de guía para que el comercio online pueda interactuar y deleitarlos.

Mediante entrevistas de profundidad a propietarios de tiendas *e-commerce* y/o responsables de ventas en internet con negocios digitales activos durante el aislamiento y con encuestas a los consumidores *online* finales de 20 a 50 años se recabarán los datos necesarios que serán de utilidad para el futuro del comercio *online* argentino.

Marco teórico

La redacción de este cuerpo teórico tendrá una estructura que partirá desde la presentación de las nociones generales que servirán como base a este trabajo de investigación.

Como punto de partida introduzcámonos a que nos referimos cuando hablamos de consumidores, Arellano (2002) sostiene que consumidor es quien consume un producto para obtener su beneficio central o útil. Puede decirse que es quien tiene el poder de decisión de comprar.

Así mismo en la misma línea Ruiz de Maya (2001) sostiene que consumidor, es todo individuo o grupos de individuos que seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

El contenido del estudio del comportamiento del consumidor se enmarca dentro de la disciplina del marketing. Como señalan Sheth et al. (1988 citado en Ruiz de Maya

s.f), el dominio o campo de la teoría del marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio.

El comportamiento del consumidor en el ámbito tradicional de compra fue abordado por numerosos estudios teóricos que llegaron a identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.

Buscar, comprar, utilizar productos y servicios deseados para satisfacer las necesidades latentes y luego evaluar para finalmente desecharlos, son acciones que permitieron esbozar a Schiffman y Kanuk (2010) la definición del comportamiento del consumidor.

Para el estudio del comportamiento del consumidor existen, según Santesmases Mestre (2012), tres cuestiones que requieren atención:

1. Comportamiento de compra: Buscar y comprar.
2. Comportamiento de uso: Utilizar el producto y/o servicio adquirido y evaluar el grado de ajuste con las expectativas formadas.
3. Factores internos y externos que pueden influir tanto al momento de la compra, como durante su uso.

Como se puede observar en las líneas anteriores las acciones de la definición de a Schiffman y Kanuk (2010) forman parte de las dos primeras cuestiones a prestar atención al estudiar el comportamiento de compra indicadas por Santesmases Mestre (2012).

Comercio electrónico

Frente al gran crecimiento de internet la sociedad actual esta “sobrecomunicada” y aturdida (Ries y Trout, 1992) haciendo cada vez más difícil la toma de decisión para un

nuevo consumidor que busca información, consulta y compra desde la comodidad de su casa, moviéndose en un entorno *online*, hiperconectados y multicanal (Bastante Granell, 2018).

Cuando hablamos de comercios electrónicos, hacemos referencia básicamente a nuevas modalidades de compra y venta donde los consumidores pueden adquirir bienes y servicios mediante un sitio web en internet, así los posibles compradores puedan efectuar la compra *online*, es decir ya no en espacio físico como lo hacía tradicionalmente.

Una de las características principales de esta modalidad de compra es la disponibilidad las 24 hs del día los 365 días del año, por lo que la información está siempre disponible. Es decir puedes realizar una compra desde cualquier lugar en donde te encuentres, definición que traspasa los límites territoriales.

Queda evidenciado que el proceso de toma de decisiones del consumidor planteadas por Kloter y Keller (2012) es tomada de forma online para las primeras tres etapas: el reconcomiendo del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas, en cuanto a las restantes, decisión de compra y comportamiento pos compra en ocasiones la realizan de forma offline.

La búsqueda de información, evaluación y decisión de compran va a depender del tipo de consumidor que se trate, se pueden identificar según Prensky (2000) dos comportamientos básicos en la web:

- Los nativos digitales: Son consumidores que su vida siempre transcurrió rodeada de tecnología y pueden interpretar las fuentes confiables de información en el entorno *online*.

- **Inmigrantes digitales:** Son consumidores que deben adaptarse a un nuevo entorno y superar sus aprendizajes previos del mundo físico para entender la nueva lógica de la tecnología.

