

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**



**TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.**

**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

**PREFERENCIAS Y MOTIVADORES DE LOS CONSUMIDORES *ONLINE*: UN  
ESTUDIO DEL CONGLOMERADO NEUQUÉN-PLOTTIER.**

**AUTOR: JULIÁN GAUNA.**

**LEGAJO: VMKT03309**

**TUTOR: JAVIER ROMERO.**

**CÓRDOBA. NOVIEMBRE, 2020.**

## ÍNDICE

Resumen y Palabras clave	2
Abstract & Keywords	3
Introducción	4
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Métodos	15
Resultados	18
Discusión	25
Referencias	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de compra <i>online</i> en Neuquén-Plottier.	18
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de compra <i>online</i> por rango etario.	19
<i>Figura 3.</i> Incremento de la frecuencia de compra <i>online</i> por localidad.	20
<i>Figura 4.</i> Incremento de la frecuencia de compra <i>online</i> por rango etario	20
<i>Figura 5.</i> Medios más confiables para compras <i>online</i> .	21
<i>Figura 6.</i> Motivos por los que compra <i>online</i> .	22
<i>Figura 7.</i> Motivos de compra <i>online</i> por género.	22
<i>Figura 8.</i> Motivos de compra por edad.	23
<i>Figura 9.</i> Características esenciales para comprar <i>online</i> por género.	24
<i>Figura 10.</i> Características esenciales por rango de edad.	24
<i>Figura 11.</i> Frecuencia vs percepción de aumento de compra.	27
<i>Figura 12.</i> Frecuencia habitual de compra vs motivadores de compra.	30
<i>Figura 13.</i> <i>Reviews</i> vs rango de edades.	32

## RESUMEN

El presente trabajo final de grado, enmarcado en un manuscrito científico para la carrera de Licenciatura en Comercialización, tiene como objetivo identificar los motivadores en la toma de decisión y las preferencias de compra *online* para las personas ubicadas en el conglomerado de Neuquén-Plottier, y también descubrir aspectos relevantes que puedan contribuir en la toma de decisiones de las organizaciones que lleven adelante operaciones en *e-commerce*.

En primera instancia se inició con un recorrido bibliográfico y de antecedentes del comportamiento del consumidor *online*. Luego se llevó adelante una investigación mixta que consistió en entrevistas en profundidad para el sondeo exploratorio y la realización un cuestionario *online* aleatorio representativo a 384 individuos para la investigación descriptiva. Entre los resultados obtenidos se destacan diferencias en los motivadores y las preferencias de compra de los consumidores según localidad, edad, género y frecuencia de compra, arribando a resultados como que en Plottier el 58% de los encuestados afirma como determinante para la decisión de compra que el vendedor haga envíos, que el rango de 25 a 34 años de edad prefiere las fotos de calidad y lo considera un freno a la compra o que comodidad, precios y variedad de productos sean los 3 motivadores de compra en línea más mencionados.

## PALABRAS CLAVE

Consumidor en línea. Motivadores de compra. Preferencias de compra. Frenos de compra. Comercio electrónico.

## **ABSTRACT**

The present final degree project, framed in a scientific manuscript for the Bachelor in Marketing career, aims to identify the motivators in decision-making and online shopping preferences for people located in the Neuquén-Plottier conglomerate, and also discover relevant aspects that can contribute to the decision-making of organizations that carry out e-commerce operations.

In the first instance, it began with a bibliographic and background tour of online consumer behavior. Then a mixed investigation was carried out that consisted of in-depth interviews for the exploratory survey and the realization of a representative random online questionnaire to 384 individuals for the descriptive investigation. Among the results obtained, differences in motivators and consumer purchase preferences according to location, age, gender and frequency of purchase stand out, arriving at results such as that in Plottier 58% of respondents affirm as a determining factor for the purchase decision that the seller makes shipments, that the 25 to 34 year-old range prefers quality photos and considers it a brake on the purchase or that convenience, prices and variety of products are the 3 most mentioned online purchase motivators.

## **KEYWORDS**

Online consumer. Purchase motivators. Purchase preferences. Buying brakes. E-commerce

## INTRODUCCIÓN

Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5), el estudio de la disciplina del comportamiento del consumidor enfoca sus esfuerzos en interpretar la manera en que las personas toman las decisiones y permite comprender las acciones que realizan relacionadas con el consumo de bienes y servicios.

Schiffman y Kanuk (2010), también, distinguen entre las definiciones de comportamiento de compra personal y organizacional. Para el desarrollo del presente trabajo se hará enfoque en el comportamiento del consumidor personal y se tomará como referencia la definición que da al término Santesmases Mestre (2012), definiéndolo como el comportamiento de compra o adquisición en forma individual o grupal para el consumo propio o de terceros con los que están relacionados de manera afectiva y no lucrativa. Todos estos individuos y grupos se combinan para constituir el mercado de consumo.

Interpretar y predecir el comportamiento del consumidor no es trabajo fácil y, sin embargo, su comprensión es una tarea esencial para la dirección de marketing (Kotler y Armstrong, 2008). Su estudio presenta ciertas particularidades que, por sus características, Santesmases Mestre (2012) lo identifica como complejo debido a la cantidad de variables externas e internas que intervienen en el proceso y como consecuencia la respuesta del mercado tiende a ser no lineal, además las variables que intervienen presentan efectos diferidos y de cambiante intensidad en el tiempo, así como se modifican con el ciclo de vida del producto y según del tipo de producto que se trate.

Los consumidores de todo el mundo son distintos en todas sus características individuales, y la forma tan diversa en la que se relacionan entre sí o con otros elementos del mundo que los rodea influye en sus elecciones. Kotler y Keller (2012) identifican los

factores que influyen en las decisiones de los consumidores como: 1) los factores culturales, que son los elementos, según consignan los autores, que ejercen la influencia más amplia y profunda ya que son el determinante esencial de los deseos y comportamiento de las personas, se incluyen entre los factores culturales a la subcultura y a la estratificación social que conforman las clases sociales; 2) los factores sociales, comprenden a los grupos de referencia quienes tienen una influencia directa (los grupos de pertenencia) o indirecta sobre las actitudes y comportamientos, y son una fuente importante de información que ayudan a definir las normas de conducta. La familia (de orientación o de procreación) es el grupo de pertenencia primario directo de mayor influencia sobre el comportamiento de los individuos y la organización social de compras de consumo de mayor importancia para la sociedad. Los grupos de referencia influyen a través de sus líderes de opinión en sus miembros al menos de tres maneras diferentes: exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes y el concepto personal que tienen de sí mismos, y crean presiones de conformidad que afectan elecciones de productos y de marcas, en este sentido los grupos a los cuales gustaría pertenecer son los grupos de aspiración y sus opuestos son los grupos disociativos cuyos valores y comportamientos son rechazados. El rol de las personas en los grupos se identifica en las actividades que se espera que desempeñe, mientras que el estatus que connotan esas actividades indican su posición actual o deseada que el individuo ocupa en la sociedad.; 3) los factores personales que consideran los autores son la edad y la etapa del ciclo de vida (individual y familiar), su profesión y la situación económica (nivel, estabilidad y patrones estacionales de ingreso) incluyendo tanto ahorros, activos (incluyendo su liquidez), deudas, capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro. También incluyen el estilo de vida, definido como el patrón de vida de un individuo expresado en actividades, intereses, opiniones y en la

interacción con el entorno. Los valores, que definen como el sistema de creencias que subyacen tras sus actitudes y comportamientos, son determinantes de las elecciones y deseos de los consumidores en el largo plazo. Y por último la personalidad es definida por los autores como el conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables, entre los que se incluye el comportamiento de compra. Ante los estímulos del entorno, el auto concepto actúa de manera que los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente a su auto concepto real (como se ve a sí mismo), aunque los rasgos equiparables podría estar basados en el auto concepto ideal (cómo les gustaría verse a sí mismos) o incluso en el auto concepto según los demás (cómo cree que lo perciben los demás) que en vistas de que los consumidores asumen múltiples personalidades que podrían ser evocadas en distintas situaciones o alrededor de diferentes personas algunas empresas planean cuidadosamente las experiencias de contacto entre el consumidor y el producto para expresar adecuadamente la personalidad de la marca, definida como la mezcla específica de características humanas que puede atribuirse a una marca específica; y por último los 4) factores psicológicos, entre los que se encuentra a la motivación, cuya determinación e intensidad está establecida por la fuerza de la necesidad que lleva a la acción. La percepción, definida como el proceso por el que el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo y depende no sólo de los estímulos físicos sino de la relación entre éstos, el entorno y los condicionamientos internos. El aprendizaje que induce a cambios de comportamientos a partir de la experiencia y la memoria.

Las asociaciones de marcas son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos que tiene un individuo relativos a una marca o producto particular.

