

---

Universidad Empresarial Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

**ANALISIS, MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS DE LA  
COMPRA *ONLINE* DE INDUMENTARIA EN SALTA**

Autor: Gustavo David López González

VMKT 3637

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Julio de 2020

---

## INDICE

INTRODUCCION .....	4
Objetivo General .....	13
Objetivos específicos.....	13
MÉTODOS .....	14
RESULTADOS.....	17
DISCUSION .....	24
Conclusiones .....	30
REFERENCIAS:.....	33
ANEXOS .....	35

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores y Procesos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor .....	4
Figura 2: Influencia de la Digitalización en las Etapas de Decisiones del Consumidor.....	6
Figura 3: El nuevo modelo Mental ZMOT .....	7
Figura 4: Internet en dispositivos móviles – Proyección 2025 .....	100
Figura 5: Consumidores <i>online</i> y consumidores <i>offline</i> .....	18
Figura 6: Preferencia de compra del consumidor off-line de Salta Capital.....	18
Figura 7: Preferencias del consumidor <i>offline</i> vs consumidor <i>online</i> .....	19
Figura 8: ¿Dónde consulta del consumidor en la web?.....	20
Figura 9: Dispositivos usados para la de Búsqueda de información por <i>el e-consumer</i> .....	20
Figura 10: ¿Qué compran los <i>e-shoppers</i> en Salta Capital? .....	21
Figura 11: Tipo de indumentaria que compró el <i>e-shopper</i> de Salta recientemente .....	21
Figura 12: Sitios de compra del consumidor .....	22
Figura 13: Que valora el e-shopper de Salta.....	22
Figura 14: ¿Hace comentarios y calificaciones de los compradores de indumentaria?.....	23

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diseño de Investigación c/enfoque en empresarios de tiendas de indumentaria .....	14
Tabla 2: Diseño de Investigación con enfoque en desarrolladores de páginas <i>web</i> .....	15
Tabla 3: Diseño de Investigación con enfoque en consumidores .....	166
Tabla 4: Características demográficas de la Muestra cuantitativa .....	177

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objeto caracterizar factores y diferencias de comportamiento entre el consumidor *offline* y el consumidor *online* del sector indumentaria del Noroeste de Argentina, analizar sus preferencias y compararlas con las tendencias nacionales con la finalidad de brindar información pertinente al *marketing* de empresas locales. En primera instancia la investigación tuvo un enfoque exploratorio con un análisis cualitativo a empresarios y desarrolladores web que afirmaron que el consumidor del norte es inseguro, tradicional y que las tiendas digitales deberían vincularse con sitios reconocidos de pago o *marketplaces*. En segunda instancia la investigación tuvo un enfoque descriptivo y un análisis cuantitativo de una encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Salta. Los resultados reafirmaron discrepancias con las tendencias nacionales. El *e-commerce* no alcanzó el crecimiento observado en otras regiones; sólo un poco más de la mitad de los consumidores compra *online*. El dispositivo usado para las búsquedas de información es el celular por excelencia, un gran porcentaje finaliza la compra *offline*. El consumidor considera relevante los comentarios y calificaciones de otros consumidores, pero no los aporta. Se determinó el liderazgo del rubro indumentaria. Miedo a estafas, a no recibir el producto o robo de datos son los causales de la no compra en el entorno *online*, sin embargo, habrá que acelerar la implementación del *e-commerce* y comunicación digital por parte los empresarios ya que los resultados derivan que la mitad de los que aún no compran *online* harán compras en internet en el futuro inmediato.

## PALABRAS CLAVES

Comercio Electrónico, Consumidor de indumentaria online, Comportamiento del consumidor, Motivaciones de compra, Experiencia de compra.

### ABSTRACT

*The purpose of this research work was to characterize behavioral factors and differences between the offline consumer and the online consumer of the clothing sector in the Northwest of Argentina, analyze their preferences and compare them with national trends in order to provide pertinent information to business marketing local. In the first instance, the research had an exploratory approach with a qualitative analysis of businessmen and web developers who affirmed that the northern consumer is insecure, traditional and that digital stores should be linked to recognized payment sites or marketplaces. In the second instance, the research had a descriptive approach and a quantitative analysis of a survey of consumers in the city of Salta. The results reaffirmed discrepancies with national trends. E-commerce did not achieve the growth observed in other regions; only slightly more than half of consumers buy online. The device used for information searches is the cell phone par excellence, a large percentage completes the purchase offline. The consumer considers the comments and ratings of other consumers relevant, but does not provide them. It was determined that the clothing item is a leader. Fear of scams, not receiving the product or data theft are the reasons for not buying in the online environment, however, the implementation of e-commerce and digital communication by entrepreneurs will have to be accelerated since the results derive that Half of those who do not buy online yet will make online purchases in the near future.*

### KEYWORDS

*E-commerce, Online clothing consumer, Consumer behavior, Purchase motivators, Shopping experience*

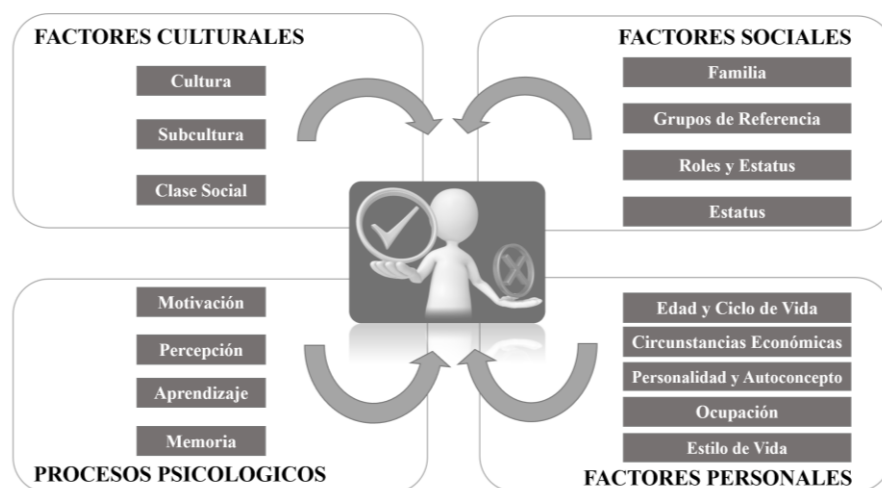
## INTRODUCCION

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Solomon (2011)

Schiffman y Kanuk (2010) definen el 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”.

En nuestra investigación nos centraremos en el individuo como consumidor final de bienes y su comportamiento en entornos *online* y *offline* y en los factores que son relevantes en sus decisiones de compra.

Figura 1: “Factores y Procesos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor”



Fuente: Elaboración Propia en base a Kotler y Keller (2012)

Kotler y Keller (2012) afirman que el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (familia, grupos de referencia, roles, estatus), personales (edad, ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto);