En el comercio online actual surgió un nuevo momento de verdad en la venta, es el llamado momento cero (ZMOT) según lo plantea Lecinsky (2011) que ocurre al realizar una búsqueda en un dispositivo conectado a internet y averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009) presentaron un informe (sobre una base de más de 20.000 consumidores) en el que comprobaron que los procesos de compra online no son lineales, ya que los consumidores no siguen un procedimiento de configuración predefinido.

Teniendo en cuenta que en el presente no estamos en una comunicación de impacto, sino en una comunicación bidireccional y pro-creativa, en la que los consumidores buscan comprar experiencias interactivas singulares y con un mayor valor añadido para identificarse y comprometerse con una marca (Hernández Fernández, 2013).

La identificación con una marca es un factor clave que el consumidor se sienta satisfecho en el proceso de compra online y aquí juega un rol importante las ofertas de valor (Kotler, Kartajaya y Setiawa, 2017).

Esta oferta de valor debe ser reconocida y valorada por el cliente de acuerdo a su posicionamiento, es decir a como se ubica el producto en la mente del cliente. (Ries et al., 1992).

Una marca será incluida como alternativa en la evaluación de la compra siempre y cuando tenga notoriedad, sea accesible y mencionada en las redes, como así también que sean valoradas sus ventajas competitivas conseguidas por características físicas, por

servicios, basado en los recursos humanos, por localización y por imagen con un mensaje singular o distintivo (Kotler et al., 2017).

En otras palabras, se produjo un cambio en el comportamiento de compra gracias al internet, ya que permite mayor acceso a la información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra, permitiendo la evaluación de varios canales de compras de manera simultánea; combinándose opciones online y físicas en las distintas etapas del proceso de compra (Choudhury y Karahanna, 2008).

También, las empresas participantes del entorno online pueden conocer el feedback de los clientes y su grado de satisfacción vital para la rentabilidad del negocio incrementando la lealtad de los clientes actuales.

En Argentina más del 50% de los usuarios de internet utilizan el canal *online* para recabar información o contratar y compartir la experiencia por redes sociales (Charne, 2014).

Los consumidores actuales viven en un mundo hiperconectados y multicanal (Bastante Granell, 2018), productos de la penetración de los Smartphone generaron un cambio de comportamiento de compra, permitiendo realizar las 3 primeras fases planteadas por Kloter y Keller (2012) desde la palma de su mano.

Se incrementó un 46% el tráfico de datos móviles durante 2018 y se desplegó infraestructura para la prestación del 4G, logrando una penetración del 58% de la población argentina. Para fines de 2019 se estimaba que sería del 93%. (Ente Nacional de Comunicaciones [ENACOM], 2018)

Gracias a la gran penetración de internet el 45% de los compradores online realizan la transacción porque en la *web* consigue mayores descuentos, el 39% por la

facilidad de poder comprar en cualquier momento y el 37% porque ahorra tiempo (CACE, 2019).

Cabe destacar que ante el flamante comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2017) el compromiso de estos resulta ser mayor cuando tienen diversas opciones y se les deja comprar un artículo en el momento preciso en el que desean hacerlo.

Planteamiento del problema

¿Cuál fue el comportamiento de compra de los consumidores en el entorno *online* durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19?

Preguntas derivadas: ¿Compró online por primera vez o es recurrente? ¿Cuál fue la experiencia de compra en el entorno *online*? ¿Cuál fue el factor que influyó en su decisión de compra online?

Objetivos

Objetivo General: Analizar el comportamiento del consumidor en entornos online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19 y definir los factores relevantes para ofrecer una experiencia compra *online* óptima.

Objetivos Específicos

- Describir la frecuencia de compra online de los consumidores en el periodo de aislamiento social obligatorio.
- Determinar los factores más relevantes que tiene en cuenta los consumidores a la hora de elegir en el entorno online para realizar las compras.

- Describir las diferencias entre el proceso de compra en el entorno físico y el online.
- Examinar los factores relevantes para ofrecer una experiencia compra *online* óptima.
- Aportar información que oriente a las empresas argentinas en el proceso de ejecución de sus estrategias para el desarrollo de negocios online frente al comportamiento de compra de los consumidores durante la cuarentena.