En el proceso de decisión de compra que formulan Kotler y Keller (2012) proponen un modelo de cinco fases: 1) reconocimiento del problema, es la consecuencia de estímulos internos o externos que dan la motivación inicial al proceso; 2) búsqueda de información, por medio de fuentes que los autores clasifican en cuatro grupos: personales (familiares, amigos, conocidos, etc.), comerciales (publicidad, *web*, vendedores, etc.), públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, etc.) y de experiencia (uso y manipulación del producto) cuyas peculiaridades varían de acuerdo a las características del comprador. Habitualmente, según consignan los autores, las fuentes comerciales desempeñan un papel informativo mientras que las personales se caracterizan por ser de legitimación o evaluación; 3) la evaluación de alternativas, que consta en la consideración de cada una de las opciones de que dispone el consumidor, el conocimiento del producto o marca, el número y la similitud entre las marcas evocadas, las presiones de tiempo (en decisiones inmediatas o no) y el contexto social son condicionantes que influyen en la decisión y el modo de cotejar las alternativas; 4) en la decisión de compra, al momento de ejecutarla el consumidor puede analizar, según los autores, hasta cinco sub-decisiones como qué (marca), dónde (distribuidor, intermediario o medio), cuánto (cantidad), cuándo (momento de la compra y disponibilidad) y cómo (medios de pago). En el momento de la decisión podrían presentarse actitudes de otras personas, factores situacionales imprevistos y riesgos percibidos (funcional, físico, financiero, social, psicológico o de oportunidad); y la última etapa del proceso 5) el comportamiento post-compra estará sujeto a la satisfacción (cumple las expectativas), insatisfacción (no cumple con las expectativas) o encanto (resultados superiores a las expectativas) de la experiencia con el producto.

Claramente el proceso de compra comienza mucho antes de que se produzca la compra y puede tener consecuencias hasta un largo período después de realizada la



misma, incluso en momentos muy posteriores entre las que se incluye el descarte del mismo. Asimismo, los consumidores pueden recorrer de forma secuencial las cinco etapas de la toma de decisión en cada una de las compras o pueden hacerlo de maneras muy diferentes de acuerdo a cada situación particular dependiendo del tipo implicación de compra (alta o baja), definida por Santasmases Mestre (2012) como “un estado de motivación o interés creado por un producto o situación específica” (p.259), y de la magnitud de búsqueda de variedad (Kotler y Keller, 2012). También, aseguran Bon y Pras (1984), el comportamiento variará en función de la asociación o disociación existente entre los papeles de comprador, consumidor y pagador que intervienen en la operación, pudiendo darse cinco posibilidades donde: 1) las tres funciones las lleva a cabo el mismo individuo, 2) cada uno de los papeles es llevado adelante por una persona diferente, 3) un individuo es comprador-pagador y un segundo es consumidor, 4) una persona cumple el papel de comprador-consumidor y una diferente de pagadora, y 5) uno es comprador y otro consumidor-pagador.

Cada una de las fases del proceso pueden ser llevadas adelante por los consumidores tanto en entornos *offline* como *online*, e incluso combinando modalidades de consumo *online* y *offline*.

Laudon y Traver (2009) definen al comercio electrónico, o *e-commerce*, como todas las transacciones comerciales mediadas por la tecnología digital que ocurren a través de internet y la *web*. Sostienen que las transacciones comerciales implican el intercambio de valores, y este aspecto es importante para definir los límites dentro de los que se encuentra el comercio electrónico. Durante el desarrollo del presente trabajo se hará foco en el comercio electrónico de negocio a consumidor (*B2C*) definido como aquel “en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales” (Laudon y Traver, 2009, p.20)

Las ocho dimensiones que, según los autores Laudon y Traver (2009), definen al comercio electrónico y representan un reto al pensamiento tradicional de negocios, son: ubicuidad, la disposición de la tecnología en todo momento y a través de muchos dispositivos; alcance global, rompe con los límites culturales y nacionales permitiendo el alcance de mayor variedad de alternativas para el consumidor; estándares universales que permiten el acceso a todo el universo de interesados y cuyos estándares son compartidos por todas las naciones en el mundo; riqueza, la información a la cual se accede es de mejores características técnicas (fotos, videos, audio y texto), más complejo y de mejor contenido que, según los autores, “integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización” (Laudon y Traver, 2009, p.13); interactividad, permite el intercambio de información en ambos sentidos de la comunicación que mejora la experiencia de consumo haciéndola más dinámica; densidad de la información, la gran cantidad de información disponible al alcance del consumidor se podría caracterizar como abundante, económica y precisa, y otorga mayor poder a los individuos que toma la decisión de compra; personalización, que permite la entrega de mensajes segmentados y la adecuación de productos a las características individuales; y tecnología social que hace partícipe al consumidor en la creación y distribución de contenido.

Ciertamente la aparición de internet, además de cambiar las dimensiones del comercio, también dio a luz a un nuevo paradigma de comunicación entre las marcas y el mercado de consumidores. Paradigma donde los protagonistas son tanto nativos digitales como inmigrantes digitales; los primeros construyen su identidad dentro y fuera del mundo virtual, y entre los segundos se encuentran quienes se adaptan a este nuevo contexto digital habiendo crecido en otro ambiente (Prency, 2001). Aunque, como aclara Del Fresno (2012), ser nativo digital no significa que se entienda de qué manera funciona

la tecnología ni que se vaya a hacer un uso eficiente e innovador de ella, sino solo que se utiliza naturalmente.

Este nuevo modelo “brinda la posibilidad de establecer un dialogo entre individuos y empresas, que se ve impulsado por su carácter público y a la vista de una comunidad que intercambia críticas, reclamos, opiniones, dialogando con otros clientes, entre otras conductas observadas” (Benedetti, 2016, p. 47). Además, sostiene Benedetti (2016), el diálogo se da en tiempo real, en forma permanente, todo el día, todo el año y de manera interactiva. Sumado a esto, Erik Qualman (2009) agrega que gracias a las Redes Sociales se están eliminando los intermediarios entre las marcas y los consumidores.

Esto permiten la disminución de lo que Laudon y Traver (2009) denominan la asimetría de la información, y “se refiere a cualquier disparidad en la información relevante del mercado entre las partes de una transacción” (p.12). Además, en el mismo sentido, ofrece a los vendedores un incremento extraordinario en herramientas y poder de comunicación de marketing, brindando un entorno de información muy completa.

Este cambio en las relaciones de intercambio afecta la relación en las partes al brindar más poder al consumidor del que disponía tradicionalmente, así como también al comportamiento de consumo de los individuos; “en el modelo en línea, las características del sitio Web, junto con las habilidades del consumidor, las características del producto, las actitudes hacia la compra en línea y las percepciones relacionadas con el control sobre el entorno *Web*” (Laudon y Traver, 2009, p.349) son consideradas de mayor relevancia y son los factores de influencia en las decisiones paralelos al entorno analógico.

El *e-commerce* continúa en crecimiento, según el último informe anual presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2020) durante el año 2019 el incremento de la cantidad de personas que compran al menos una vez por mes de manera

digital fue del 17%, alcanzando un total de 66% de los individuos. Y en consecuencia el comportamiento del consumidor en entornos *online* se encuentra en permanente construcción y formación.

En el estudio correlacional llevado adelante en Colombia, por Ramírez Hernández y Jiménez-Leal (2013), donde las autoras estudian el vínculo entre los rasgos de personalidad, percepción del riesgo, actitud hacia el riesgo y percepción del riesgo de comercio electrónico, se estableció que la toma de riesgo en la compra *online* no se encuentra relacionada con los factores de personalidad de los individuos, si no que puede argumentarse que está en relación con factores situacionales al momento de la decisión de compra.

Además, afirman Ramírez Hernández y Jiménez-Leal (2013) “se encontró que las personas que reportaron haber realizado compras por Internet por lo menos una vez presentaron una menor percepción de riesgo general y de riesgo de compras por Internet que las que no lo habían hecho” (p.158).

Asimismo, se detectó en el grupo de estudio que las mujeres tienen un nivel de percepción de riesgo mayor que los hombres, aunque sólo en general y no particularmente en lo que concierne a compras por Internet; y por otro se encontró una relación positiva entre la intangibilidad del producto y el riesgo percibido, es decir, mayor probabilidad de efectuar una compra por Internet a mayor intangibilidad del bien (Ramírez Hernández y Jiménez-Leal, 2013)

Peña García (2014), en su estudio del caso colombiano del valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra *online*, obtiene una relación indirecta pero positiva entre las variables intención de compra y valor percibido mediado a través de la confianza, este hallazgo confirma su efecto mediador; y, a su vez, mostró una relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra.

Asimismo, Peña García (2014) recomienda que “al conocer la relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra, los gerentes pondrán su empeño en generar esta confianza a través del sitio *web*, del servicio prestado y de las comunicaciones realizadas” (p. 22), y, asimismo, de manera indirecta, permitiría aumentar el valor percibido por los consumidores en entornos online.