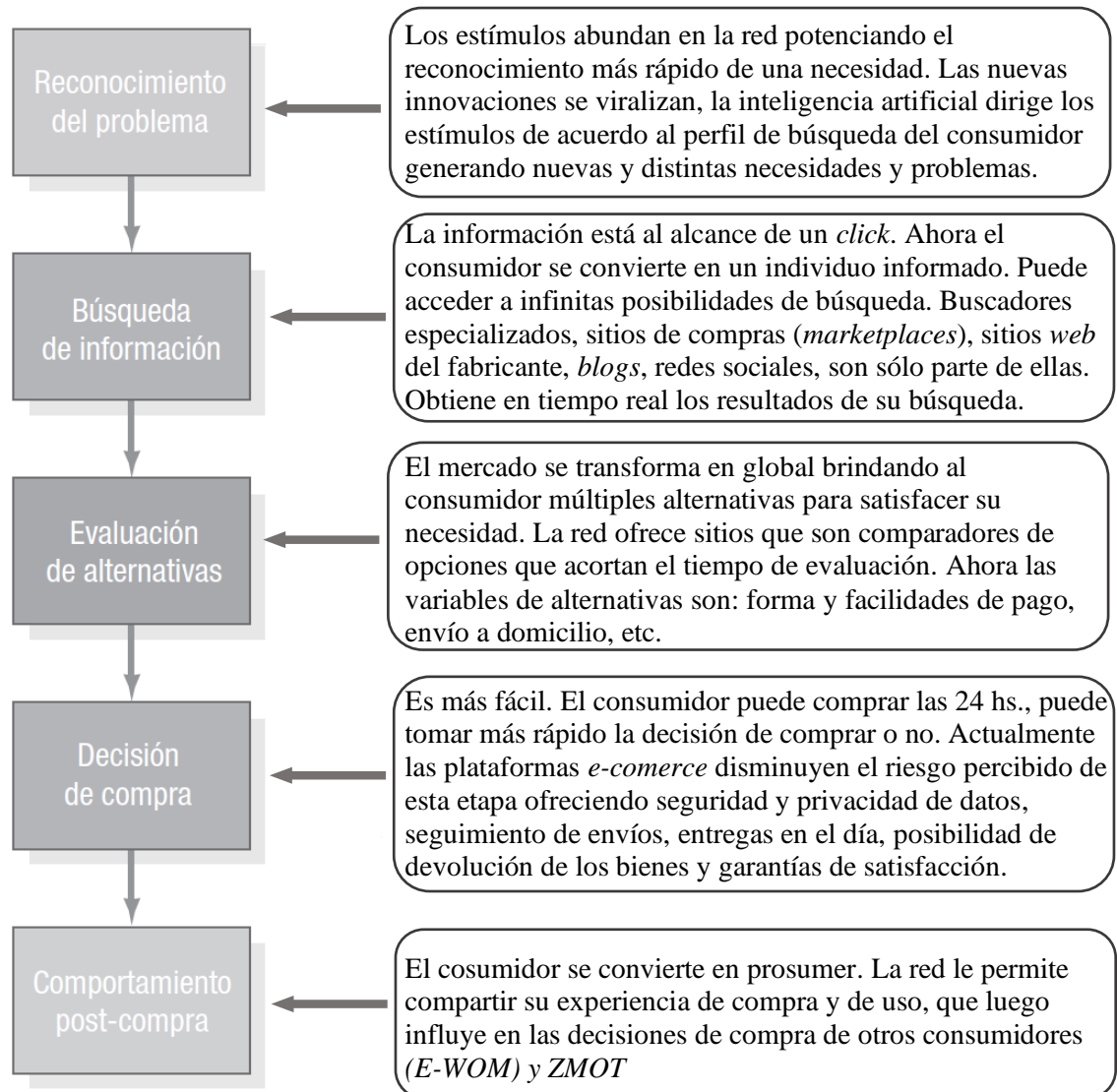
siendo los culturales los que ejercen una influencia más profunda. A estos factores se agregan los estímulos de *marketing* y del entorno que entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos (motivaciones, percepciones, aprendizajes y memoria) se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra.

“Los académicos del *marketing* han desarrollado un modelo de etapas para el proceso de toma de decisiones. Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. Los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, e incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras.” Kotler y Keller (2012) p.166. Stanton, Etzel y Walker (2007) p. 100 señalan que el consumidor tiene que decidir si va a hacer o no la compra. Si decide realizar la compra deberá tomar cinco decisiones secundarias: decisión de marca, de vendedor, de cantidad, de tiempo y decisión de forma de pago. El proceso de decisión de compras del consumidor *online* no se diferencia, es esencialmente el mismo; se le presenta una necesidad o problema, evalúa las opciones disponibles, consulta y pide opiniones, compara con su experiencia previa, realiza la compra, usa y evalúa el producto y comparte su experiencia; “cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.2).

El *internet*, el acceso a los *smartphones* y los avances tecnológicos nos impulsan a analizar los hábitos de consumo de los usuarios en los procesos de decisión de compra,

procesos que implican reducidos tiempos de búsqueda, rápido acceso a la información y mayor influencia de valoraciones y recomendaciones realizadas por otros compradores.

Figura 2: “Influencia de la Digitalización en las Etapas de Decisiones del Consumidor”



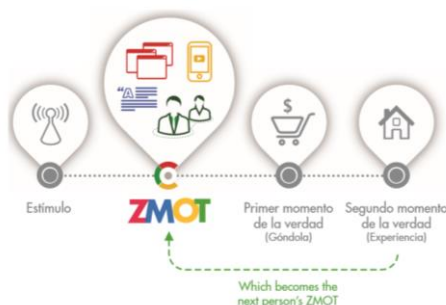
Fuente: Elaboración propia basado en las etapas de las decisiones del consumidor de Kotler y Keller (2012)

El comportamiento del consumidor *online* resulta influenciado, principalmente, por tres factores de cambio: Participación (el consumidor va dejando atrás su pasividad, comienza a desarrollar un rol activo como productor y como fuente de información. Ahora es cooperante), competencias digitales (la evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla). y por último movilidad (las competencias se

aprehenden porque crecen simultáneamente el acceso y penetración de dispositivos tecnológicos). Pedroni, Moral (2016)

Existe un modelo mental clásico de *marketing*, el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia. Lecinski (2011). Estimulo (Es el elemento motivador, ej. publicidad). *FMOT*: (Gondola). Primer momento de la verdad en el que el consumidor enfrenta en la tienda física, ante a las diferentes opciones de productos o marcas. *SMOT*: (Experiencia). Segundo momento de la verdad. Si el consumidor queda satisfecho, seguramente repetirá la compra y recomendará el producto. Lecinski (2011) afirma que ahora existe otro momento crucial de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda. ...los clientes se llevarán la primera impresión de su producto, y muy posiblemente tomarán la decisión final, en el momento cero de la verdad (*ZMOT*); momento en el que el consumidor usa *Internet* para obtener información, detalles, experiencias y opiniones por parte de otras personas sobre aquellos productos o servicios que planea adquirir. Para el 84% de los compradores el *ZMOT* era determinante en sus decisiones según estudios de Google. Tiene la misma importancia que el estímulo y el *FMOT* para motivar la decisión de compra de los consumidores. Lecinski (2011) p.20

Figura 3: “El nuevo modelo Mental ZMOT”



Fuente: Lecinski (2011)

El compartir experiencias propias por los usuarios *online* ha conducido a la evolución de las estrategias del marketing digital; de llamar la atención de las personas, a ganar la



atracción de los posibles consumidores, basada en emociones y experiencias dentro del sitio *web*, las llamadas *inbound marketing*; con el fin de tratar de captar clientes potenciales, tener una mejor relación con ellos a través de los sitios *web*, donde las personas buscan a la empresa o marca, atrayéndolas por medio de contenidos de calidad (Moya, 2015). Se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. Hubspot (2019). Toda interacción en la red genera grandes cantidades de información. Miranda Raya (2015) pag. 18-19 afirma que la tecnología explota estos grandes repositorios incorporando en las empresas sistemas de vigilancia y estrategia competitiva. Sistemas capaces de realizar actividades de búsqueda activa, monitorización, recogida, clasificación, análisis, detección, descubrimiento, interpretación, proyección, prospección, predicción, gestión del conocimiento, consulta, recuperación, difusión y distribución. La inteligencia de marketing permite una comprensión continua y completa del mercado. La inteligencia del competidor, la inteligencia del producto, la comprensión del mercado y conocimiento del cliente interaccionan para formar una comprensión más completa del mercado (Ed Crowley, 2004). Con la incorporación de inteligencia artificial y *Big Data*, se obtienen beneficios; inmediatez, profundizar en el comportamiento de nuestros clientes, información global. Permite segmentar mejor, campañas más dirigidas y efectivas y alcanzar RFM (*recency, frequency, monetary value*). Los negocios que desarrollan procesos de toma de decisiones e integran el conocimiento generado desde el *Big Data* incrementan su productividad entre un 5 y un 6 %. Miranda Raya (2015).