Métodos

Diseño

El alcance del presente trabajo de investigación será de carácter mixto, exploratorio y descriptivo con dos grupos de interés, el primero son los propietarios de tiendas *e-commerce* y/o responsables de ventas *online*, de la ciudad de Salta, y la segunda unidad de análisis serán los consumidores *online* finales de la misma ciudad.

Tendrá un enfoque, cualitativo para el primer grupo de interés y cuantitativo para el segundo.

En ambos casos será no experimental transversal capturando los datos del 10 de mayo al 10 de junio de 2020.

Participantes

La investigación exploratoria tendrá como población a propietarios de tiendas *e-commerce* y/o responsables de ventas *online*, de la ciudad de Salta, con negocios *online* activos durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID-19, que sean personas jurídicas, Pymes, con antigüedad mayor a un año en el comercio online.

Se realizará un muestreo no probabilístico por juicio, eligiendo de forma subjetiva una muestra de 10 unidades de estudio.

Por otra parte, para la investigación descriptiva su población según criterios de inclusión y exclusión serán los consumidores online finales, hombre o mujer, de 20 a 50 años de la ciudad de Salta, conectados al entorno *online* durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19.

El procedimiento muestral será probabilístico aleatorio simple, con $n=384$ casos con un grado de confianza del 95% y 5% de error muestral derivados de una población 931.785 según los accesos a internet totales de la provincia de Salta al segundo trimestre de 2019 (Indec,2019).

Instrumentos

Para la investigación exploratoria se utilizará la técnica de entrevistas en profundidad, realizando la recolección mediante una grilla de pautas de 20 preguntas organizadas en prioritarias y accesorias que permitirán indagar en detalle las opiniones e ideas del entrevistado.

En cuanto a la investigación descriptiva la técnica a utilizar será la encuesta *online* auto administrado y para la recolección se desarrollará un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, elaborado en Google Forms con 22 preguntas.

Análisis de Datos

La primera fase de la investigación comenzará con el contacto a los entrevistados, coordinar cita y posterior entrevista grabada que servirá como estudio exploratorio para la elaboración del cuestionario.

Los datos capturados por la entrevista en profundidad serán presentados en informe narrativo sintetizando las opiniones de las personas entrevistadas en respuesta a cada pregunta de la grilla de pautas realizada, luego de categorización codificación con proceso inductivo, y un cierre final con las principales conclusiones arribadas en esta investigación exploratoria.

En cuanto a las repuestas de la encuesta online se utilizará el software ofimático Excel para análisis datos en tablas de frecuencia.

También se realizará cruces de variables pertinentes para preguntas relevantes y desarrollaran gráficos para facilitar la visualización de los datos, para llegar a conclusiones para el presente trabajo.

Al contactar a los entrevistados y encuestados podrán firmar el formulario de consentimiento Anexo1.

A continuación, se presenta las siguientes fichas técnicas:

- Entrevista a empresarios.

Diseño	Exploratoria
Tipo	Investigación Primaria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Propietarios de tiendas e-commerce y/o responsables de ventas online, de la ciudad de Salta, con negocios online activos durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena)
Procedimiento Muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	10

- Encuesta a consumidores

Diseño	Descriptiva
Tipo	Investigación Primaria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta Online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	consumidores online finales, hombre o mujer, de 20 a 50 años de la ciudad de Salta, conectados al entorno online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena))
Procedimiento Muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	384 casos

Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores online de entre 20 y 50 años que compraron en el entorno online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19.

La investigación estuvo orientada básicamente en determinar el comportamiento entornos online durante el aislamiento social preventivo obligatorio (cuarentena) por la pandemia del COVID -19.