Estudios cualitativos sobre el comportamiento de compra en línea en México muestran un empoderamiento manifestado por los participantes en sus decisiones de compra, en donde exponen exigir más y mejores condiciones en sus compras en línea, utilizan la posibilidad de buscar información previa en diferentes sitios de comercio para ubicar el más adecuado a sus preferencias, de la misma manera también llevan adelante búsqueda de comentarios y *reviews* de otros consumidores que hayan adquirido un producto o servicio (Mercado, Pérez, Castro y Macias, 2019).

En cuanto a preferencias del tipo de sitios de compra, los medios de envío y los métodos de pago se encuentran influenciados por el tipo de producto al cual se quiere acceder, la motivación de compra y la experiencia previa del consumidor según Mercado et al. (2019).

En la investigación llevada adelante por Meléndez Ruiz, Ábrego Almazán y Medina Quintero (2018) sobre la confianza y el control percibido en el comportamiento de consumo *online*, establece que, si los posibles clientes perciben que puede mejorar su experiencia de compra realizándola en línea, estarán más dispuestos a efectuarla, y la correlación también encuentra como positiva al analizar la confianza de los consumidores al momento de la compra en línea.

Sostienen Meléndez Ruiz et al. (2018) que las personas no realizan compras basados sólo en el valor económico de los productos o de su calidad, si no que toman en consideración factores como la confianza de que el vendedor cumplirá con la operación

en el tiempo estipulado y de forma según lo acordado. Los resultados arrojaron que la utilidad, el control y la confianza percibida por los consumidores de la zona estudiada en un sitio *web* son variables a tomar en cuenta que determinan de manera significativa la intención de uso (Meléndez Ruiz et al., 2018).

El comportamiento del consumidor en entornos *online* se encuentra en permanente construcción, en real crecimiento y el contexto cambiante en que se toman las decisiones es determinante, es por eso que cobra importancia el estudio en profundidad del consumo *online* en el conglomerado de Neuquén-Plottier para conocer cuáles son los factores determinantes que motivan la decisión de compra por medio de internet.

Se intentará dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿cuáles son las preferencias de compra de los consumidores *online* en el conglomerado urbano Neuquén-Plottier? ¿se hayan diferencias en los factores que afectan la toma de decisiones distinguidos por grupos etarios? ¿Son distintas las preferencias al momento de toma de decisiones de compra *online* entre personas de distinto género de la zona determinada? ¿y entre personas de distintas generaciones?

¿Con qué frecuencia realizan compras a través de Internet? ¿Se encuentran preferencias por consumo online por *Marketplace*, Redes Sociales o páginas *web* oficiales? ¿es determinante el precio a la hora de la elección? ¿son gravitantes para la toma de decisión de compra los servicios ofrecidos por el vendedor como envío o compra protegida? ¿es importante para las personas que toman decisiones de compra *online* que el vendedor tenga un espacio de venta físico a la calle? ¿los *reviews* tanto en redes sociales como en *blogs* y páginas *web* son considerados por las personas en la zona determinada? ¿cuál es el medio de contacto que mayor percepción de seguridad ofrece: ¿Redes Sociales, *e-mail* o telefónico? ¿la disponibilidad de medios de pago ofrece seguridad al momento de la compra?

A partir de estos interrogantes podemos determinar que el tema que guía la investigación en el presente trabajo es las preferencias al momento de la toma de decisiones de compra *online* de los consumidores entre 25 y 55 años ubicados dentro del conglomerado urbano de Neuquén y Plottier.

#### OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del trabajo es identificar los motivadores en la toma de decisión y las preferencias más relevantes de compra *online* de las personas ubicadas en el conglomerado de Neuquén-Plottier y que se encuentren en el grupo de entre 25 y 55 años, en el plazo de septiembre 2020-diciembre 2020.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Definir la frecuencia de compra por canales *online* y los medios que son considerados confiables por los habitantes de Neuquén-Plottier.
- 2) Identificar los factores que motivan a realizar compras *online* y las preferencias más relevantes por género y edad de los individuos del conglomerado Neuquén-Plottier.
- 3) Contribuir con información relevante relacionada con el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones a empresas con canales de venta *online*.

## MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó adelante una investigación de tipo mixta, que incluye investigación exploratoria y descriptiva, en el conglomerado Neuquén-Plottier. El tamaño del universo de estudio, según el último censo llevado adelante, es de 265.380 habitantes, de los cuales 231.780 son pertenecientes a la ciudad de Neuquén y 33.600 corresponde a Plottier (Dirección Provincial de Estadísticas y Censos Provincia del Neuquén, 2010).

La investigación se realizó con eje en 3 grupos de interés:

- 1) Desarrolladores: investigación de alcance exploratorio de tipo cualitativa no experimental, la técnica utilizada fue la entrevista en profundidad a desarrolladores de empresas que ofrecen servicios *web*, con experiencia en desarrollo de *e-commerce* y negocios *online* para conocer su experiencia en el área. El tamaño de la muestra fue de 6 entrevistados y el instrumento de recolección utilizado fue la guía de pautas.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Desarrolladores de negocios online
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia
Muestra	6

- 2) Empresarios: investigación de alcance exploratorio de tipo cualitativa no experimental, la técnica utilizada fue la entrevista en profundidad a empresarios



y ejecutivos de empresas con negocios *online* de la Provincia del Neuquén, con experiencia en *e-commerce* y negocios *online*. El tamaño de la muestra fue de 6 entrevistados y el instrumento de recolección la guía de pautas.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Empresarios y ejecutivos de empresa con negocios <i>online</i>
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia
Muestra	6

3) Consumidores *online*: investigación de alcance descriptivo de tipo cuantitativo no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta en línea a consumidores *online* de 25 a 55 años del conglomerado urbano Neuquén-Plottier. El tamaño de la muestra, aleatoria probabilística estratificada con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, fue de 384 unidades de observación y su conformación es con asignación proporcional al tamaño de cada localidad analizada representativo del universo total: Neuquén 334 unidades de observación (87%) y Plottier 50 unidades de observación (13%).

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuesta <i>online</i>
Instrumento de recolección	Cuestionario

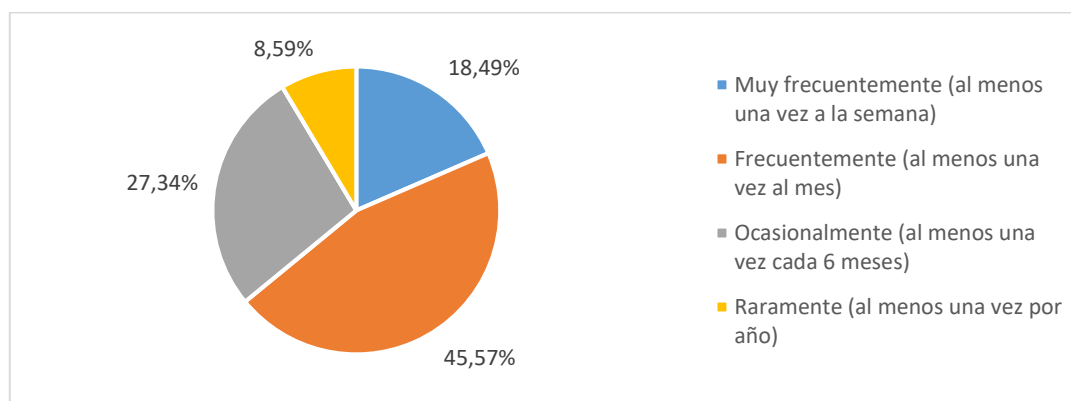
Población	Consumidores <i>online</i> de 25 a 55 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, estratificado con asignación proporcional.
Muestra	384

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de haber aplicado el cuestionario sobre los consumidores *online* y de haber contabilizado los datos. Los resultados revelan que la muestra se integra por 334 habitantes de la ciudad de Neuquén (87%) y 50 habitantes de la ciudad de Plottier (13%), de los rangos de edad de 25 a 34 años (52,34%), 35 a 44 años (27,86%) y 45 a 55 años (19,79%).

Del total de respuestas al cuestionario *online* obtenida, el 64,06% manifiesta realizar compras en entornos *online* de manera frecuente, al menos una vez al mes, o muy frecuente, al menos una vez a la semana.

Figura 1. Frecuencia de compra *online* en Neuquén-Plottier.