Consultora Capgemini (2012) realizó el informe “Relevancia del comprador digital” con los siguientes aportes a la clasificación del consumidor *online*:

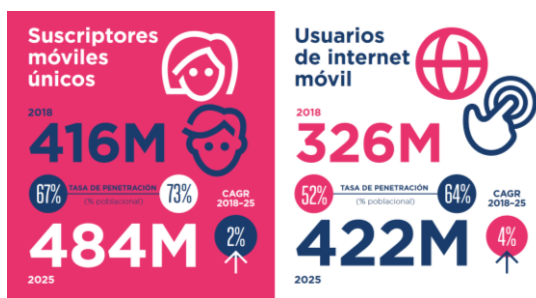
- ***Social Digital Shoppers* o Compradores digitales sociales** (25 % de los encuestados): Compradores más jóvenes y aún no han alcanzado su máximo poder adquisitivo. Muy activos en las redes sociales. Comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras, pagarlas y localizar productos.
- ***Digital Shopaholics* o Compradores adictos sociales** (18 %): Verdaderos compradores digitales y tienen una tasa de compras superior a la media en todas las categorías de productos. El 60% tiene un título universitario o superior.
- ***Occasional Online Shoppers* o Compradores online ocasionales** (16 %): usan de *e-mail*, o compra directa en la tienda. Valoran las opciones de devolución flexibles, la disponibilidad de información del producto y el servicio al cliente.
- ***Rational Online Shoppers* o Compradores online racionales** (15 %): Son el segundo segmento en línea más activo. *Internet* es su canal preferido, poco interés en usar las redes y las aplicaciones móviles para compras. Saben lo que quieren y usan *Internet* para encontrar la solución más óptima. Compran principalmente productos de moda y electrónicos. No confían en las reseñas y no opinan.
- ***Value Seekers* o Buscadores de valor** (13%): Compran principalmente para encontrar el mejor precio de un producto que quieren. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías. **Sus compras típicas en línea incluyen artículos de moda** y cuidado de la salud personal.
- ***Techno-Shy Shoppers* o Compradores tecno-tímidos** (13%): No están interesados ni confían en compras *online*. Demuestran la tasa más baja de compra. Según Pew Research Center's Internet (2010), clasifica al consumidor de acuerdo a su año de nacimiento y estudia el uso que le da al *internet*: **Generación silenciosa:**

Nacidos antes de 1945. El 44% usa *Internet* habitualmente. **Baby Boomers:** 1946-1964. El 68% usa *Internet* habitualmente. **Generación X:** 1965-1978. El 73% usa *Internet* habitualmente. **Millennials:** 1979-1994. El 81% usa *Internet* habitualmente. **Generación Z:** Nacidos entre 1995-... prácticamente todos usan *Internet*. Estos son consumidores **que menos compran online**. Suelen comprar más en tiendas físicas, su poder económico es menor y tienen menos acceso a medios de pago. Viven en un mundo conectado con acceso a móviles. Son los clientes del mañana.

### Características del comportamiento del consumidor digital en Argentina

Aproximadamente el 80% de todos los suscriptores móviles también están suscritos a *internet* móvil, se prevé que esta cifra aumente al 87% para 2025. Informe GSMA (2019)

Figura 4: “Internet en dispositivos móviles – Proyección 2025”



Fuente: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam-es/>

Según el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE (2018) por KANTAR TNS.<sup>1</sup> El consumidor *online* en Argentina tiene las siguientes características: **51%** de compradores ocasionales en su mayoría son mujeres, **90 %** compró al menos

<sup>1</sup> Kantar, parte del grupo WPP, es líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis, y trabaja para más de la mitad de las compañías que aparecen en el top 500 de la revista Fortune. (<https://es.kantar.com/sobre-nosotros/>)

una vez. **49%** lo hace de manera regular y valoran las experiencias previas. Únicamente **4 de cada 10** busca en su dispositivo *mobile* y **5 de cada 1** busca en un computador.

¿Cómo busca el consumidor digital en Argentina? 48% de las búsquedas se originan en buscadores de sitios *web*. La mayoría de las compras inician en Google. 28% en sitios de *Marketplace*, liderado por Mercado Libre. Los consumidores llegan a las *webs* compradoras a través de *webs* que agregan ofertas. Un consumidor experimentado en Argentina (*e-Shopper*) busca en el 64% de las veces precios y promociones, 53% de veces Información del producto, 40% buscará imágenes del producto y en un 41 % de veces buscará opiniones. La influencia de amigos y familiares suelen tener un gran aporte en la decisión final de compra.

¿Qué dispositivos usa? **65%** de las compras se realizan desde la computadora, valor en disminución vs años anteriores. En contrapartida el **35%** de las compras se realizan desde el *mobile* y este porcentaje va en aumento. **7 de cada 10** tienen una *app de e-commerce* instalada y según informe CACE 2019 un 22% las usó para la compra.

¿Qué métodos de pago utiliza el consumidor de *Internet* en Argentina? **Pago con tarjetas 78%**, Efectivo 11%, Débito 7%, Otros 4%.

¿Qué factores valora el consumidor *online*? 71% reconoce que consume menos esfuerzo y energía. 31% opina que hay menores precios que en la tienda física. 55% el ahorro de tiempo. 98% satisfacción.

Motivaciones de Compra: Precios 42%, Experiencia anterior 35%, Precio visible 31%, Variedad 26%, Envío Gratuito 24%. Más de la mitad refiere retirar en el punto de venta y 4 de cada 10 prefiere que lo envíen a domicilio. Turismo, Indumentaria y Telefonía

celular fueron las categorías más compradas. Hombres prefieren indumentaria deportiva y las mujeres indumentaria no deportiva.

Las ventas en el NOA representaron solo un 6% de Argentina. Y en este año se observa una disminución de un punto con respecto al año anterior.

Un estudio más reciente de la CACE (2019) aporta: El comercio electrónico en Argentina creció durante 2019 un 76% vs 2018. Se evidenciaron crecimientos por encima de la media en algunas categorías que se están consolidando, Cosmética y perfumería (+118%), **Indumentaria (no deportiva) y Deportes (+98%) y un aumento en el 22% en unidades vendidas del rubro.** El uso de los dispositivos móviles creció para realizar búsquedas de productos (54% en 2019 vs 45% en 2018). Los consumidores eligieron para su compra un 65 % envío a domicilio, 34 % retira en el correo y el 22 % en la tienda. En Argentina las compras *online* de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. Se observó una fuerte presencia de consultas *online* previo a la realización de compras *offline*, vislumbrando de esta manera la consolidación de la omnicanalidad y es decir que el canal digital complementa a las compras en tiendas físicas. Se encuentran cifras interesantes en el rubro moda o indumentaria en informes de eventos y acciones de *e-commerce* como los *Cibermonday* o *Modafest* por ejemplo. Durante el último *Cyber Monday* 2018 hubo un aumento del 72% en tendencia del uso de los dispositivos móviles para las búsquedas y fueron lideradas por las mujeres con el 57,5 y los *Millennials* con el 43,8%, CACE (2018)

Los *e-shoppers* argentinos están en aprendizaje continuo del escenario *online* y se vuelven más racionales al buscar y organizar sus compras y planificar sus envíos. El aumento en el uso y acceso al celular e internet y la expansión sostenida del *e-commerce* genera un escenario de infinitas posibilidades el desarrollo de negocios de empresas.

El Comercio digital en el Noroeste Argentino no muy está desarrollado y posee una cuota muy pequeña en el mercado digital de Argentina. No tenemos mucha información de sus hábitos de consumo en el entorno *online*. El NOA se caracteriza por la venta de indumentaria en ferias con mercadería traída de la frontera y de “La Salada” de Buenos Aires. El nuevo contexto del coronavirus ha hecho que toda empresa formal e informal y las tiendas de marcas estén usando las redes para las ventas. Tienda Salta, la iniciativa de *marketplace*, desarrollada por la Cámara Argentina de Mediana Empresa (CAME), presentada en 2019 es uno de los primeros esfuerzos de los empresarios locales.

¿Poseen estos *e-shoppers* las mismas tendencia en conductas presentadas de los grandes centros urbanos? ¿Cuáles son los factores más determinantes de los procesos de decisión en sus compras? ¿Qué sitios de indumentaria visitan regularmente? ¿Qué compran? ¿Qué consultan en sus móviles? ¿Qué experiencias comparten en redes? ¿Porqué el el desarrollo del *e-commerce* se desarrolla menos en la región en comparación con otras regiones del país? ¿Las tiendas de indumentaria no están comunicando correctamente? ¿El consumidor sabe aprovechar el potencial de la tecnología?