Objetivo 1

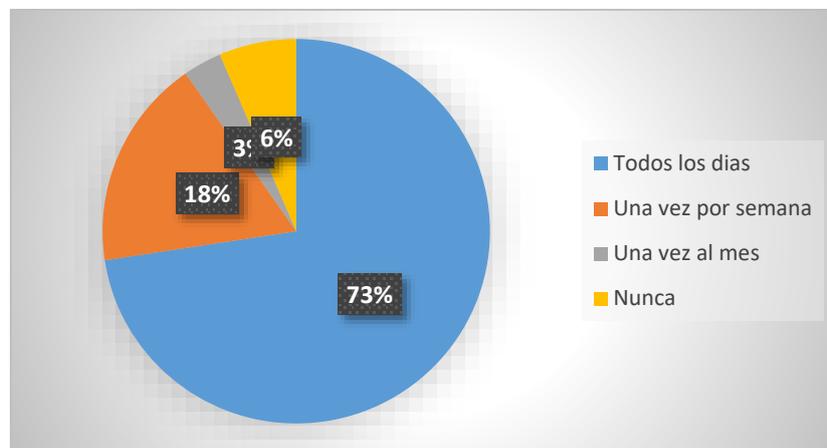
Para responder al primer objetivo fue necesario analizar en primer lugar la frecuencia de utilización de medios digitales por parte de los consumidores, ya es un dato base, considerando además si el aislamiento social obligatorio llevo a que de alguna

manera que incrementara su uso, y con cuanta frecuencia realiza sus compras por el medio *online*.

De acuerdo a los datos recolectados se determina lo siguiente:

Se observa una marcada tendencia por el uso de las plataformas virtuales por parte de los encuestados, tal y como lo muestra el gráfico 1, el 73% utiliza las plataformas virtuales “todos los días”, un 18 % lo hace “una vez por semana”, frente a un 3% que lo hace una vez al mes, mientras que un 6% restante no utiliza nunca.

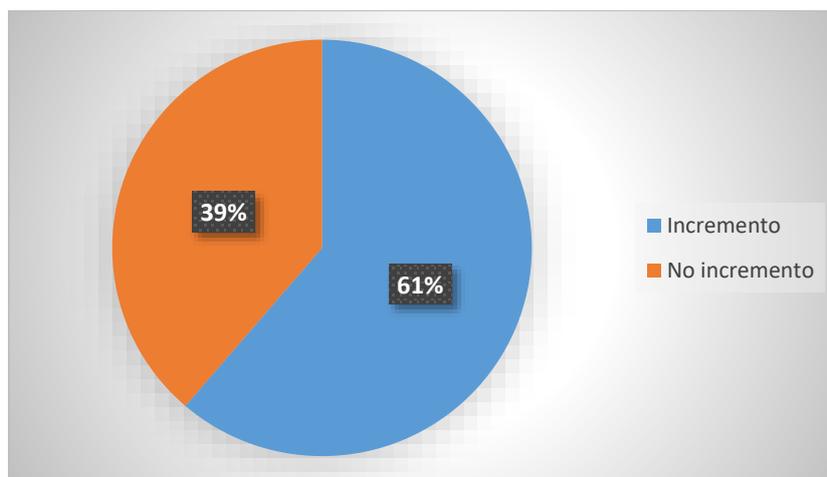
Gráfico 1. Frecuencia de uso de plataformas virtuales



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se indaga sobre si la circunstancia mundial por el COVID-19, llevo a que se incremente el uso de las plataformas virtuales, de los cuales se observa en el gráfico 2 que si hubo un incremento en un 61% por parte de los encuestados.

Gráfico 2. Incremento del uso de plataformas virtuales durante el periodo de aislamiento



Fuente: Elaboración propia

Otro dato significativo fue en relación a las compras online y cuál fue la causa-motivo por el cual realiza la compra. Donde se destaca como dato representativo el hecho de aprovechar “oportunidad de precio y promoción”, seguido por “el producto requerido no se encuentra en los comercios de la zona” y la posibilidad de comprar 24/7 todo el día, toda la semana”. (Ver Tabla 1).

Tabla 1.
Causas y motivo por el cual realiza la compra online.