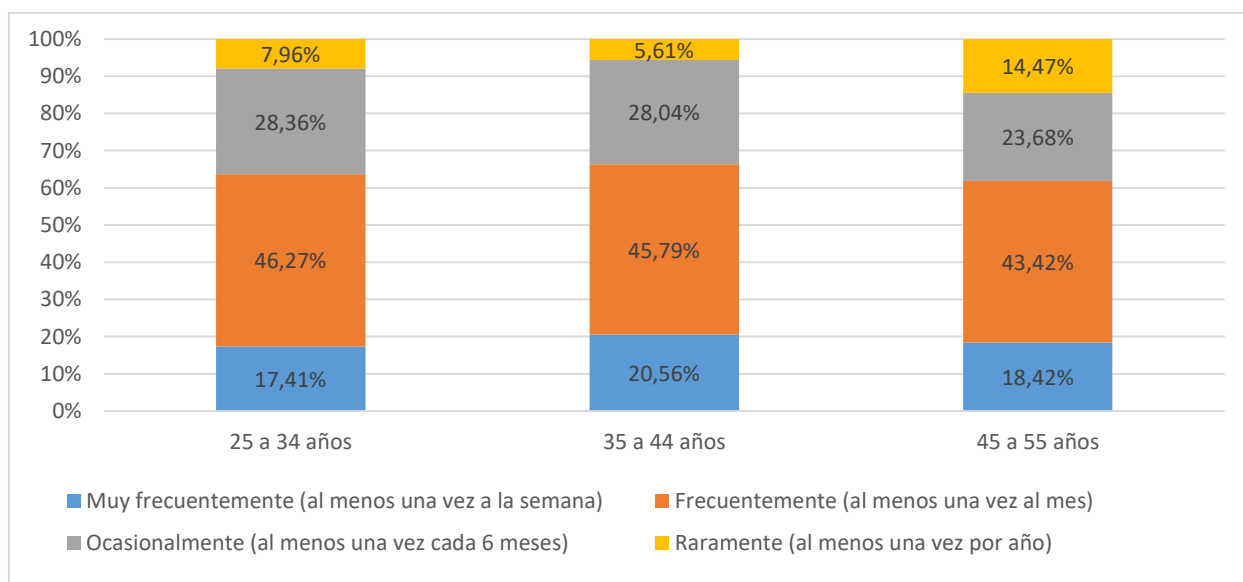
Fuente: elaboración propia.

Al discriminar los resultados obtenidos por frecuencia de compra en cada una de las localidades estudiadas, se observa que, si bien en términos generales las compras “frecuentes” y “muy frecuentes” representan alrededor del 64,06%, se modifica la distribución de estos valores en cada una de las localidades siendo en la ciudad de Neuquén casi el doble la representación de la compra muy frecuente (19,76%) que en la ciudad de Plottier (10%); así como, es de casi un 10% superior la compra frecuente en Plottier (54%) que en la ciudad de Neuquén (44,34%).

En relación a la distribución de la frecuencia de compra por género, en el análisis de los datos obtenidos se puede ver claramente que, el género femenino declara una mayor frecuencia de compra de manera *online* que el género masculino siendo 66,04% para el primero y 61,74% para el segundo en compras “frecuentes” y “muy frecuentes”.

En cuanto a la distribución por edad, en la Figura 2 se puede observar la distribución de la frecuencia de compra por rango de edad. Vale la pena observar que el rango de 45 a 55 años se observa una mayor elección por la opción “raramente” (14,47%) que los demás rangos de edad.

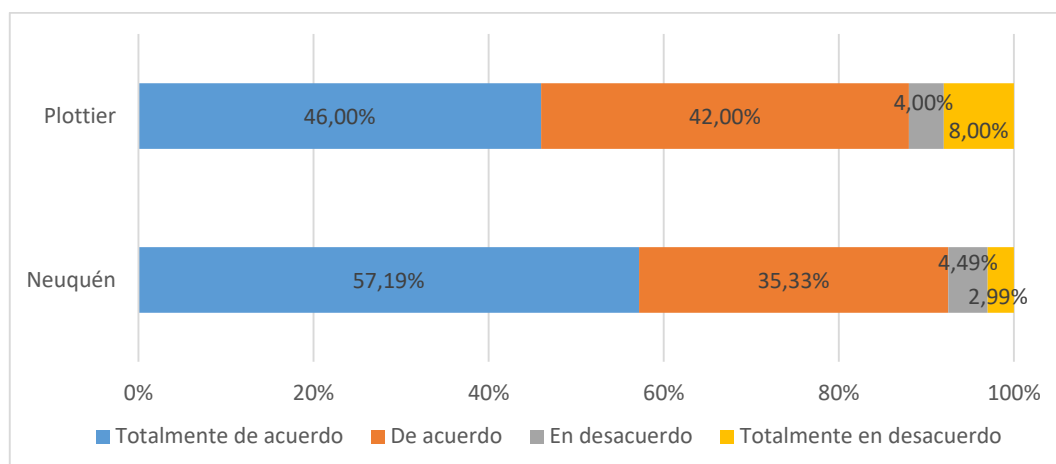
Figura 2. Frecuencia de compra *online* por rango etario.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la percepción de incremento en la cantidad de compras realizadas por Internet en los últimos 12 meses, del total de las encuestas realizadas el 91,93% está de acuerdo o totalmente de acuerdo que aumentó su frecuencia de compra *online*. En la Figura 3 se presentan los valores obtenidos segmentados por localidad y se observa que los individuos de la localidad de Neuquén consideran, en mayor medida que las personas de Plottier, que aumentó su frecuencia (diferencia de 4%).

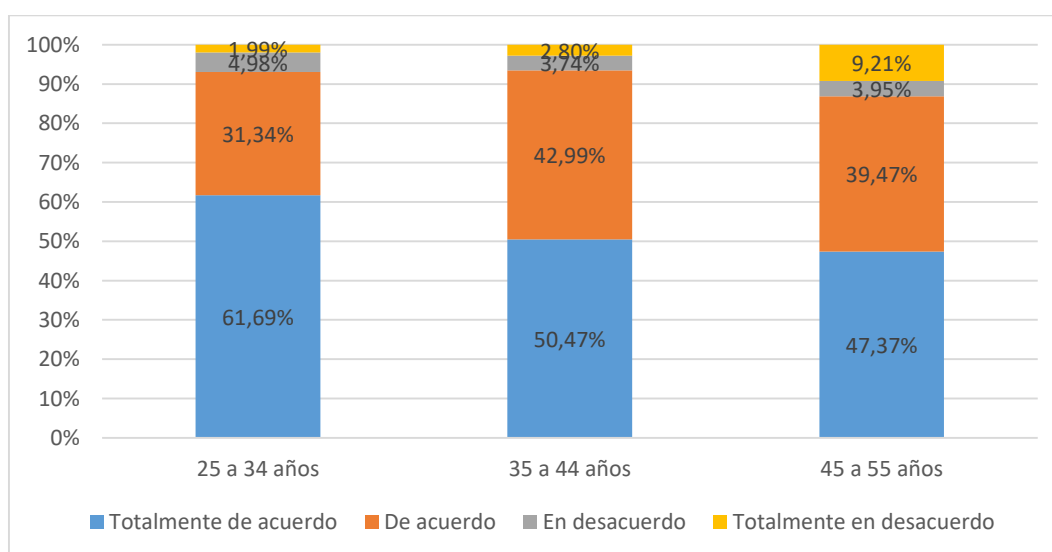
Figura 3. Incremento de la frecuencia de compra *online* por localidad.



Fuente: elaboración propia.

La discriminación de los datos por género en términos generales arroja proporciones similares al 91,93% de la percepción del total de encuestados, siendo para el género masculino 91,31% y para el femenino 92,46%. Mientras que el análisis discriminado por rango de edad da cuenta de una diferencia entre las edades más jóvenes (entre 25 y 44 años) y los más adultos. El 13,16% que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que haya aumentado su frecuencia de compra en el último año del total de encuestados del rango de edad entre 45 y 55 años.

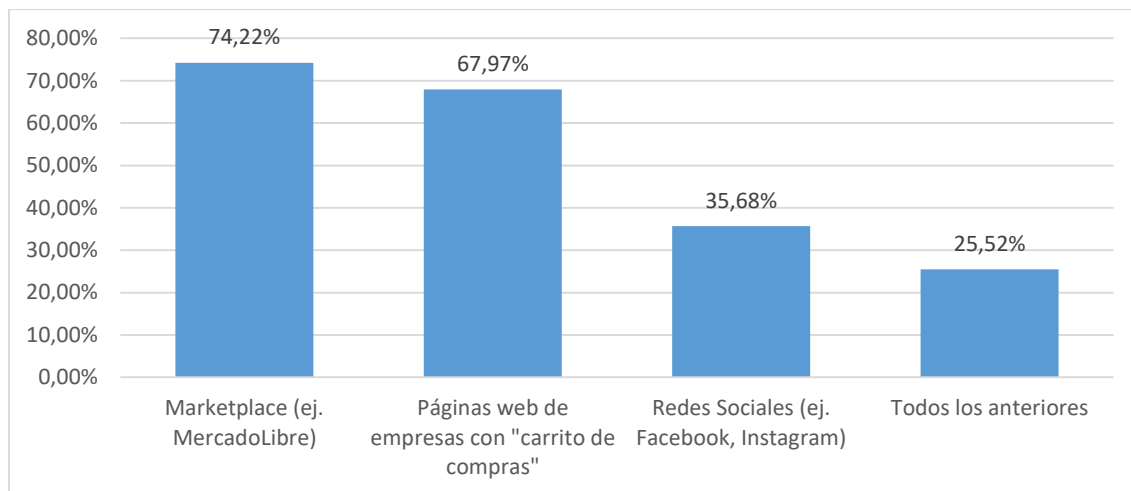
Figura 4. Incremento de la frecuencia de compra *online* por rango etario.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los medios más confiables para la totalidad de los encuestados se obtuvieron los resultados presentados en la Figura 5.