### **Objetivo General**

Caracterizar factores, preferencias y diferencias del comportamiento entre el consumidor *offline* y el consumidor *online* del rubro indumentaria en el ámbito de la ciudad de Salta Capital, a partir de investigaciones exploratorias y descriptivas con la finalidad de brindar información pertinente al *marketing* de empresas y proyectos de *e-commerce* locales.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las diferencias en los procesos de compras del entorno *offline* y el entorno *online* de los consumidores de indumentaria en el segmento de 20 a 50 años.
- Entender cuáles son los factores, motivaciones y preferencias más importantes que influyen en la compra de indumentaria en el entorno *online*, encontrar aquellos que caracterizan al NOA y sus diferencias de las tendencias nacionales.
- Aportar información relevante que ayude al *marketing* y a las empresas locales a desarrollar contenidos *web* para catalizar el *e-commerce* de indumentaria en la región, ante la escasez de datos para la región.

## MÉTODOS

En este trabajo se realizó un estudio no experimental, transeccional, cualitativo y cuantitativo para analizar e identificar las variables del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Se realizó en la ciudad de Salta Capital, Argentina y desarrolló una investigación a consumidores finales de indumentaria caracterizados como generación X, generación Z y *Millennials*. También incluyó entrevistas a propietarios de tiendas de indumentaria, agencias y desarrolladores de páginas *web*.

Grupo de Interés: Propietarios de Tiendas de Indumentaria. Se realizó una investigación no experimental, transaccional que incluyó opiniones de empresarios de tiendas formales y no formales (los puestos de ventas en ferias locales), podían o no tener páginas *web* de su comercio mediante entrevistas telefónicas o videollamada por *Zoom*.

Tabla 1: “Diseño de Investigación c/enfoque en empresarios de tiendas de indumentaria”

Diseño	Detalle
Alcance de Investigación:	Exploratoria transeccional
Enfoque:	Cualitativa
Técnica:	Entrevista
Instrumento de recolección:	Cuestionario semiestructurado

Población:	Empresarios de tiendas de indumentaria
Muestreo:	No probabilístico por juicio
Muestra:	10

Fuente: Elaboración Propia

Grupo de Interés: Agencias de Publicidad y Diseñadores Web: Se realizó una investigación no experimental, transaccional que incluyó opiniones de Agencias de publicidad y diseñadores independientes de páginas *web* y gerencias comerciales de los 2 de los diarios digitales con publicidad de tiendas de indumentaria.

Tabla 2: “Diseño de Investigación con enfoque en desarrolladores de páginas *web*”

<u>Diseño</u>	<u>Detalle</u>
Alcance de Investigación:	Exploratoria transeccional
Enfoque:	Cualitativa
Técnica:	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección:	Grilla de preguntas
Población	Directores publicitarios y diseñadores web
Muestreo	No probabilístico por juicio
Muestra	7

Fuente: Elaboración propia

Grupo de Interés: Compradores de Indumentaria: Se desarrolló una investigación cuantitativa utilizando la metodología de la encuesta, la muestra estuvo compuesta por 335 individuos de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, de la ciudad de Salta Capital. Se utilizó un cuestionario *online* autoadministrado vía *web* estructurado de 23 preguntas cerradas. Los individuos que no compran en red respondieron una pregunta abierta para conocer las razones de este comportamiento. La difusión se hizo mediante redes sociales, adecuado al público objetivo. A su vez también intervino un muestreo tipo bola de nieve, cada encuesta invitaba al participante a compartirla con otras personas. (Ver Anexo I).

Determinación del tamaño de la muestra:



Población: N = 443.600 según Estadísticas de la provincia de Salta<sup>2</sup>

Z = Nivel de confianza 95% (1,96) d = error 5% (0,05)

n = Tamaño de muestra requerido 384  $n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$

Tabla 3: “Diseño de Investigación con enfoque en consumidores *online* de indumentaria”

Diseño	Detalle
Alcance de Investigación:	Descriptiva transeccional
Enfoque:	Cuantitativo
Técnica:	Encuestas <i>online</i>
Instrumento de recolección:	Cuestionario estructurado de 24 preguntas.
Población	Consumidores de indumentaria entre 20 y 50 años usuarios de redes e <i>internet</i> que residen en Salta Capital
Muestreo	Probabilístico, aleatorio simple y bola de nieve
Muestra	335
Nivel de Confianza	95%, Z= 1,96 , p=q=0,5
Error Muestral	+/- 5,34%
Fecha de Realización	Mayo 2020

Fuente: Elaboración propia

### Procesamiento de datos:

Las entrevistas se realizaron durante el mes de mayo en su mayoría telefónicas se usó el instrumento de grilla de 5 preguntas abiertas no estructuradas. La información de las entrevistas se analizaron por separado para extraer las conclusiones para que estas sean precisas, claras y definidas. Se armaron cuadros comparativos de los conceptos relacionados para el entorno *online* y el *offline*. Con estos cuadros se hizo una síntesis con los principales conceptos. La encuesta se preparó, distribuyó y analizó mediante el *software* de Microsoft Forms, fue distribuída mediante redes sociales Facebook y Whats App. Los individuos fueron redirigidos através del siguiente enlace:

<sup>2</sup> Anuario estadístico año 2018-2019 de la provincia de Salta.

<http://estadisticas.salta.gov.ar/web/archivos/anuarios/anuario2018-2019/ANUARIO%202019%20-%20WEB.pdf>

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=s-7mYddfqqquPGHo3rCbecoXiN709I5Do03d0iKyJmJUQ0ZQNDJBMINXUE5YUjcxNFpWTjNZSFJTUS4u>. (Ver. Anexo I). Se construyó una base de datos en el mismo *software*, asociada a tablas dinámicas Excel para elaborar gráficos, relaciones y cruces de las variables que nos permiten arribar a conclusiones. Se recibieron 571 respuestas y se descartaron las que no cumplen los parámetros de la investigación.

Tabla 4: “Características demográficas de la Muestra cuantitativa”

Edad	20-25 años (Generación Z)	30%
	26-40 años ( <i>Millenials</i> )	46%
	40-50 años (Generación X)	24%
Estudios Alcanzados	Universitarios o terciarios	66%
	Secundarios	32%
	Primarios	2%
Empleo	Empleado	41%
	Autoempleo	21%
	Estudiante	29%
	Desempleado	9%
Sexo	Hombre	32%
	Mujer	68%
Total de encuestas	337	100%

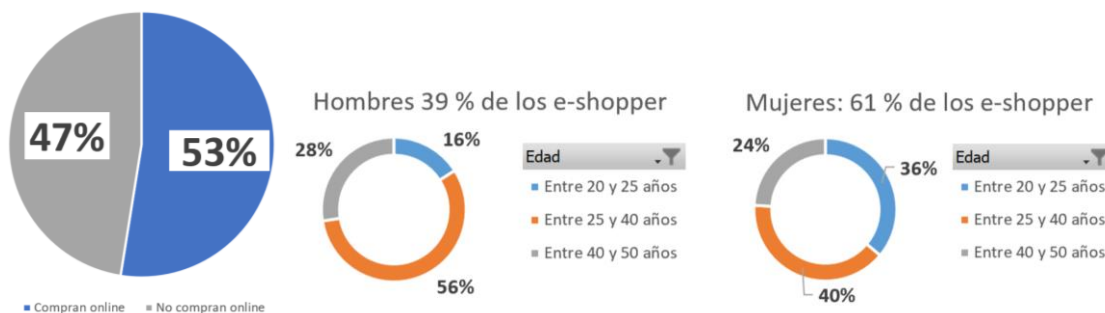
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Microsoft Forms.

## RESULTADOS

**Objetivo: Analizar las diferencias en los procesos de compras del entorno *offline* y el entorno *online* de los consumidores de indumentaria.**

Las entrevistas a comerciantes y desarrolladores expresaron que el consumidor *online* visita la página, se informa (las consultas más recurrentes se limitan sobre los horarios de atención) y no compra; acude a la tienda física para cerrar la operación. El 53% de encuestados ha comprado en línea, (75% de ellos alcanzó estudios universitarios) y un 47% que no lo hace. Consumidores de 25 a 40 años son los que más compran. El 44% compraron en la tienda física luego de buscar información *online* y el 91% de los que no compran *online* la buscó en internet.

Figura 5: “Consumidores *online* y consumidores *offline*”



Fuente: Microsoft Forms.

