

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado – Manuscrito científico

Licenciatura en Comercialización

**Consumidores jóvenes, ¿Cómo lograr un mayor nivel de satisfacción
en compras online?**

Autor: Mateo Valentin Castro

Legajo VMKT05875

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Noviembre, 2020.

Índice:

RESUMEN	2
<i>Palabras clave:</i>	2
ABSTRACT	3
<i>Keywords:</i>	3
INTRODUCCIÓN	4
<i>Problema de investigación:</i>	17
MÉTODOS.....	19
<i>Diseño:</i>	19
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN.....	27
REFERENCIAS	33

Índice de Figuras:

Figura 1: Frecuencia de uso de plataformas digitales/redes sociales.....	21
Figura 2: Grado de satisfacción con las compras realizadas.....	22
Figura 3: Consideración que describe al medio digital para realizar compras.....	22
Figura 4: Plataformas o medios digitales elegidos para realizar compras.....	23
Figura 5: Motivos de compra online según edad.....	24
Figura 6: Opciones que consideran esenciales cuando compran online.....	25
Figura 7: Importancia que le dan los jóvenes a la opinión de otros usuarios.....	26

Índice de tablas:

Tabla 1: Usuarios que compraron mediante una red social según su edad.....	26
--	----

RESUMEN

El crecimiento del e-commerce se vio acelerado debido al COVID-19. La mayoría de las compras se trasladaron a plataformas online, lo que obligó a un importante número de empresas a reinventarse para seguir comercializando sus productos y/o servicios. En este contexto, toma relevancia estudiar las características de los consumidores en el entorno *online*. El presente trabajo está dirigido a conocer las preferencias de los consumidores jóvenes argentinos en estas plataformas, para brindar una experiencia satisfactoria durante su proceso de compra.

En base a los antecedentes en el tema, se analizaron consumidores *online* mediante el uso de herramientas de investigación, aplicando la técnica cualitativa a través de entrevistas en profundidad y se complementó con un análisis cuantitativo sobre una muestra de 385 participantes. En la misma se articularon tópicos alusivos a la motivación, preferencias, satisfacción y el comportamiento de compra que presentan en las redes sociales. Algunos de los resultados obtenidos en la investigación, indican que los jóvenes prefieren comprar en internet ya que les permite acceder a mejores precios y promociones, y que consideran esenciales aspectos como: el precio a la vista, información del producto, y la entrega en tiempo y forma.

Palabras clave:

Consumidores jóvenes; Satisfacción en ecommerce; Consumo en redes sociales; Motivos de compra online; Comportamiento del consumidor online.

ABSTRACT

The growth of e-commerce was accelerated due to COVID-19. Most of the purchases were transferred to online platforms, forcing companies to reinvent themselves to continue marketing their products and / or services. In this context, it is important to study the characteristics of consumers in the online environment. This work is aimed at knowing the preferences of young Argentine consumers in the online environment, to provide a satisfactory experience during their online purchase process.

Based on the background on the subject, online consumers were analyzed through the use of research tools, applying the qualitative technique through in-depth interviews and it was complemented with a quantitative analysis on a sample of 385 participants. In it, topics allusive to motivation, preferences, satisfaction and the buying behavior presented on social networks were articulated. Some of the results obtained in the research indicate that young people prefer to buy online as it allows them to access better prices and promotions, and that they consider essential aspects such as: the price at sight, product information, and delivery on time And form.

Keywords:

Young consumers; Ecommerce satisfaction; Consumption in social networks; Reasons for buying online; Online consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los emprendedores conocen el potencial de crecimiento que les ofrece internet para sus negocios. La gran cantidad de oferta y demanda, obliga a las empresas a crear experiencias más enriquecedoras para los consumidores. El presente trabajo se enfocó en el análisis del comportamiento de consumidores jóvenes en entornos *online*, identificando los motivos y preferencias a la hora de comprar, así como los factores claves para su satisfacción.

Comencemos el análisis articulando lo que para Schiffman y Kanuk (2010) es el comportamiento del consumidor: “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). Los autores describen el comportamiento del consumidor según cuatro puntos de vistas en la toma de decisiones:

1. Punto de vista económico: Racional, busca beneficios utilitarios, analiza ventajas y desventajas de las alternativas de compra e identifica la mejor.
2. Punto de vista pasivo: No es racional, es permeable a las acciones de marketing; opuesto al anterior.
3. Punto de vista cognitivo: Practico, persigue beneficios equilibrados, consumidor “en equilibrio”. Busca información de determinadas marcas en determinadas tiendas, la elección tendrá que ver con el riesgo de compra. Se ubica entre el económico y el pasivo.
4. Punto de vista emocional: Impulsivo, productos exclusivos o diferenciados. Pone muy poco énfasis en la búsqueda de información previa a la compra.