Figura 5. Medios más confiables para compras *online*.

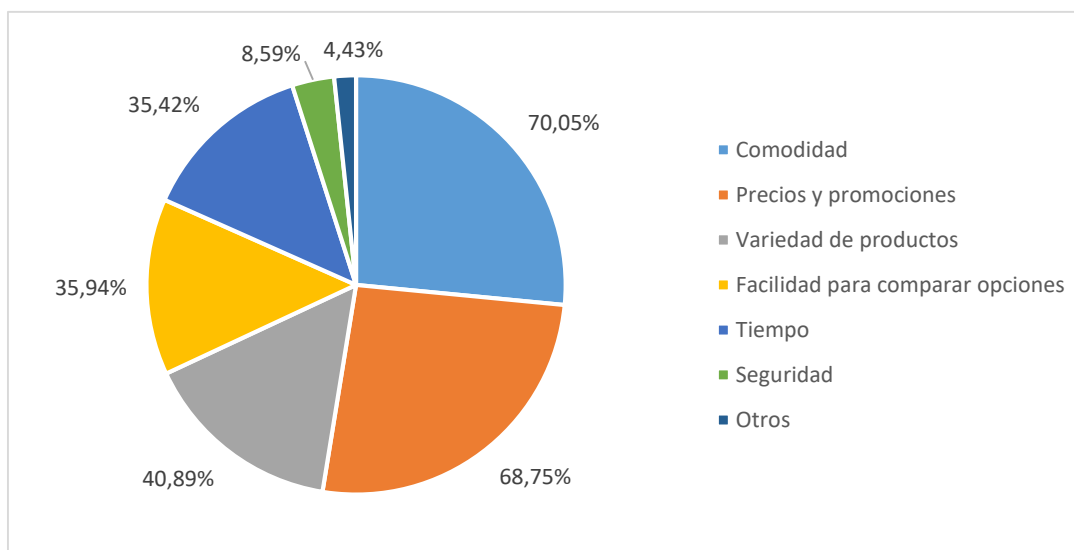


Fuente: elaboración propia.

Si se discriminan los datos de medios digitales más confiables, la información por localidad muestra una distribución similar al total general siendo para Plottier los más elegido *Marketplace* (70%) y páginas web con “carrito de compra” (64%) y para Neuquén 74,85% y 68,56% respectivamente. Al considerar el género, el femenino cree superiores e igual de confiables al *Marketplace* y las páginas web con 72,08% de las elecciones y el género masculino considera más confiables al *Marketplace* (78,26%) y a las páginas web (58,26%) que el resto de las opciones, siguiendo con la distribución general.

Como se puede apreciar en la Figura 6, los 3 principales motivos por los cuales compran en entornos *online* son: comodidad, precios y promociones y variedad de productos.

Figura 6. Motivos por los que compra *online*.

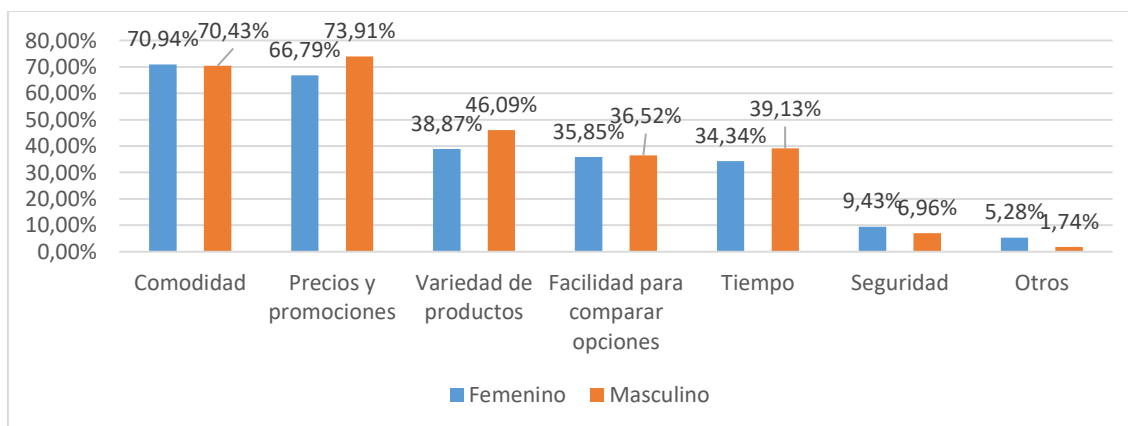


Fuente: elaboración propia.

Si se discrimina la información en con base en la localidad se observa que los motivos por los cuales son los mismos 3, pero para los individuos de la ciudad de Plottier varía el orden de importancia. Así, para para las personas de Plottier el principal motivo es pecios y promociones, mientras que Neuquén mantiene la misma distribución.

En cuanto a la distinción de los datos por género se pueden observar los resultados en la Figura 7 y se muestran una diferencia en el orden de importancia de los motivos por los cuales ambos géneros realizan compras por internet

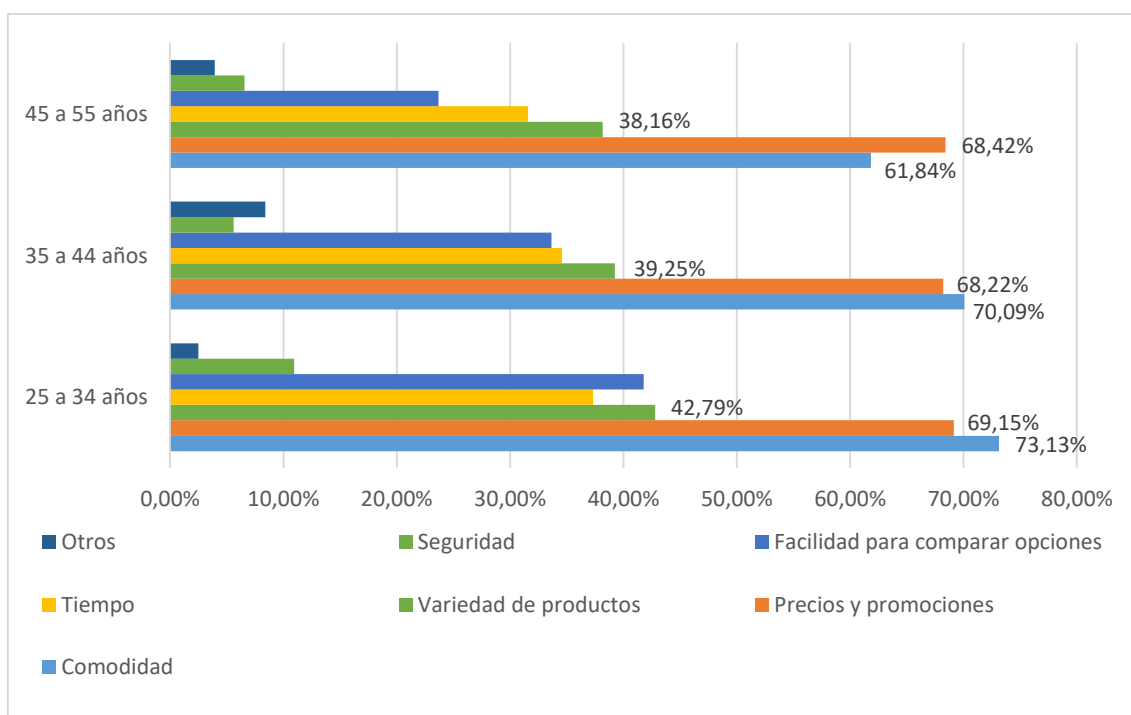
Figura 7. Motivos de compra *online* por género.



Fuente: elaboración propia.

Al realizar el análisis de los datos de los motivos de compra y contrastándolos con los rangos de edad analizados, como se puede ver en la Figura 8, se observa el mismo evento descrito anteriormente. Los motivos por los cuales eligen realizar compras por medios *online* son los mismos, pero cambia el orden de importancia que le da cada uno de los rangos de edad establecidos.

Figura 8. Motivos de compra por edad.