Los entrevistados expresaron que el consumidor del norte es desconfiado e inseguro. El consumidor que no compra por *internet* tiene miedos, a la estafa, a que el producto no sea lo esperado, siente inseguridad y la necesidad de tocar el producto. Menos del 1% de los encuestados manifestó no comprar por haber tenido una mala experiencia.

“No me gusta pasar datos de tarjetas. Además, me gusta tocar y probar el producto. (Entrevistado # 207)

“Si, por temor a que no me llegue lo que quiero o que nunca me llegue el producto o a sufrir una estafa” (Encuestado #228)

“Una razón es que podría caer en una estafa por lo que considero que es más seguro comprar en una tienda física” (Encuestado #378)

Definieron al consumidor del norte como tradicionalista y tiene mucho que aprender en cuanto a lo digital. Tiene debilidad por compras en ferias de ropa. De los encuestados que no compran on line el 69% manifestó que prefiere las compras en la tienda física. 24% compra por placer y 24% por hábito.

Figura 6: “Preferencia de compra del consumidor off-line de Salta Capital”



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Microsoft Forms.

Caracterizaron al comprador *offline* como un consumidor que no maneja los medios electrónicos de pago, que no tiene acceso a internet en su hogar o barrio, a diferencia del comprador *online*. Desarrolladores afirman que el comprador *online* es puntual en lo que busca y le gustan las promociones. En la Figura 7 podemos observar algunas características confrontadas del consumidor *online* y *offline*. El 39% de los consumidores *online* aún compra en ferias, un porcentaje mayor, 55% del *offline* también lo hace. En ventas ambulantes observamos el siguiente comportamiento 33% *online* vs 47 del *offline*. Del cruce de datos se obtiene que casi el **90 % de los e-consumidores de indumentaria siguen comprando en ferias**. Preferencias por pago en efectivo evidencian una notable diferencia, la preferencia del consumidor *online* fue 28 % vs el 59% del *offline*; otra diferencia notable se encontró en la preferencia del pago con tarjeta de crédito de parte de los consumidores *online* asciende al 52% vs 28% del *offline*. El 94 % de los consumidores *online* busca promociones.

Figura 7: “Preferencias del consumidor *offline* vs consumidor *online*”



Fuente: Elaboración propia

**Objetivo: Entender cuáles son los factores, motivaciones y preferencias mas importantes que influyen en la compra *online* de indumentaria, encontrar aquellos que caracterizan la región y sus diferencias de las tendencias nacionales**

Los entrevistados expresan que tiendas *online* que tienen éxito ofrecen líneas de productos más conservadores, al ser tradicionalista, vuelve por el producto que conoce. No le afecta la moda. Busca el mismo producto por años, algunos ya discontinuos. Desarrolladores observan que la tecnología va retrasada en la región, que al consumidor le cuesta el manejo de la misma y que la ciudad tiene problemas de conectividad. **El 96%** de los encuestados usa *Internet* para realizar consultas, buscar productos y averiguar costos de productos o servicios. Google y buscadores similares son los mas elegidos con el 66% de los casos, seguidos por el 49 % *Marketplace*, Mercado Libre y 52% las redes sociales. Sólo el 7% utiliza buscadores especializados.

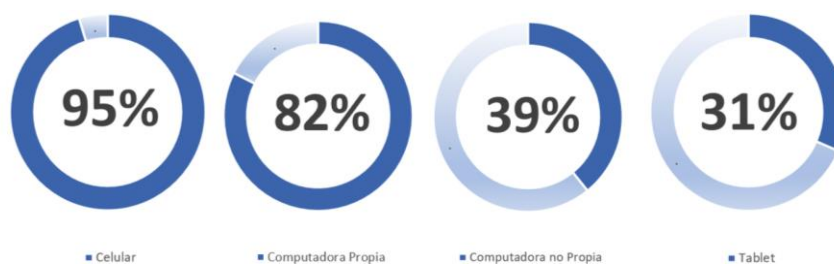
Figura 8: “¿Dónde consulta del consumidor en la web?”



Fuente: Elaboración propia con datos de Microsoft Forms.

**Para la búsqueda de información se destaca como dispositivo, el celular con 95 % de uso y un 59 % lo usa siempre para la compra.** 82 % Usa computadora propia y para la compra un 22%. La Tablet con el 31% es el dispositivo menos usado.

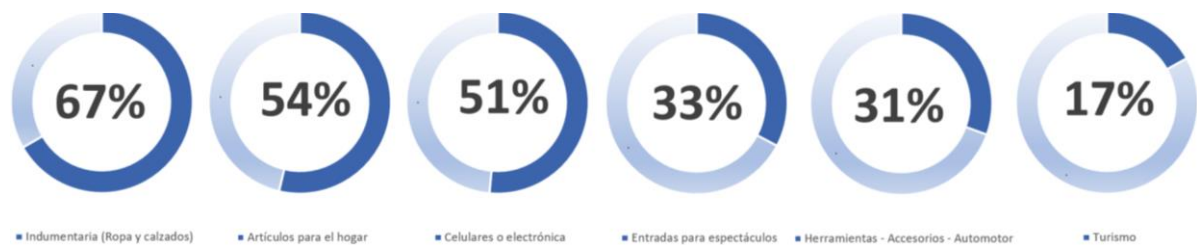
Figura 9: “Dispositivos usados para la de Búsqueda de información por *el e-consumer*”



Fuente: Elaboración propia con datos de Microsoft Forms.

El 33% de los consumidores de indumentaria compra directamente en la *web* y un 20% visita la tienda para ver el producto y luego compra en la *web*. **Indumentaria con el 67%** es la categoría más comprada en Salta seguida con el 54% de artículos para el hogar y 51% en celulares. Turismo es la categoría menos comprada en la *web*.

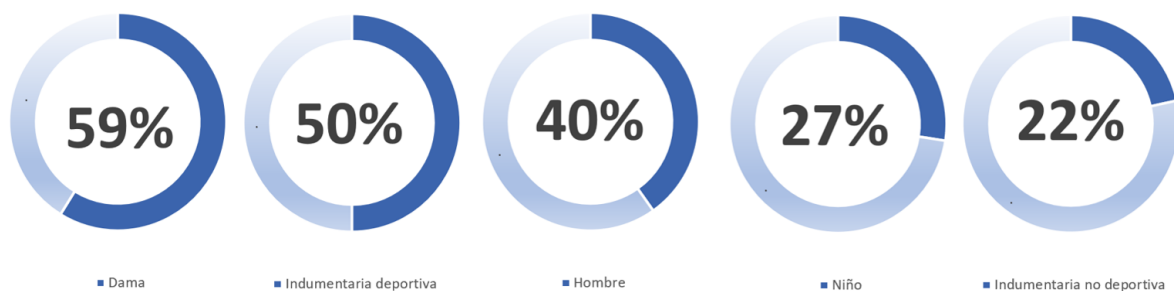
Figura 10: “¿Qué compran los *e-shoppers* en Salta Capital?”



Fuente: Elaboración propia con datos de Microsoft Forms.

**58%** de los encuestados consumidores *online* han comprado algún tipo de indumentaria recientemente, de esta variable, el rubro dama con el 59% fué la categoría preferida, seguida con un 50% de la indumentaria deportiva.

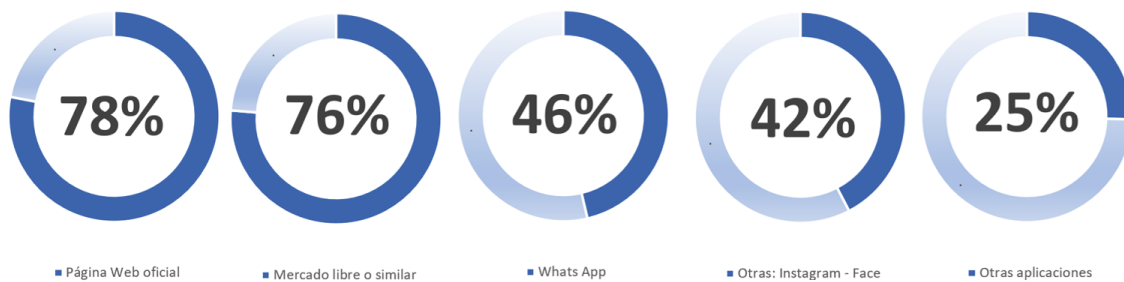
Figura 11: “Tipo de indumentaria que compró el *e-shopper* de Salta recientemente ”



Fuente: Elaboración propia con datos de Microsoft Forms.