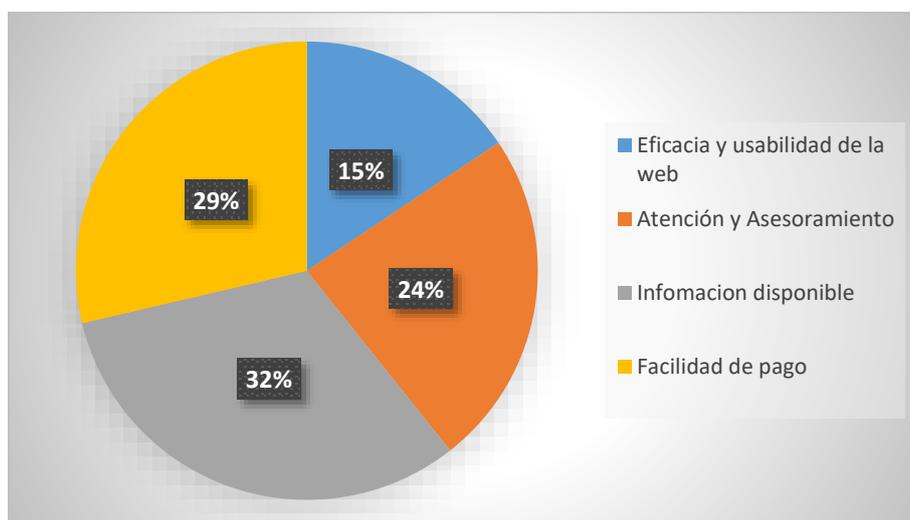
Motivo de compra	Frecuencia (xi)
Posibilidad de comprar 24/7 (Todo el día, toda la semana)	31
El producto no se encuentra en los comercios de la zona	33
Los productos en tiendas online tienen una calidad superior	5
Aprovechar oportunidades de precio y promoción	40
Recomendación de familiares y amigos	2
Única alternativa	5
Comodidad y practicidad	20

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2.

En cuanto a cuáles son los factores más determinantes a la hora de elegir comprar o no a través del medio online los encuestados reflejaron lo siguiente: un 32% sostiene que es sumamente importante la información disponible de cada página a la que accede, un 29% opino que el factor más relevante es la facilidad de pago, seguido por la atención y asesoramiento con un 24%, destacándose por último eficacia y usabilidad de la web como se muestra en el gráfico 3.

Gráfico 3. Factores relevantes a la hora de decidir la compra online

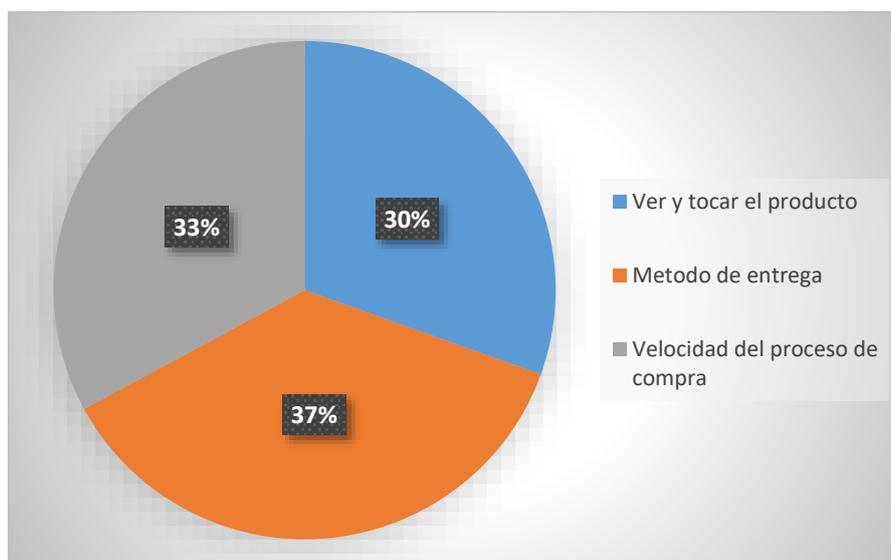


Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3

Por último para diferenciar entre el proceso de compra en el entorno físico y el online. Se considera los siguientes aspectos. Los encuestados reflejaron que lo que diferencia al entorno físico del entorno online está relacionado en mayor medida un 37% por el método de entrega, un 33% la velocidad del proceso de compra y con un 30% ver y tocar el producto.