Santesmases Mestre (2012) expresa que existen tres dimensiones que requieren atención:

- El comportamiento concreto de compra; contempla todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluyendo el pago del mismo;
- el comportamiento de uso; que se refiere al momento específico en el que el consumidor utiliza el bien o servicio adquirido y puede formular luego una evaluación del mismo, de acuerdo al cumplimiento o no de las expectativas que se había formado;
- factores internos y externos que terminan incidiendo en la instancia de la adquisición, como así también, en la dinámica de uso de aquel producto adquirido o servicio contratado.

El comportamiento de compra, según Kotler y Keller (2012), se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) ejercen la influencia más amplia y profunda. Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que afectan nuestro comportamiento de compra. Por último, los factores personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

En el esquema tradicional del marketing las personas obtenían la información de los productos por medio de televisión, catálogos, revistas, entre otros, lo cual llevó al desarrollo del concepto de FMOT (*First Moment Of Truth*) creado por Procter & Gamble (Lecinski, 2011). Existía un primer paso dado por un estímulo, un segundo paso (primer momento de la verdad) dado por el momento de compra en la góndola y un tercer y último paso (segundo momento

de la verdad) que reflejaba la experiencia luego de probar el producto. Sin embargo, hoy en día debido a que los consumidores obtienen la información para sus compras navegando por Internet y otros dispositivos de información antes de llegar a la tienda (FMOT), se desarrolló un nuevo concepto en Marketing llamado ZMOT (*Zero Moment Of Truth*) creado por Google (Lecinski, 2011). El momento cero de la verdad, es lo que ocurre entre el estímulo de la publicidad y la compra del producto. Este nuevo concepto ocurre cuando el consumidor a través de su computadora, teléfono móvil u otro dispositivo comienza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir. Es un reflejo claro de cómo viven, se informan y toman decisiones hoy en día: sitios web de *reviews*, opiniones de seguidores/amigos en redes sociales, en su círculo social, y también a través de videos.

Algunas de las características de este nuevo momento, siguiendo al autor, son: ocurre en línea; ocurre en tiempo real, en cualquier momento del día; el consumidor tiene el control (extrae la información que desea); está determinado por las emociones: el consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución; la interacción es multidireccional (Marketeros, amigos, desconocidos, sitios web y expertos).

Siguiendo al autor, se puede ver que el comportamiento de compra ya no es lineal, sino iterativo. Los compradores no siempre siguen el modelo del embudo que reduce las opciones en el camino; en el ZMOT, por el contrario: pueden ampliar sus opciones. Entre más información tengan, más opciones tendrán para elegir. El embudo de ahora se reemplaza con la idea de una neurona, con ramificaciones que les permiten a los consumidores tomar distintas direcciones durante el proceso de compra. Es el

proceso de educación del consumidor cuando se interesa por algo, que luego impactará en las decisiones de compra.

Siguiendo a Del Santo & Alvarez (2012) las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet (buscadores como ‘Google’, el diseño y desarrollo web, SEO, las redes sociales, los blogs, la geolocalización, etc.) han generado una transformación para el marketing tradicional. Esto da lugar a un nuevo paradigma del marketing que tuvo crecimiento exponencial en la última década, el “Marketing de atracción 2.0” o también llamada “*Inbound Marketing*”:

“Frente al modelo tradicional ‘de salida’ o ‘outbound’ basado en el principio de la interrupción (...) el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales *de motu proprio* atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’.”

(Del Santo & Álvarez, 2012, p. 10).

Es el cliente o consumidor quien se interesa realmente por las marcas. Esto nos sitúa en un nuevo escenario, donde el consumidor pasa a un medio *online*, donde es más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas, pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni bombardeado con estrategias de publicidad o mercadotecnia. El proceso de Marketing de Atracción pasa por cuatro fases: Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir. Estas constituyen el ABC de este proceso, y están abiertas a cualquier persona, empresa y organización que tenga la dedicación, energía y la capacidad de generar contenido de valor añadido para sus clientes.