Desarrolladores afirman que para el cierre de la compra es necesario vincularla a un sitio de confianza de cobro o a un *Marketplace*. 78% y 76% de los consumidores de indumentaria ha comprado en sitios y web oficiales y en *Marketplace* reconocidas como Mercado libre. Sólo el 25% usó aplicaciones. Whats app con el 46% fue la red social más utilizada para las compras.

Figura 12: “Sitios de compra del consumidor”



Fuente: Microsoft Forms – Elaboración propia

De las encuestas se afirma que el 62 % de los e-consumidores de indumentaria consideran **totalmente relevante** para ellos la buena calificación del vendedor y sitio oficial de confianza y prestan atención a los comentarios de otros compradores. Este porcentaje aumenta a 88% si se adiciona Información detallada y forma de pago. El 75% expresó como importante la calificación del vendedor y los comentarios en conjunto.

Figura 13: “Que valora el e-shopper de Salta”

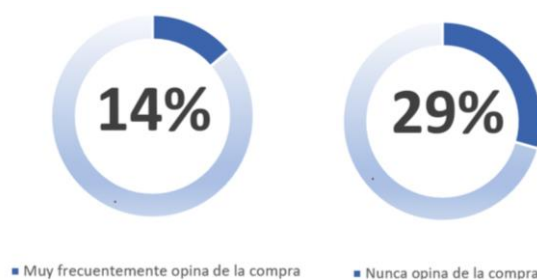


Fuente: Elaboración propia

La encuesta refleja que primeramente el 64 % de los compradores de indumentaria prefieren y valora el envío a domicilio. El 57 % valora que es sencillo, 56% que le representa ahorro de tiempo, 42 % porque encuentra promociones y descuentos y sólo un 19% valora los *Cyber Mondays* o días de descuento.

**Desarrolladores expresan que el consumidor de Salta no hace comentarios en el entorno digital. Las encuestas mostraron que sólo el 14% de los consumidores muy frecuentemente emite opiniones y casi 1 de cada 3 encuestados, un 29 % nunca lo hace.**

Figura 14: “¿Hace comentarios y calificaciones de los compradores de indumentaria?”



Fuente: Elaboración propia

**Objetivo: Aportar información relevante que ayude al *marketing* y a las empresas locales a desarrollar contenidos web para catalizar el *e-commerce* de indumentaria.**

Las entrevistas exploratorias infieren que los compradores *online* prefieren las páginas oficiales y de confianza por lo que requieren que las páginas locales combinen sitios con sitios de *marketplace* para cerrar las operaciones. Las páginas deben ser sencillas, el consumidor no está familiarizado con las nuevas tecnologías. A empresas ya posicionadas les cuesta establecer su página y oficina virtual. Las páginas de tiendas de indumentaria no tienen la suficiente atención, no realizan cambios en las prendas ofertadas, esto desanima a los consumidores. Según los desarrolladores la evolución de posteo hasta hace 4 años era mayoritario en la red *Facebook*, hace dos años era *Whatsapp* y ahora *Instagram* está en aumento, infieren que el empresario no siente necesaria una página. A veces la tiene porque su proveedor se las exige. Los comerciantes manifestaron recibir muchas consultas por la red social *Whats app* con poca percepción de ventas. Tienda Salta y Comercio en tu barrio son dos de las aplicaciones que están impulsando como un esfuerzo para llegar a los consumidores. De la encuesta se obtuvo que el **23 % de los individuos que no compró en internet considera muy probable que en el futuro comprará por internet dentro del contexto actual de pandemia COVID 19.** Promedio 3.12 de escala *Likert* (Ver Anexo II).



## DISCUSION

Esta investigación plantea poder analizar las características del consumidor online de indumentaria, poder encontrar los factores más influyentes que impulsan o retienen el *e-commerce* de indumentaria para la región como también poder aportar información que sea relevante a la luz de la poca información regional. Se parte de acuerdo a los siguientes interrogantes ¿La conducta del *e-shopper* de Salta se relaciona con las tendencias de los grandes centros urbanos? ¿Qué buscan? ¿Cómo compran? ¿Tienen la competencia de las nuevas tecnologías? ¿Qué dispositivos usa? ¿Por qué no compran?

Los resultados de la investigación muestran que se encuentran concordancias y discordancias muy marcadas en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Salta, primero como e-consumidor y luego consumidor de indumentaria.

Ya desde el inicio los datos no verifican la investigación de la CACE (2018) donde expresa que el 90% de los consumidores de Argentina ha realizado al menos una vez compras online. En la ciudad de Salta apenas un poco más de la mitad lo ha hecho; su consumidor aún no ha incorporado el uso de las herramientas tecnológicas en el mismo ritmo que la tendencia nacional.

En su mayoría son mujeres; y dentro de los compradores digitales se destaca segmento de *Millenials* concordando con las investigaciones de CACE (2018) y Pew Research Center's Internet (2010) respectivamente. Se observa concordancia con la investigación de la Consultora Capgemini (2012) en "Relevancia del comprador digital" que afirma que los verdaderos compradores digitales, los *Social Digital Shoppers* y los *Digital Shopaholics* se caracterizan por ser universitarios. En Salta Capital, 3 de cada 4 de los compradores digitales ha manifestado ser universitario. Los resultados muestran que los compradores de la ciudad de Salta son tradicionales, poseen un alto índice de preferencia

de compras en tienda, ferias de ropa y por el pago en dinero en efectivo, aún los compradores online casi triplican esta opción de pago en dinero en efectivo respecto al informe de la CACE (2018) donde se reporta el 11% de preferencia.

Se verifica lo enunciado por Kotler y Keller (2012) que el factor cultural es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento. **El consumidor *online* de Salta todavía está fuertemente arraigado a las costumbres y estilo de vida**, la compra online no es definitivamente su canal de preferencia ya que los resultados muestran que el 90 % de éstos compran indumentaria en ferias y en la venta ambulante; muy común en el NOA, un 39 % lo hace permanente, convirtiéndose en un factor de importante consideración.

Se encuentra mucha discrepancia en cuanto a la búsqueda de información por parte del consumidor. Los informes de la CACE (2019) determinan que el consumidor de Argentina usa PC y Celulares por encima del 50%. El uso de las tablets no pasa el porcentaje de un dígito. No se encuentran estas correlaciones en el uso del dispositivo celular, casi en su totalidad usa el celular para consultas, otra discrepancia muy llamativa fue el uso de *tablets* ya que su valor es 10 veces superior a la del informe CACE (2019). En el caso de PC sí se verifican. En estos resultados vemos que el usuario de Salta Capital tiene preeminencia total por el uso de celulares para hacer las consultas. **A la luz de estos resultados podemos ver que los consumidores *online* de Salta usan su celular como acceso a la *web* y en consecuencia para realizar sus búsquedas.** Hubo correlación con la CACE (2019) en cuanto a las búsquedas, éstas se originaron en primer lugar en los Buscadores como Google y luego en los *Marketplace* con Mercado Libre a la cabeza. Otra correlación que se identifica con el informe es que el comprador de Salta tiene una fuerte conducta a buscar información sobre productos y servicios *online* y luego cerrar la compra en la tienda *offline* tal cual lo afirma el informe en el denominado omnicanalidad.

CACE (2019) afirma en cuanto a los dispositivos utilizados para la compra *online*, se impone el uso de la computadora y del celular; primero y segundo respectivamente con valores muy similares y con crecimiento año a año de compras del celular como dispositivo. El consumidor de la ciudad de Salta no verifica ya que compra usando el celular y en muy poca medida usa la PC. De los dos últimos puntos se demuestra que el consumidor online de la ciudad de Salta usa el celular como herramienta de búsqueda y compra de manera predominante. Esto se convalida las proyecciones de estudios que califican al *smartphone* el principal dispositivo de acceso a *internet* en el futuro.