Gráfico 4. Aspectos que diferencian el entorno físico del online



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar luego de analizar los datos cualitativos obtenidos de entrevistar en profundidad a 10 propietarios de *e-commerces* y/o responsables de ventas *online* de la ciudad de Salta activos durante el aislamiento por COVID-19, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El comercio *online* se aceleró durante el aislamiento con nuevos consumidores que compraron por primera vez, una gran parte de las compras se realizan desde el celular, es decir que se compra todo el día y en cualquier lugar.
- El cliente de cuarentena tiene mucha incertidumbre y su ingreso es limitado, optando por comprar productos esenciales, dejando de lado las compras impulsivas, digitalizando su accionar cotidiano y dándole importancia al delivery.
- Para tomar la decisión de compra el cliente *online* busca que el sitio sea de confianza, que tenga buenas reseñas en cuanto a cumplimiento de entrega y proteja los datos.

- Para lograr una experiencia que logre la satisfacción del comprador *online* todavía hay mucho que trabajar, comenzando con optimizar cada etapa del proceso de compra, crear sitios más seguros y fácil de usar.
- Durante el aislamiento se puso en riesgo la experiencia del cliente *online* por el exceso de demanda, produciendo demoras en el tiempo de entrega.
- Antes del aislamiento el usuario complementaba su proceso de compra entre el tradicional y el *online*, por el covid-19 el *offline* quedó en segundo plano. Hay rubros que es necesario probarse la mercadería o tocarla, esto es un gran diferencial entre lo online y las tiendas físicas.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue analizar cómo se comportó el consumidor *online* durante la cuarentena por la pandemia del COVID-19, y poder definir los componentes relevantes para lograr una experiencia de compra *online* óptima. Cabe destacar que este análisis y definición son de gran importancia para deleitar al comprador en la nueva normalidad, es por esto que la investigación busca dar respuesta a que experiencia tuvieron los compradores y el factor que influyó en la compra *online*.

Para conocer si se estaba frente a un consumidor *online* recurrente, es válido describir la frecuencia de compra *online* de los consumidores durante el periodo de aislamiento social obligatorio, esto se reflejó en los resultados con el 61% de los encuestados que incrementaron el uso de plataformas *online* durante la cuarentena, y también se observa que un 73% es usuario diario frente a un 6% que no uso nunca, con estos datos se verifica que los consumidores actuales forman parte de la sociedad hiperconectada actual como plantea Bastante Granell (2018), y en Argentina fue posible gracias al incremento de tráfico de datos móviles (ENACOM, 2018) que según los

entrevistados en profundidad indicaron que gran parte de las compras se realizan desde el celular, esto también afirmaron que el comercio *online* se aceleró durante el aislamiento con nuevos consumidores que compraron por primera vez, coincidiendo con lo publicado en el barómetro de la consultora Kantar. Esta fuerte aceleración no fue por última opción de compra, según los resultados, se vislumbra una causa-efecto de compra para aprovechar oportunidades de precio y promoción (40%), reafirmando lo expuesto por CACE en 2018, seguida por la ausencia del producto en los comercios de la zona y en tercer lugar con una frecuencia del 31% por la posibilidad de compra 24/7, indicándonos esta última causa, que el compromiso del consumidor *online* será mayor cuando tienen diversas opciones y se les permite comprar un artículo en el momento preciso que quiere hacerlo según lo planteado por Kotler et al. (2017). Es decir que estamos frente a un consumidor frecuente de plataformas *online*, que incremento su uso durante la cuarentena, pero no por la imposibilidad de salir al comercio físico, sino por comprar con promoción, precios bajos, productos inexistentes en su zona de residencia y la posibilidad de decidir en cualquier horario, lo que permite evidenciar que el futuro del *e-commerce* es muy prometedor después de la cuarentena.

Existen factores relevantes que llevan al consumidor *online* a comprar en el entorno *online* o no, su determinación es valiosa y partiendo del proceso de toma de decisiones del consumidor, planteadas por Kloter y Keller (2012), actualmente en la toma de decisión *online* se destaca la búsqueda de información, los resultados permiten verificar que un factor determinante es la información disponible de sitio *e-commerce*, reafirmando la teoría de Lecinsky (2011) sobre el valor de la información en el momento cero, que se da al averiguar sobre el producto o servicio que se desea adquirir. Con dos puntos menos se observan en los datos obtenidos otro factor determinante para la toma