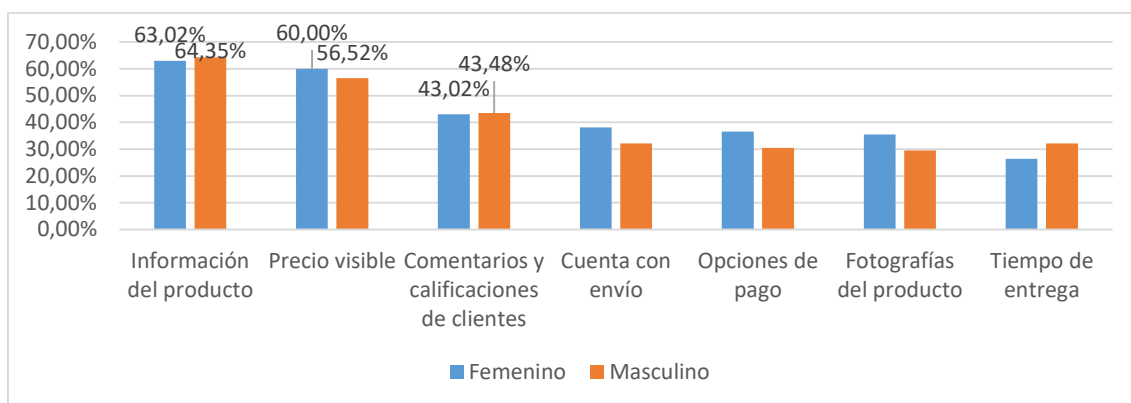
Fuente: elaboración propia.

Considerando las preferencias al momento de tomar decisiones de compra, discriminados por localidad se puede cotejar que las primeras 2 preferencias se igualan entre individuos de Neuquén y Plottier, pero los plotterrienses incluyen entre sus 3 principales preferencias al momento de tomar decisiones de compra que el vendedor cuente con envío mientras que los neuquinos le otorgan mayor importancia a los comentarios y calificaciones de los clientes.

Si la comparación la hacemos entre los géneros masculino y femenino, los datos se igualan a la distribución del total de los encuestados.



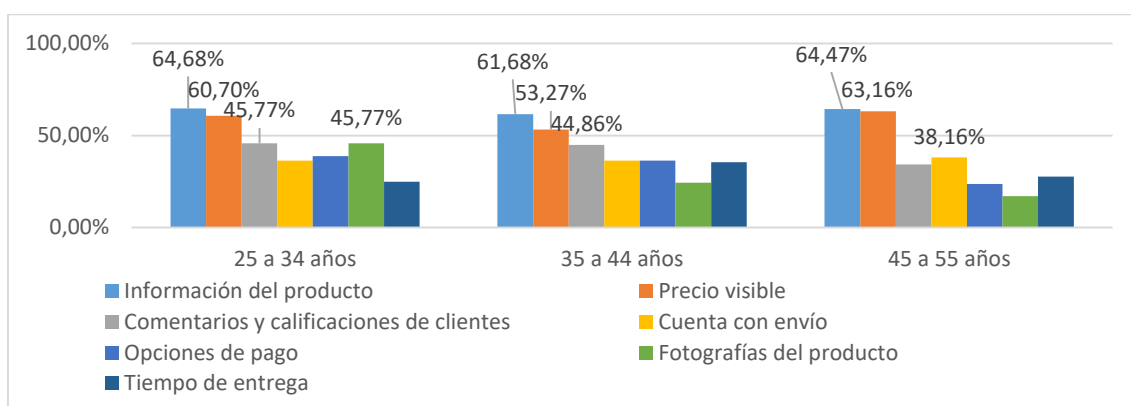
Figura 9. Características esenciales para comprar *online* por género.



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 10 podemos observar las preferencias de los individuos al momento de la compra *online* segmentados por rango de edad.

Figura 10. Características esenciales por rango de edad.



Fuente: elaboración propia.

En el rango de edad más joven se incorpora como característica preferida la fotografía de productos igualado a los comentarios y preferencias de los consumidores; y en el rango de edad más adulto la tercera preferencia en que el vendedor cuente con envío.

## DISCUSIÓN

El objetivo del presente trabajo fue identificar los motivadores en la toma de decisión y las preferencias más relevantes de compra *online* para las personas ubicadas en el conglomerado de Neuquén-Plottier y pertenecientes al grupo etario de entre 25 y 55 años, así como la frecuencia de compra y los medios considerados más confiables para llevar adelante transacciones comerciales, y también descubrir aspectos relevantes que puedan contribuir en la toma de decisiones de las organizaciones que lleven adelante operaciones en *e-commerce*.

Es de importancia, en este punto, resaltar la ausencia de trabajos en la bibliografía académica llevados adelante en la zona comprendida y que planteen este problema de investigación, o similares.

Durante la investigación, y una vez aplicado el cuestionario sobre consumidores *online*, se obtuvieron un total de 384 respuestas, de las cuales 334 (87%) corresponden a habitantes de la ciudad de Neuquén y 50 (13%) son correspondientes personas de la ciudad de Plottier. De la misma muestra, el 69,01% corresponde a respuestas del género femenino, 29,95% al género masculino y sólo 1,04% (4 unidades de estudio) son de personas cuya autopercepción responde a género no-binario, dato que fue descartado para el análisis de variables cruzadas con género ya que carece de representación estadística. Respecto a las edades, el rango etario analizado se dividió en 3 grupos: 25 a 34 años (52,34%), 35 a 44 años (27,86%) y 45 a 55 años (19,79%).

La primera variable sobre la cual se comentará las conclusiones arribadas es la frecuencia de compra, variable establecida en el objetivo específico 1. Los datos recabados en la encuesta muestran que el 45,57% de los consumidores *online* del conglomerado de Neuquén-Plottier realizan dichas operaciones de manera “frecuente”, al menos una vez al mes, y el 18,49% lo hace de manera “muy frecuente”, al menos una vez

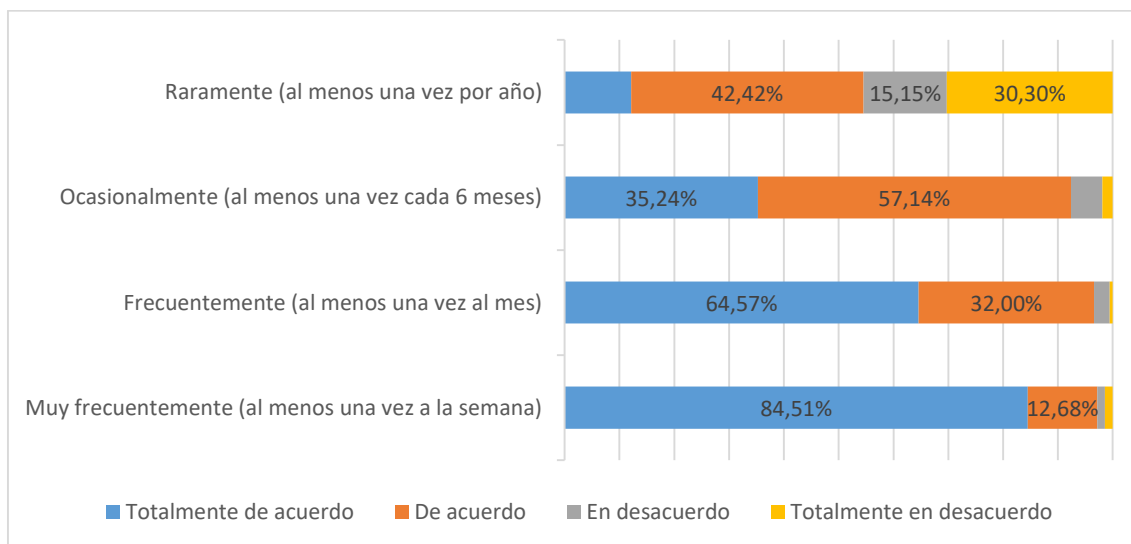
a la semana concluyendo que el 64,06% de las personas de Neuquén-Plottier compra de manera online una vez o más al mes; este dato es aproximado al 66% de personas a nivel nacional que compran al menos una vez por mes obtenido del informe de CACE (2020).

Al revelar los datos desagregados por localidad, se puede identificar que la representación de personas que realiza compras en forma “muy frecuente” en la ciudad de Neuquén (19,76%) casi duplica a la representación de personas en Plottier que realizan compras con la misma frecuencia, en el mismo sentido lo indica el 12% de personas que realizan compras una vez cada seis meses en Plottier mientras los neuquinos un 8%; es así que se puede concluir que las personas de Neuquén capital realizan compras con mayor frecuencia que quienes se ubican en la ciudad de Plottier. Considerando el rango etario, se puede afirmar que no se observa una diferencia en términos de frecuencia de compra con respecto a los valores generales, aunque en el análisis se identificó una salvedad respecto al rango de mayor edad (45 a 55 años) donde la frecuencia de compra “raramente” (14,47%) casi duplica a las edades más jóvenes mostrando que existe una mayor representación de personas de mayor edad en la frecuencia de compra más baja analizada; y de continuar con el mismo razonamiento, el rango de edad que tiene mayor representación en la frecuencia de compra más alta es el rango de mediana edad comprendido entre 35 a 44 años de edad. En tanto a la distribución de la frecuencia de compra por género, en el análisis de los datos obtenidos se puede ver claramente que el género femenino (66,04%) declara una mayor frecuencia de compra de manera *online* que el género masculino (61,74%) en compras “frecuentes” y “muy frecuentes”.