Los informes de la CACE (2018) y (2019) ubican a los rubros turismo y celulares como los rubros más comprados, indumentaria se ubica entre los 5 primeros en 2018 y tercero en 2019. **Los consumidores digitales de Salta compran en primer lugar indumentaria, luego artículos del hogar difiriendo de los resultados nacionales.** Cabe mencionar la preeminencia de indumentaria deportiva y de dama en el rubro y que sí se asemejan a los presentados por la CACE. En la investigación los compradores de indumentaria han usado sitios o páginas oficiales y los *marketplaces* más reconocidos para sus compras en resultados y valores muy similares a los provistos por la CACE (2019). Hubo también correlación en el uso de una aplicación como herramienta para las compras. Por lo que el consumidor de indumentaria de Salta prefiere sitios y aplicaciones oficiales y de confianza para sus compras *online*. Es de particular atención el rubro turismo ya que no sólo en Argentina, y a niveles globales de *e-commerce* es un rubro líder por excelencia. Los resultados demostraron que en Salta no lo es, y que además, es el rubro que menos se compró *online*. En Salta el rubro líder es el de indumentaria.

Lecinski (2011) afirma que el 84% de los compradores aseguró que el ZMOT era determinante en sus decisiones. Ahora tiene la misma importancia que el estímulo y el

*FMOT* para motivar la decisión de compra de los consumidores. Se pudo verificar que el nuevo momento cero en las compras *online* también se cumple para el consumidor de indumentaria de Salta, el valor obtenido de las encuestas no alcanza el valor en porcentaje del enunciado por Lecinski; el consumidor *offline* de indumentaria del norte ha hecho búsqueda de información en el internet y que por los hábitos de consumo tradicionales arraigados finaliza con la compra en la góndola o tienda. Se ve reflejado en que más de la mitad de los compradores que se informa en internet va a ver el producto en la tienda y un 30% de ellos termina comprando en la tienda el segundo momento de la verdad, el resto finaliza su compra online. Dan valor en sus decisiones a los comentarios, calificaciones del producto y del vendedor por parte de otros compradores. En discrepancia con Lecinski (2011) donde el comprador se vuelve “*prosumer*” al compartir sus experiencias de compra el consumidor online de indumentaria de Salta se muestra muy reacio a compartir su experiencia y emitir valoraciones de la compra, es decir que no lo hace; sólo un porcentaje menor hace comentarios y valoraciones.

Alineados a la afirmación de Stanton, Etzel y Walker (2007) sobre las 5 decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago; observamos que los resultados de las preferencias de los e-consumidores de indumentaria son compras en tiendas oficiales, eligen como vendedor en muchos casos los sitios *marketplaces*, valoran el ahorro de tiempo, envío a domicilio y la preferencia de pago con tarjeta de crédito respectivamente.

El consumidor de indumentaria *online* verifica las tendencias de la CACE (2019) en preferencia de pago a través de tarjeta de crédito, el envío a domicilio, valora la rapidez, la información del sitio y en especial las promociones y descuentos. De la investigación se observó que el 94% de los compradores digitales valoraba esto último, valor

ligeramente superior al que se observa en el consumidor *offline* (89%). Este resultado muestra que el consumidor *online* es buscador de ofertas y promociones, aún más que el del entorno *offline*. De las entrevistas a comerciantes y desarrolladores se sintetiza que es un consumidor más informado y que sabe lo que busca, aunque esto no es concluyente. Los resultados demostraron que es un comprador que elige la *web* porque le resulta fácil y sencillo, le representa ahorro de tiempo porque le envían el producto a domicilio.

En los antecedentes según el informe CACE (2018) se observaba que el NOA como región había disminuido en un dígito la participación a nivel nacional en el *e-commerce* y que no estaba muy desarrollado. Se verifica esta aseveración ya que de las entrevistas con desarrolladores *web* y empresarios observamos los mismos no están aún preparados, no evidencian estén incorporando *inbound marketing* ni procesos de toma de decisiones ni integran el conocimiento generado por *Big Data* que incrementarían su productividad como lo afirma Miranda Raya (2015) constituyendo otro factor que contribuye en el retraso del *e-commerce* en la región.

Las compras en redes sociales tienen a *Facebook* y *Whats app* como referentes observando un retraso en las tendencias nacionales donde el uso de estas redes viene en detrimento y redes como *Instagram* o *Tik tok* son las que están en crecimiento. Localmente impulsan emprendimientos de *marketplace* como Tienda Salta que hasta el momento discute su aceptación entre los consumidores en oposición las recomendaciones de los desarrolladores y consultoras que en este tipo de emprendimientos recomiendan la asociación a *marketplaces* ya consolidados y con plataformas de compra, consulta, envío y devoluciones ya probadas.

De acuerdo a Pedroni Moral (2016) hay 3 factores de cambio en el e-consumidor que influyen determinadamente: el rol cooperante, competencias digitales y la penetración

constante de dispositivos tecnológicos. Verificamos que son determinantes ya que el usuario del norte no adoptó significativamente el rol de cooperante; sólo el 30 % de los compradores ha contribuido; de acuerdo a los desarrolladores y empresarios no es competente en el uso de herramientas digitales, no maneja *online banking* por ejemplo y no usan todos los beneficios de los smartphones por desconocimiento, desconfianza o inseguridad o por no tener acceso a la red móvil en distintos puntos geográficos de la ciudad. Factores; aunque no concluyentes, que explicarían del retraso en las tendencias nacionales del e-commerce.

La presente investigación ha presentado limitaciones en el transcurso de su desarrollo. En primer lugar, se desarrolla en el contexto de una pandemia como el COVID 19 con restricciones de interacción social presencial que obligó a un esfuerzo de tiempo importante el poder establecer buscar y establecer un contacto con los entrevistados, contacto que en su mayoría se hizo telefónico sin la posibilidad de una entrevista personal. Se identifica el limitante factor tiempo, en un corto lapso de días se tuvieron que reunir, clasificar e investigar los informes propios de esta investigación y del trabajo de campo. Esta limitación también refleja la imposibilidad de acceder al número de respuestas necesarias para acceder a una muestra representativa en las encuestas; otra debilidad que se pudo observar es que la mayoría de las respuestas fueron efectuadas por mujeres faltando una representatividad mayor de hombres que respondieran las encuestas. Otra observación es que la variable socio cultural de los encuestados no está bien representada, hay una mayoría de encuestados de clase medio alta. El estudio necesita un trabajo más profundo de análisis y correlación de datos, realizar cruces de variables para obtener mayor riqueza en los mismos y así poder llegar a alcanzar conclusiones más detalladas y específicas. El marco expuesto en esta investigación tiene un carácter descriptivo más que

correlacional. Se exponen conjeturas en formato de supuestos que deberán ser reconsiderados, ampliados y revalidados en investigaciones futuras para mejorar y sentar precedentes con los resultados de la presente investigación. Cabe mencionar que se tomaron datos únicamente de individuos de la ciudad de Salta y en un contexto de explosión de la necesidad de la *web* para la compra de productos y servicios. Para poder describir y caracterizar al consumidor del NOA habrá que ampliar la investigación a las provincias de Jujuy, Tucumán y Catamarca. Entre las fortalezas de la investigación encontramos que aporta una base para el estudio del comportamiento del consumidor en la ciudad de Salta el cual permite a desarrolladores y empresarios tener otra perspectiva de como gestionar las acciones de *marketing* y que permitirá junto con otras investigaciones futuras ir sentando precedentes para la elección de lineamientos que permitan abordar los futuros emprendimientos que incluyan la oferta en la *web*.

Se recomienda profundizar la investigación para el mejor aprovechamiento a lo antes mencionado, tomar modelos de otras regiones del país, cruzar la información con las tendencias globales para lograr un mayor marco que permitan a los consumidores, desarrolladores *web* y empresarios de Salta lograr las competencias brindadas por el *e-commerce* y así obtener información que permita segmentar mejor, realizar campañas más dirigidas y efectivas y convertir al espacio *online* en la 1ra. opción de los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

- Los resultados de esta investigación indican que el consumidor *online* de la ciudad de Salta presenta un fuerte distanciamiento de las tendencias nacionales. El 53 % realiza compras *online* (un poco más de la mitad) vs el 90% en el país según CACE. Caracterizado por mayoría de mujeres 61% vs 51% CACE; con un alto porcentaje de universitarios (75%).