de decisión que es la facilidad de pago, que tiene relación con la causa-efecto expuesta en líneas anteriores referida al precio y promociones; en tercer lugar, con el 24% un factor a tener en cuenta es la atención y el asesoramiento siendo esta una característica fuertemente comparable con las tiendas físicas. Por último, los resultados evidencian que la eficacia y usabilidad de la web tiene menos importancia como factor entre los encuestados, lo que permite afirmar que estamos frente a nativos digitales según lo identificado por Prensky (2000), quienes pueden interpretar con mayor facilidad las fuentes confiables de información en el entorno *online*, reafirmando en estas últimas líneas la importancia de la información como factor determinante y que según los entrevistados la toma de decisión del cliente *online* se da porque el sitio es de confianza, considerando que la transparencia de la información da confianza.

Para el tercer objetivo específico el método de entrega es la diferencia entre el proceso de compra en el entorno físico y el *online* que mayor porcentaje obtuvo, si bien el ahorro de tiempo en el proceso de compra (CACE, 2019) es importante, el no hacerse con el producto en el momento juega en contra del comercio *online*, según los entrevistados durante el aislamiento hubo un exceso de demanda que produjeron demoras en el tiempo de entrega, si bien puede ser la causa en el contexto actual, esta diferencia debilita al comercio *online* como alternativa en la evaluación de la compra (Kotler et al., 2017), además los entrevistados en profundidad indicaron que antes del aislamiento el usuario complementaba su proceso de compra entre el tradicional y el *online*, quizás por la demora de la entrega del producto adquirido en internet. Retomando lo presentado por CACE en 2018, los resultados validan que una diferencia favorable para comercio en entorno *online* es la velocidad del proceso de compra y su practicidad. Por último, una diferencia en contra del *e-commerce* es el no poder ver y tocar el producto, consiguiendo

en los resultados un 30%, frente a esto los propietarios de tiendas en internet y/o responsables de ventas *online* de la ciudad de Salta entrevistados, también afirmaron que hay rubros donde el consumidor desea probarse la mercadería o tocarla, y esto es una gran diferencia entre lo *online* y las tiendas físicas.

Para ofrecer una experiencia de compra *online* óptima los entrevistados indicaron que todavía hay mucho por trabajar, comenzando con optimizar cada etapa del proceso de compra, crear sitios más seguros y fácil de usar, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede agregar que también se deberá brindar mayor información que generen confianza, atención a los usuarios, entregas más veloces, facilidades de pago, ya que los consumidores *online* buscan comprar experiencias interactivas singulares y se comprometen con marcas con un mayor valor añadido (Hernández Fernández, 2013), siendo la identificación con la marca un factor clave que el consumidor se sienta satisfecho y vuelva a comprar (Kotler, 2017; Kartajaya y Setiawa, 2017).

Todos los datos analizados en el presente trabajo aportan información para orientar a las empresas argentinas en el proceso de ejecución de sus estrategias para el desarrollo de negocios *online* frente al comportamiento de compra de los consumidores durante aislamiento y la vuelta a la normalidad.

En el presente manuscrito científico podemos destacar la limitación metodológica en la población tomada, ya que en la provincia de Salta las personas conectadas a internet son inferior a otras ciudades de la república Argentina, otra limitación es la falta de antecedentes locales sobre el comportamiento del consumidor *online* en aislamiento, siendo la primer investigación al respecto sobre habitantes de la ciudad de Salta aportando datos de frecuencia de compra, factores relevantes para la decisión de compra, diferencias

entre el comercio *online* y offline para lograr una experiencia óptima en los consumidores logrando la recompra tras la cuarentena.

En conclusión, se destaca lo siguiente:

- El consumidor *online* actual se conecta diariamente a las plataformas *online*, esta hiperconectados desde la palma de su mano, siendo esto muy importante para la aceleración del comercio *online*, ya que como se refleja en los resultados las compras se realizan por aprovechar precios y ofertas, buscar productos que no se encuentran en la zona y por la posibilidad de hacerlo a cualquier momento y sobre todo en cualquier lugar siendo el celular la herramienta ideal para el actual consumidor hiperconectado.
- La información es un factor determinante en la toma de decisión del consumidor *online*, el consumidor actual busca realizar compras en sitios de confianza, mientras más información proporcione el vendedor sobre él, producto, garantías y formas de entrega estará ganando en el momento cero (ZMOT) según lo planteado por Lecinsky (2011).
- La principal diferencia del comercio *online* con el entorno físico es la demora de entrega del producto, incrementada en la cuarentena por la alta demanda. Esta debilidad de las ventas por internet debe optimizarse desde la organización logística del vendedor hasta alianzas con proveedores de última milla, para así achicar la brecha en esta diferencia.
- La experiencia óptima del cliente *online* se va a lograr entendiendo el comportamiento del consumidor hiperconectado, los factores determinantes en la toma de decisión y la disminución de las diferencias con el entorno físico haciendo hincapié en mejoras en la entrega del producto.

Para finalizar, teniendo en cuenta que la presente investigación se basa en una muestra de una región geográfica específica con un desarrollo *e-commerce* mínimo en etapa de crecimiento, limita las amplificaciones de las conclusiones extraídas a otras ciudades con mayor grado de desarrollo del comercio *online*, para investigaciones futuras se recomienda centrarse en componentes de la experiencia de entrega en el comercio *online*.

Referencias

Arellano, R., (2002). Comportamiento Del Consumidor. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Barómetro COVID-19 de Kantar: Las marcas deben adaptarse al nuevo mundo que se está diseñando.(13 de abril de 2020). *DossierNet*. Recuperado de:

<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/barometro-covid-19-de-kantar-las-marcas-deben-adaptarse-al-nuevo-mundo-que-se-esta-disenando/22648>

Bastante Granell, V. (2018). El Turista 3.0 o Adprosumer: Un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo*, (2), 47-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=25103>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019). *Estudio MID 2018*. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/prensa-cace-ppt-estudioanual-16-9pptx.pdf>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico, (2019). *Estudio anual comercio electrónico argentina 2019 resumen*. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>

- Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. McKinsey & compañía. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Charne, U. (2014). Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas. *XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación Acción en Turismo*, 5-7. Recuperado de <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/47/10747/14491da674574f7eb8c66bfb4a216697.pdf>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly*, 32(1), 179-200. doi:10.2307/25148833
- Hernández Fernández, A. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: Engage costumers. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, (Vol. 2, N° 3), 1-13. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817355>
- Informes Técnicos Accesos a internet (2019). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_09_19E5AEC4CAA1.pdf
- Indicadores de mercado – Acceso a Internet 2018 (2018). *ENACOM*. Recuperado de: <https://indicadores.enacom.gob.ar/files/informes/2018/4T/03%20-%20Acceso%20a%20Internet%20Fija%202018.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: pasar de lo tradicional a lo digital*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexica: Pearson Educación.

- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero*. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.
- Prensky, M. (2000). Nativos e Inmigrantes digitales. *Cuadernos SEK 2.0*. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Ries, Al. y Jack Trout (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, n° 26, 36-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006355.pdf>
- Santasmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6° ed.). Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). México: Pearson Educación.

Anexo 1: Formulario de consentimiento

Saludos, mi nombre es Eduardo Gonzalez Moreno, actualmente estoy realizando mi trabajo final de grado, sobre el comportamiento del consumidor en entorno *online* de la ciudad de Salta en tiempos de cuarentena.

Es por esto que solicito el consentimiento para su participación en mi investigación considerando su experiencia en el comercio *online*.

El objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento del consumidor en el entorno digital durante el aislamiento, y definir los factores relevantes para ofrecer una experiencia de compra óptima al volver a la nueva normalidad.

Esta información será útil para comprender que factores influyen en la toma de decisión del comprador *online* y poder optimizar los canales de venta en internet para lograr una mayor satisfacción del consumidor.

Su participación es voluntaria, no implica ningún tipo de riesgo, libre de negarse a participar y abandonar la encuesta en cualquier etapa sin que esto signifique un perjuicio.

Toda la información recabada con Usted y otros entrevistados y/o encuestados será usada para el presente trabajo de investigación, de manera anónima, comprometiéndome que solo será para uso personal y de análisis.

A modo de dejar constancia de su aceptación en participar de la investigación, agradecería que firme y aclare al pie.

Firma:.....

Aclaración:.....