Como expresa Galicia (2014), Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot, estudiaron a fondo este concepto y plantearon que lo que se busca es atraer extraños a visitar tu marca; convertir las visitas de tu sitio web en prospectos y a estos proporcionarles valor y confianza para convertirlos en clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca. Esto plantea un gran desafío para las marcas que hagan uso de esta herramienta, ya que deben conocer muy bien al mercado para brindarle contenido de su interés. En su libro, destacan la importancia de “*Get found by prospects*” o “sea encontrado por prospectos”: los internautas no quieren ser interrumpidos, las empresas deben “dejarse encontrar” por los interesados.

El *Customer Experience*, en español “experiencia del cliente” es la suma de las emociones positivas y negativas que el comprador tiene durante todo el *customer journey* o “viaje del cliente”. La experiencia del cliente engloba todas las interacciones que los usuarios, clientes actuales o potenciales tienen con una compañía, abarcando desde la publicidad con el estímulo, hasta el seguimiento después de la compra. La experiencia de cliente implica que, para satisfacer a los consumidores no es suficiente con ofrecer un producto o servicio de calidad. Todos los aspectos de la interacción han de tenerse en cuenta: accesibilidad, usabilidad, operatividad intuitiva, diseño funcional y los factores emocionales (Wright et al, 2016). Es esencial entender las necesidades de los compradores, vendedores, clientes finales y los usuarios en los diferentes canales de distribución. Según Pettey (2015) la experiencia de cliente es el conjunto de percepciones del cliente y los sentimientos que despiertan las interacciones acumuladas con los empleados, canales, productos o servicios de una organización. Los dos elementos básicos de la experiencia de cliente son la percepción y la interacción. Hoy en día en la gran mayoría de los casos la interacción entre marcas y clientes se produce

en primer lugar en entornos *online*, independiente de si la compra se va a realizar en un *ecommerce* o en el entorno *offline*.

Internet se ha convertido en un canal omnipresente en la vida cotidiana de las personas. Las estadísticas del uso de internet en el mundo reconocen una penetración de uso, en Argentina llega al 93.1%. (Miniwatts Marketing Group, 2019). No es de extrañarse que la mayor parte de la interacción con los consumidores sea a través de pantallas. Como se puede observar en el estudio realizado por Google Ipsos (2013), el 86% de las exposiciones a los medios es a través de pantalla (Smartphone, Laptop/PC, Tablet, Televisión), y solo un 14% fue a través de otros medios (radio, Newspaper, Magazine).

La tecnología permite lograr una experiencia perfectamente integrada a través de todos los canales y gracias a herramientas analíticas, pueden aprender cómo se relacionan los consumidores con la empresa para consolidar un sistema de mejora continua. La irrupción de los teléfonos móviles y la presencia de Internet en casi cualquier parte del mundo permite que los individuos puedan acceder a la compañía, producto o servicio que quieran sin importar su ubicación, momento del día o circunstancia (*What people want – ignore at your peril*, 2019). Como se mencionó anteriormente, la experiencia es la percepción general de una marca como resultado de las interacciones a lo largo de todo el *Customer Journey*.

Bel (2019) define al *customer journey* como el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le presenta, toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio, hasta que adquiere un producto o servicio para satisfacerla. Es decir, es lo mismo que el proceso de compra.

El cuanto al proceso de compra del consumidor, siguiendo a Kotler y Keller (2012) afirman que pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Con el desarrollo de la tecnología el comportamiento de los consumidores se vio alterado, desde la manera de transcurrir en cada una de las etapas hasta los factores que influyen en la decisión de compra. Aunque el proceso de compra a nivel general sea el mismo, se pueden observar múltiples cambios. Es común que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se desarrollen en simultaneo y de manera *online*. Para Valdés (2019) el proceso de compra *online* está compuesto por cuatro fases:



Fuente: InboundCycle, las cuatro fases del proceso de compra.

1. Toma de conciencia de una necesidad: es la fase donde el usuario se da cuenta que tiene una necesidad insatisfecha, problema, o motivación que quiere atender.
2. Investigación: a partir de que el usuario nota que tiene esa necesidad, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.

3. Decisión: el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. Esta fase termina cuando el usuario selecciona la alternativa que le encaja mejor.
4. Acción: el usuario ya tiene claro que producto va a comprar y recopila información sobre las empresas que le ofrecen este producto o servicio. Finalmente pasa a la acción y lo compra.