Siguiendo con la frecuencia de compra, del total de casos el 91,93% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se modificó en términos positivos su frecuencia de compra en el último año. La desagregación de datos respecto a localidad, rango etario y género mostró la misma tendencia de porcentajes donde

claramente la gran mayoría considera que aumentó su frecuencia de compra y al cruzarla con la frecuencia habitual de compra de los encuestados se pueden obtener los datos de la Figura 11.

Figura 11. Frecuencia vs percepción de aumento de compra.



Fuente: elaboración propia.

De esta manera se puede concluir que quienes realizan compras habitualmente tienen una percepción mayor de aumento de compra de manera *online* que quienes realizan compras digitales de manera más esporádica. Se puede inferir que, a más frecuencia habitual de compra, menor percepción de riesgo de compra a lo largo del tiempo coincidiendo con el estudio de Ramírez Hernández y Jiménez-Leal (2013) quienes aseguran que existe menor percepción de riesgo de compra entre aquellos que ya hicieron compras con anterioridad que quienes no lo han hecho.

Con respecto las plataformas por las cuales las personas compran de manera *online*, también correspondiente al objetivo específico 1, se llegó a la conclusión que los *Marketplace* y las páginas *web* de empresas con carritos de compra, en ese orden, son los medios percibidos como más confiables y más cómodos en su utilización para realizar transacciones de manera digital. Se puede inferir que este resultado es coincidente con las percepciones relacionadas con el control sobre el entorno *web* propuestas por Laudon y

Traver (2009) como factor de influencia en las decisiones de compra, si se considera que en *Marketplace* y sitios *web* con carritos de compra el individuo dispone de un control superior en la operación comercial que en Redes Sociales.

Esta tendencia en las respuestas se observa en todos los cruces de variables por localidad, género y edad, a excepción del desagregado de mediana edad (35 a 44 años) que, si bien siguen siendo las mismas plataformas las mejor calificadas para realizar operaciones digitales, al considerar la comodidad se modifica el orden obteniendo en primer lugar páginas *web* de empresas (78,50%) y en segundo *Marketplace* (76,64%).

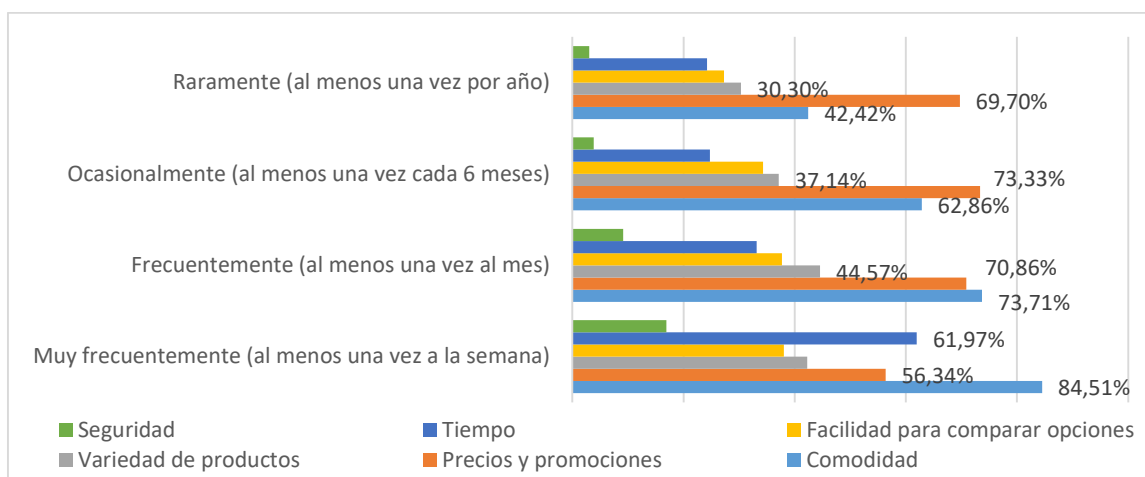
Así se concluye que más de la mitad (64%) compra de manera frecuente o muy frecuente, una vez al mes o más, de los cuales el 18,49% lo hace al menos una vez a la semana. La mayor representación en el porcentaje pertenece a los neuquinos, que compran con mayor frecuencia que los habitantes de Plottier, y del rango de edad de entre 35 y 44 años. Y se concluye, también, que el *Marketplace* es el medio percibido como más confiable para realizar operaciones digitales. Además, la información obtenida demuestra que la tendencia es que aumente a lo largo del tiempo la frecuencia de compra, principalmente entre quienes ya realizan la mayor cantidad y frecuencia de compras.

Del relevamiento de los factores que motivan la compra de manera digital, perteneciente al objetivo específico 2, se concluye que los siguientes son los que mayor importancia tienen para las personas del conglomerado Neuquén-Plottier: comodidad (70,05%), precio (68,75%), variedad de productos (40,89%), facilidad para comparar opciones (35,94%) y tiempo (35,42%). Los 3 motivos de compra más valorados varían el orden de importancia dependiendo las variables contra las cuales se las contrasta, sin embargo, se puede concluir que las mencionadas previamente son las motivaciones principales a la hora de tomar decisiones de compra *online*.

Tomando en cuenta los datos respecto a la localidad de residencia y considerando para el análisis sólo los 3 más importantes, los habitantes de Neuquén priorizan la comodidad (72,46%), precios y promociones (67,66%) y la variedad de productos (40,72%). Sin embargo, los habitantes de Plottier modifican el orden de motivaciones compra siendo: precios y promociones (76%), comodidad (54%) y variedad de productos (44%). Si el análisis lo llevamos adelante basado en el género de los encuestados, llegamos a una conclusión similar que es una variación en el orden de importancia según sea femenino (comodidad, precios y variedad) o masculino (precios, comodidad y variedad de productos). En el caso del análisis según rango de edad, en los estratos más jóvenes de 25 a 44 años la investigación sugiere que dan prioridad (y en el siguiente orden) a la comodidad, a los precios y promociones y a la variedad de productos, sin embargo, el rango de edad más adulto los ordena en precios y promociones, comodidad y variedad de productos.

Otros datos de interés que surgen del análisis de la información obtenida, es que al comparar los motivadores de compra con la frecuencia habitual de compra del total de encuestados como se observa en la Figura 12.

Figura 12. Frecuencia habitual de compra vs motivadores de compra.



Fuente: elaboración propia.

Entre las personas que compran de manera “frecuente” o “muy frecuente” la motivación para hacer compras *online* está puesta en la comodidad al momento de realizar operaciones, en cambio para quienes lo hacen de manera más esporádica (“raramente” u “ocasionalmente”) el motivador principal son los precios y promociones. Y se encuentran diferencias en los motivadores principales de cada uno de los segmentos estudiados (localidad, género, rango de edad y frecuencia de compra), pero no se hayan diferencias en términos generales entre los motivadores de segundo orden.

En conclusión, la comodidad, precio, variedad de productos, facilidad para comparar opciones y tiempo son los motivadores principales para realizar compras online para las personas del conglomerado Neuquén-Plottier, y son coincidentes con las conclusiones mencionadas por Meléndez Ruiz, Ábrego Almazán y Medina Quintero (2018) quienes indican que, si los posibles clientes perciben que puede mejorar su experiencia de compra realizándola en línea, estarán más dispuestos a efectuarla. Se identificaron diferencias en los motivadores principales de cada uno de los segmentos estudiados (por localidad, género, rango de edad y frecuencia de compra), pero en términos generales no se hayan diferencias entre los motivadores de segundo orden. Es

así que, en particular para los habitantes de Plottier el principal motivador es el precio (podría ser motivado por la necesidad de incluir envío) y para los neuquinos lo es la comodidad; respecto al género, a las mujeres las motiva la comodidad mientras que a los hombres el precio; para los más jóvenes la comodidad es el motivador a comprar *online* y para los rangos más adultos el precio. La conclusión obtenida en cuanto a la motivación de compra para las personas que más frecuencia de compra tienen, el factor más importante es la comodidad, y en segundo orden el tiempo, mientras que para aquellos que menor frecuencia de compra manifiestan lo es el precio.

Al analizar las preferencias de los consumidores a la hora de realizar compras por medios *online*, correspondiente al objetivo específico 2, se concluye que los 3 aspectos de mayor relevancia son: información del producto (63,80%), precio visible (59,11%) y comentarios y calificaciones de los clientes (43,23%).