- El factor cultural influye profundamente en este consumidor; que muestra preferencia a la compra de indumentaria en ferias (lo hace por placer) y al pago en efectivo (59% de preferencia del entorno offline y casi el 30% del online (bastante mayor al 11% de CACE). Muestra poco interés a los cambios, no maneja medios electrónicos de pagos, no hace comentarios (sólo el 14% de los encuestados opina siempre), no aprovecha las posibilidades que le brindan los *smartphones* por desconocimiento, desconfianza o inseguridad o por falta de conectividad en distintos puntos geográficos de la ciudad que retrasan el avance del del *e-commerce*. Los desarrolladores deberán utilizar diseños simples e interiorizarse en las bondades del *inboundmarketing* para superar estas barreras, captarlos, atraerlos e impulsarlos a la interacción.
- El consumidor que no compra *online* es inseguro y desconfiado; las respuestas de la investigación demuestran que tiene miedo a la estafa, robo de datos o que el producto no le llegue o que cuando le llegue sea diferente a su pedido. Estimular las buenas experiencias y calificaciones locales logrará un gran impulso para el cierre de las operaciones ya que el 68% de los consumidores *online* de indumentaria de Salta las considera muy relevante en su decisión; mientras que la tendencia nacional sólo muestra que el 45% buscará opiniones. (CACE 2018). Será provechoso vincular los sitios de la tienda *online* a sitios reconocidos de pago o a *marketplaces* para el cierre de las operaciones. (76% usó Mercado libre).
- Los consumidores del entorno *online* y *offline* de indumentaria se informan o consultan por internet. El dispositivo de búsquedas es por excelencia el celular, lo demuestra el 95% de las respuestas y también es usado prioritariamente para el cierre de la compra 59% (la tendencia nacional indica a la PC como dispositivo



de búsqueda de preferencia y sólo un 35% del usa celular para la compra) será beneficioso la incorporación de *apps*. Es valorable destacar que de los consumidores encuestados que consulta en la *web* casi un tercio finaliza la compra *offline* lo que indica que concentrarse en desarrollar e invertir en *e-commerce* para las tiendas de Salta, es beneficioso, aún sin ventas *online* representativas.

- Las compras *online* de indumentaria y calzado con el 67% son las preferidas en Salta, dentro del rubro, la elección de los salteños se destaca por la indumentaria para dama y la deportiva, apartándose de las tendencias globales que sitúan al turismo y tecnología como las más fuertes.
- Las motivaciones más influyentes del proceso de compra de indumentaria coinciden con las tendencias nacionales: el envío a domicilio, la facilidad 57%, y el ahorro de tiempo 57%. Los precios y promociones son el factor motivante por excelencia 42%; sobre todo para la compra no planeada. Pago mediante tarjeta, la adecuada información, el soporte y actualización de los sitios *web*.
- Habrá que acelerar la implementación del *e-commerce* y comunicación digital; los resultados derivan que la mitad de los que aún no compran *online* consideraron que es altamente probable que harán compras en internet muy próximamente en el marco de la pandemia COVID 19.
- Finalmente, se observa que la comunicación digital de indumentaria por parte de las tiendas locales está en un punto de crecimiento temprano con mucho espacio para mejorar, deberá aportar al consumidor seguridad y acompañarlo con simpleza y calidad en su proceso de compra y en los momentos de verdad y estimular la cooperación.

**REFERENCIAS:**

**Crowley, E.** (diciembre de 2004). *Market intelligence versus marketing research*.

Recuperado de <https://www.quirks.com/articles/market-intelligence-versus-marketing-research>.

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (2018) Informe anual 2018. Recuperado

de <https://www.slideshare.net/MarianoPonticelli1/comercio-electrnico-informe-anual-2018-cace>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (2019). Los argentinos y el e-commerce

¿cómo compramos y vendemos? (documento en línea). Recuperado de [https://cace-](https://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf)

[electronico-argentina-2018-resumen.pdf](https://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf)

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (2020) El Comercio electrónico creció un

76 % en 2019 Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>

**Capgemini** (2012) “Digital Shopper Relevancy” (documento en línea). Recuperado de

<http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopper-relevancy-full-report/>

**Gobierno de Salta** (2020) Anuario Estadístico 2019 Recuperado de

<http://estadisticas.salta.gov.ar/web/anuarios-estadisticos>

**GSMA** (2019)“La Economía Móvil América Latina” (documento en línea). Recuperado

de: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam-es/>

**Hubspot** (2019). ¿Qué es el inbound marketing? Recuperado de

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

**Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

**Lecinski, Jim** (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Español.pdf>

**Miranda Raya A.** (2015) Big Intelligence Big Data Fundación EOI. ISBN 978-84-15061-61-8 (documento en línea) Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pOFTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%2B+%22marketing+intelligence+filetype&ots=XFB3CNI4hM&sig=BzdyAyycabYbSGY-IUxRBuG5\\_kY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pOFTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%2B+%22marketing+intelligence+filetype&ots=XFB3CNI4hM&sig=BzdyAyycabYbSGY-IUxRBuG5_kY#v=onepage&q&f=false)

**Moya, M.** (2015). Revista Merca 2.0. Obtenido de Revista Merca 2.0: <http://www.merca20.com/inbound-marketing-gana-la-atencion-de-las-personas/>

**Pedroni, F.; Moral M.;** Estrategia de Marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales; Asociación de Docentes Nacionales de Administración General; Adenag; 1; 7; 5-2017; 19-27

**Pew Research Center.** (2010) Generations 2010 By Kathryn Zickuhr. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/>

**Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación. all.

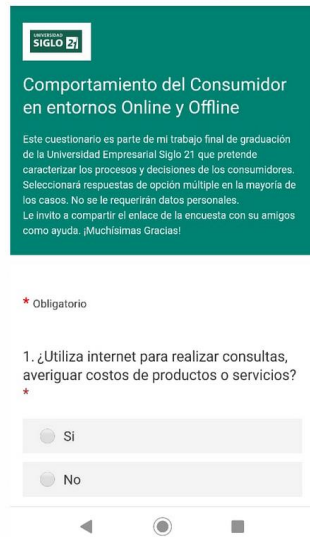
**Solomon M.** (2011) Consumer Behavior: Buying Having, and Being, 9a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice H

**Stanton W., Etzel M. y Walker B.** (2004). Fundamentos del Marketing. Catorceava edición. Mexico. The McGraw-Hill Companies, Inc.

## ANEXO I

## Imágenes de Encuesta Online

## Invitación a participar por redes



**Comportamiento del Consumidor en entornos Online y Offline**

Este cuestionario es parte de mi trabajo final de graduación de la Universidad Empresarial Siglo 21 que pretende caracterizar los procesos y decisiones de los consumidores. Seleccionará respuestas de opción múltiple en la mayoría de los casos. No se le requerirán datos personales. Le invito a compartir el enlace de la encuesta con su amigos como ayuda. ¡Muchísimas Gracias!

\* Obligatorio

1. ¿Utiliza internet para realizar consultas, averiguar costos de productos o servicios?

Si

No



## Enlace que permite explorar la encuesta:

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=s-](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=s-7mYddfqqkquPGHo3rCbcoXiN709I5Do03d0iKyJmJUQ0ZQNDJBMINXUE5YUjcxN)

[7mYddfqqkquPGHo3rCbcoXiN709I5Do03d0iKyJmJUQ0ZQNDJBMINXUE5YUjcxN](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=s-7mYddfqqkquPGHo3rCbcoXiN709I5Do03d0iKyJmJUQ0ZQNDJBMINXUE5YUjcxN)

[FpWTjNZSFJTUS4u.](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=s-7mYddfqqkquPGHo3rCbcoXiN709I5Do03d0iKyJmJUQ0ZQNDJBMINXUE5YUjcxN)

## Resultados



## ANEXO II

Informe Microsoft Forms – Qué tan probable es que en el futuro cercano utilice internet para compras? (basado en el contexto COVID)

## Pregunta:

The screenshot shows a Microsoft Forms interface for a survey titled "Comportamiento del Consumidor en entornos Online y Offline - Guardado". The question is: "15. En el contexto de cuarentena actual y en base a lo que escucha de sus conocidos; ¿qué tan probable es que en futuro cercano utilice internet para las compras? \*". Below the question is a 5-point Likert scale with radio buttons, ranging from "Poco probable" (1) to "Muy probable" (5).

## Resultados