Considerando que las etapas de “Búsqueda de Información” y “Evaluación de alternativas” a nivel tradicional, están incluidas en la etapa de “investigación” a nivel digital, se puede afirmar que, a grandes rasgos, el proceso en cada entorno es semejante.

El objetivo es la optimización de las interacciones para que coincidan con la percepción de la marca y superen las expectativas para lograr la satisfacción del cliente.

La satisfacción ha sido un concepto altamente estudiado por distintas disciplinas. Desde el punto de vista del Marketing, se estudió la satisfacción del cliente por los resultados positivos que genera. Satisfacer de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre éste y la empresa. Desde los orígenes del Marketing, se ha considerado a la satisfacción como un factor determinante del éxito en los mercados. A partir de la década del 70', varios autores han abordado a la satisfacción desde diferentes puntos de vista, lo que enriquece su significado y mejora el conocimiento de su proceso de formación y sus implicaciones y prácticas posteriores (Olshavsky, 2001).

Aunque la satisfacción del cliente ha sido estudiada y definida por distintos autores y formas, esencialmente se definió como el juicio del cliente respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016).

En este punto, resulta conveniente citar a Kotler y Armstrong (2012, p. 13), que definen a la satisfacción como grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Las compañías hacen casi cualquier cosa por mantener a sus clientes satisfechos, ya que como resultado se genera lealtad. En cuanto al valor percibido, es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores. Es decir, siguiendo a los autores, que se debe ser sumamente cuidadoso al establecer un nivel de expectativas. Si es demasiado bajo, probablemente satisfagan las necesidades, pero no logran atraer muchos compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los consumidores se desilusionaran.

Según Arce Urriza y Cebollada Calvo (2011) la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto, mientras que la compra online, en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto. En el estudio, los autores analizan la sensibilidad al precio, donde al respecto expresan citando a Lal y Sarvary (1999) y Brynjolfsson y Smith (2000) que el consumidor se siente cómodo con los precios *online*, es decir, reacciona con mayor énfasis a las propuestas en estas plataformas, debido a que los costos de búsqueda son muchos más accesibles que en los canales tradicionales.

En el recorrido realizado por los antecedentes para la presente investigación, indagamos sobre un reporte de Mercadolibre de Mayo 2020, donde indica que el crecimiento de pedidos en la plataforma fue de 52%, y hubo un 40% de nuevos compradores. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), anuncia en su reporte del 27 de agosto del 2020, que el incremento de facturación del E-commerce en

la primera parte del año en argentina fue del 106% con respecto al mismo período del año anterior.

Un estudio realizado por la agencia Best (2019), indica que los usuarios son cada día más proclives a realizar compras *online* en pro de una mejor y más cómoda experiencia; los públicos nativos digitales adquieren cada día mayor peso en la decisión de compra y la gestión de sus recursos económicos. El 51% de los millenials es proclive a realizar una compra a través de las redes sociales. Las plataformas sociales son un punto de contacto fundamental con el público potencial de las empresas en todas las fases de su *customer journey*: en la fase de descubrimiento, en la consideración, la recomendación y también en la compra. Este estudio también arrojó datos interesantes, como que el 60% de los usuarios descubre productos en Instagram y hay 2.2 billones de usuarios activos cada mes en Facebook.

Las redes sociales permiten una segmentación al punto de que permite mostrar el productos a los usuarios que están potencialmente interesados en ellos en ese momento. Por lo que la tendencia es visual, ya que este tipo de contenido es el más consumido. Facebook ya cuenta con su alternativa para la compraventa: en 2018 lanza Facebook Marketplace, un servicio que sirve para comprar y vender productos particulares de un modo sencillo, rápido y directo. Por su lado, Instagram en 2016 permite etiquetar productos en sus publicaciones. Siguiendo el estudio de Best, el 84% de los compradores revisan al menos una red social antes de comprar; el 45% de los usuarios espera un tratamiento personalizado; 30% de los usuarios aceptan positivamente publicidad acorde a sus intereses; 74% de los usuarios se siente cómodo cuando usan sus datos para crear experiencias personalizadas; 80% de los usuarios busca

información de precios, productos y puntos de venta; 22% de las empresas utiliza datos psicográficos en sus estrategias de segmentación.