Si se considera el género en el análisis de preferencias, sigue con la misma tendencia de elección que el total general de encuestados. Por otro lado, es importante destacar, en el rango de edad más joven (de 25 a 34 años) cobra relevancia la fotografía de productos (45,77%), ubicándose en el tercer puesto de preferencias para ese grupo etario junto con *reviews*. También, en la misma línea de análisis, se destaca que para los habitantes de la localidad de Plottier que el vendedor cuente con envío se ubica en el tercer lugar de las preferencias al momento de realizar compras en línea, mientras que los habitantes de la ciudad de Neuquén ubican esta característica en el sexto lugar en el orden de preferencia.

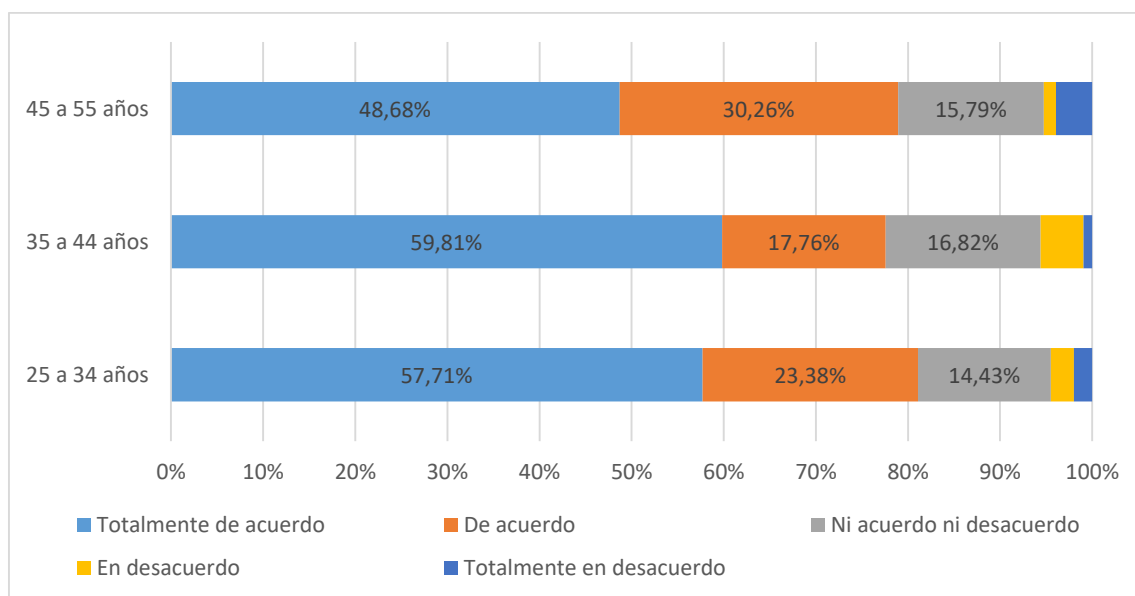
Respecto del envío a domicilio a la hora de realizar compras *online*, el 58% de los encuestados de la localidad de Plottier manifiestan estar totalmente de acuerdo con la afirmación “compro únicamente a negocios *online* que haga envíos a domicilio”. Se podría concluir entonces que se confirma la importancia determinante para los habitantes



de la localidad de Plottier que el vendedor *online* cuente con métodos de envío a domicilio.

Si se contempla la afirmación “no realizo compras *online* sin explorar los comentarios y/o calificaciones (*reviews*) de los clientes”, se obtiene que el 79,69% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la oración. Cabe destacarse en la información recabada y analizada, que al discriminarse por rango de edades los más jóvenes (de 25 a 44 años) tienen una representación superior de personas totalmente de acuerdo cercanos al 60%, tal como lo indica la Figura 13.

Figura 13. *Reviews* vs rango de edades.



Fuente: elaboración propia.

Al considerar los frenos en el momento de la toma de decisiones de compra *online*, la muestra relevada es concluyente que en términos generales los comentarios y calificaciones negativos (60,94%), la falta de información del producto (49,47%), la falta de información del vendedor (39,06%) y que no haga envíos (34,64%) son los 4 determinantes más importantes para desalentar las transacciones por internet.

Ahora bien, si se contrastan con las diferencias demográficas de la muestra se observan variaciones en el orden de importancia que se le da a los frenos a la compra

según cada grupo. En el caso de los habitantes de Neuquén, siguen con la tendencia general en la composición, pero el caso de Plottier es interesante que incorpora en el segundo lugar de importancia los precios y promociones confusas quedando establecido el orden de la siguiente manera: comentarios y calificaciones negativas (56%), falta de información del producto (42%), precios y promociones confusas (42%) y falta de información del vendedor (40%). Al considerar el género, no se encuentran diferencias con la tendencia de la muestra general. En cambio, los datos a la luz de los rangos de edad establecidos muestran que aquellos de entre 25 y 34 años incorporan como cuarta categoría las fotos de mala calidad (pasando al quinto lugar que no haga envíos) y el grupo más adulto de 45 a 55 años incluye como cuarto freno a la compra los precios y promociones confusas (relegando que no haga envíos al quinto puesto); mientras que para los integrantes del grupo de 35 a 44 años se modifica el orden de importancia siendo que no haga envíos el tercero y la falta de información del vendedor el cuarto espacio. Si se filtran los datos de quienes realizan compras *online* de manera más frecuente (“frecuente” y “muy frecuente”) los 3 frenos determinantes replican la tendencia general marcada en el párrafo previo.

Así mismo, no se encontraron diferencias en las preferencias de cada uno de los grupos relevados, pero se encuentran diferencias entre las preferencias de segundo orden. Para las personas de Plottier toma mayor relevancia el envío ubicándose en el tercer puesto y casi el 60% lo considera determinante para realizar compras en línea, mientras que para los neuquinos se ubica en el sexto lugar de preferencias. Para el rango etario de menor edad cobra relevancia, a la par de las *reviews* quienes lo consideran determinantes para la compra *online*, las fotos de los productos y en suma consideran como un freno a la compra las fotos de mala calidad.

Información del producto, precio visible y *reviews* son las características que no pueden faltar en los negocios en línea según las preferencias de los consumidores *online* de Neuquén-Plottier, y son coincidentes con los datos obtenidos de los frenos: en ambos casos se destaca la importancia de la información, la claridad de la misma y la experiencia de otros consumidores; en consonancia con el estudio de Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019) quienes muestran un empoderamiento manifestado por los participantes en sus decisiones de compra al exigir más y mejores condiciones utilizando la posibilidad de la búsqueda de información previa, y en suma esto posibilita la disminución de la asimetría de la información planteada por Laudon y Traver (2009).

Ante conclusiones abordadas, y con el objetivo de que las empresas de Neuquén-Plottier logren tomar decisiones comerciales encaminadas a generar confianza y motivar la compra por canales digitales, en esta investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

- Los empresarios deben tomar la iniciativa de realizar operaciones comerciales en línea ya que es un espacio comercial con tendencia al crecimiento de operaciones, entre quienes todavía no lo utilizan habitualmente y también entre quienes lo utilizan con frecuencia.
- *Marketplace* y páginas *web* con carritos de compra son las plataformas que generan mayor confianza entre los consumidores locales para operaciones comerciales, al otorgar mayor control durante el proceso de compra.
- El motivador principal para las personas que realizan compras con mayor frecuencia está en la comodidad de las operaciones digitales, mientras que para quienes lo hacen de manera más esporádica se encuentra en los precios y promociones publicados. En ambos casos se debe dar valor a la experiencia de compra.

- Información del producto, precio visible y *reviews* son las características que no pueden faltar en los negocios en línea según las preferencias de los consumidores locales.

Esta investigación sirve como punto de partida para iniciar y profundizar el análisis sobre el fenómeno del *e-commerce* y el comportamiento de los consumidores locales en entornos digitales. Por lo que, en futuras investigaciones podría ser de interés analizar con datos actualizados la evolución de las conclusiones abordadas.

## REFERENCIAS

- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. AMDIA.
- Bon, J. & Pras, B. (1984). Dissociation of the Roles of Buyer, Payer and Consumer, *International Journal of Research in Marketing*, 1 (1), 7-16. DOI: 10.1016/0167-8116(84)90004-1
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Los argentinos y el e-commerce: ¿cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. UOC.
- Dirección Provincial de Estadísticas y Censos Provincia del Neuquén. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Recuperado de: <https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/#/censo2010>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.
- Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D. y Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655-677. DOI 10.21640/ns.v10i21.1611
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A. y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. DOI 10.4067/S0718-07642019000100109

- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. DOI 10.4067/S0718-07642019000100109
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From on the horizon*. MCB University Press, 9(5). Recuperado de <https://cutt.ly/IfJo0t0>
- Ramírez Hernández, D. C. y Jiménez-Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto, *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161. DOI 10.14349/sumapsi2013.1409
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Kanuk L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Wiley.