ADMAR (2020) realizó una encuesta a profesionales de Marketing digital, en donde se puede observar el rápido crecimiento de las redes sociales como plataformas comerciales. Las cuatro herramientas digitales publicitarias que más se utilizaron son:

1. 28.3% Facebook ADS
2. 26.0% Google ADS
3. 19.5% Instagram ADS
4. 13.5% Email Marketing

Las redes están creciendo tanto en usuarios, como en marcas que invierten en publicidad en las plataformas.

Como se mencionó antes, en internet podemos comparar gran cantidad de marcas, productos y tiendas en cuestión de unos pocos clics. Según el reporte del Hot Sale de Mercado Libre (2020), indica que +59% de los usuarios está abierto a probar nuevas marcas.

Un estudio realizado por Nielsen (2014) segmenta a los consumidores según su generación: Generación Z (menos de 20 años); Generación milenio (entre 21 y 34 años); Generación X (entre 35 y 49 años); Baby boomers (entre 50 y 64 años); Generación Silenciosa (más de 65 años). La generación del milenio, es la más atractiva para la mayoría de las industrias, ya que según la encuesta, un 53% planea hacer una compra en línea.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2015) en su informe, observa que el dispositivo más elegido este año fue PC y notebook con un 55,9%, seguido de Smartphones con un 37,9%. Los más jóvenes optan por usar el celular.

iProUP menciona el ranking de la categoría de los productos más elegidos, donde la Tecnología ocupa el primer lugar, seguido de herramientas y productos de consumo masivo. Con respecto al 2019, las categorías con más crecimiento fueron Juegos, Juguetes, ropa, accesorios, alimentos y bebidas. Deloitte (2019), en una encuesta a consumidores mostró que el precio y la calidad siguen siendo los principales factores que impulsan las decisiones de los clientes. Algunos hallazgos interesantes del estudio, indican que los consumidores toman decisiones basadas en cómo las marcas tratan a su gente/empleados (28%), cómo la compañía trata al medio ambiente (20%) y cómo apoyan las comunidades en las que operan (19%). El estudio de Deloitte (2019) también reveló que más del 80 por ciento de los consumidores pagarán más si una marca eleva sus precios para ser más ambiental y socialmente responsable o para pagar salarios más altos a sus empleados.

Javier Gázquez (2016) nos habla de que la satisfacción del usuario depende de la experiencia de compra que tenga. Cuando el cliente obtiene lo que esperaba de la empresa, su valoración es positiva y el resultado es una buena experiencia de usuario. Esto se centra en muchos factores, desde la accesibilidad de la Web, la facilidad de búsqueda, hasta los sentimientos y emociones, expectativas y experiencias previas. Esta experiencia funciona como un sistema, donde si alguno de los factores falla, el usuario acabará insatisfecho con la compra.

Nielsen (2016) en su estudio global, expresa resultados acerca de las motivaciones que tienen los consumidores para comprar productos online. En los bienes consumibles, encuentran las siguientes razones:

- Ahorro de tiempo (un 53% de los encuestados está de acuerdo)

- Disponibilidad del producto (49% concuerda con que “se compra en línea para conseguir productos que no es posible encontrar en tiendas físicas”)
- Búsqueda de Ofertas (49% coincide con que “comprar en línea para asegurar conseguir las mejores ofertas”)
- Características en línea útiles — manejar listas de compra o construir carritos de compra con el tiempo.

Cuando se trata de bienes duraderos, el estudio arroja resultados similares que con bienes consumibles, a diferencia de que la disponibilidad es un poco más importante que la conveniencia.

En cuanto a las razones que desmotivan la compra online de bienes consumibles, el estudio arroja los siguientes datos:

- 69% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que prefieren examinar los productos personalmente.
- Más de 6 de cada 10 encuestados mencionó que la frescura (64%) y la calidad (62%) son barreras para la compra en línea.
- A un 55% les preocupa la entrega de consumibles cuando no se está en casa.
- 52% afirma que no comprará comestibles en línea si tienen que pagar el envío.
- 43% afirma que les consume mucho tiempo.

Para el caso de consumible durables la calidad es la barrera principal al igual que la inhabilidad de inspeccionar los productos en línea. Casi 7 de cada 10 encuestados (69%) estuvo de acuerdo o muy de acuerdo que prefieren examinar los productos personalmente. (Nielsen 2016)

Quispe Fernández y Ayaviri Nina, 2016 en su tesis, mencionan que los modelos de satisfacción del cliente han dejado de considerar a la satisfacción como una variable estática, para concebirla como un proceso con dimensiones en un sistema de interacciones entre la organización y el cliente. Para (Anderson, et al., 1994, citado en Quispe Fernández y Ayaviri Nina, 2016) ésta satisfacción global, es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo. En este contexto, la medición de la satisfacción de los consumidores, revela no solo el grado de satisfacción, sino también proporcionan información respecto a los factores que influyen en esta variable. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) realizó un estudio entre 2016 y 2019 en usuarios españoles, donde muestran que entre los factores que más influyen en la percepción positiva de una experiencia de compra online es la entrega de los productos a tiempo, seguidos de factores como que la tienda online ofrezca buena información general y que los productos tengan buen precio. Entre los factores menos influyentes, encontraron el disponer de un amplio surtido de productos, de diversas opciones de pago, y de información detallada de productos. Por otra parte, Castro Fonseca, A. J. (2014) en su investigación a consumidores colombianos, arroja como resultado los siguientes factores de la pagina web influyentes en la satisfacción del consumidores en compras online: la estructura, funcionalidad, rapidez, y de seguridad de la misma juegan un papel muy importante, ya sea en la decisión de compra, o en la percepción de satisfacción y calidad de los usuarios, además de influir en una posible recompra.

Problema de investigación:

Como muestran los datos presentados en párrafos anteriores, el COVID-19 “obligó” a numerosas empresas a migrar de sus tiendas físicas a tiendas online para

adaptarse a la nueva modo de consumo. Por este motivo, es esencial que las empresas conozcan las nuevas preferencias y motivaciones de los consumidores en el entorno online, sepa cuáles de ellas son de mayor valor, para aplicar acciones en las plataformas digitales de tal manera que sus clientes queden satisfechos.

Interrogantes como guía de investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento de consumidores jóvenes en el entorno *online*?
- ¿Cuáles son los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos y servicios *online*?
- ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores jóvenes que compran en entornos *online*?
- ¿Cuáles son los aspectos esenciales que los jóvenes consideran relevantes para tener una experiencia de compra positiva?

Objetivo General:

- Conocer las preferencias de los consumidores de entre 18 y 34 años argentinos en el entorno online, para brindar una experiencia satisfactoria durante su proceso de compra *online*.

Objetivos específicos:

- Describir el comportamiento de los consumidores jóvenes a la hora de comprar online, para conocer sus preferencias, motivación y actitudes.
- Identificar los aspectos que el consumidor *online* considera necesarios para obtener una experiencia de compra satisfactoria.
- Medir el comportamiento de compra en redes sociales, para conocer la actitud de los consumidores frente a tiendas en redes sociales.

MÉTODOS

Diseño:

La población de estudio fueron jóvenes de entre 18 y 34 años residentes en Argentina, que hayan realizado compras *online* en el presente año. La población total de jóvenes de entre 20 y 34 años en Argentina, según estima PopulationPyramid.net (2020) es de 10.316.564.

Teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, se llevó a cabo un diseño de investigación de carácter mixto.

Comenzó con una investigación exploratoria, dirigida a consumidores jóvenes de entre 18-34 años, que realizaron compras online durante el año 2020, a los que se les preguntó sobre aspectos específicos para conocer su experiencia de compra, así como las preferencias y los factores que considera más relevantes. Para conformar las muestras se empleó un criterio no probabilístico por juicio. El análisis de los datos se realizó mediante una síntesis de las opiniones de los consumidores entrevistados y un cierre con las principales conclusiones.

Diseño:	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores online de 18 a 34 años
Procedimiento muestral	No probabilístico-Por juicio
Muestra	8

Seguida de una investigación descriptiva a consumidores residentes en Argentina de entre 18 y 34 años que realizaron compras online en 2020, con el propósito de generalizar los datos hallados. Para obtener la información necesaria, se utilizó un muestreo aleatorio-simple a nivel nacional mediante una encuesta auto-administrada,

con categorías de respuestas, elaborada en Google Forms y se difundió en las redes sociales Facebook e Instagram. La publicación fue promocionada a nivel nacional para otorgar representatividad.

El período de recogida de datos, se llevó a cabo durante los meses de Septiembre y Octubre de 2020.

El nivel de confianza es de 95%, con un error máximo aceptado del 5%, en cuanto a la varianza, se definió mediante el método “el peor de los casos” lo que le da un valor de 50%. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad \text{Donde:}$$

- Z: es el nivel de confianza;
- P: probabilidad a favor
- Q: Probabilidad en contra
- E: es el error admisible o de estimación

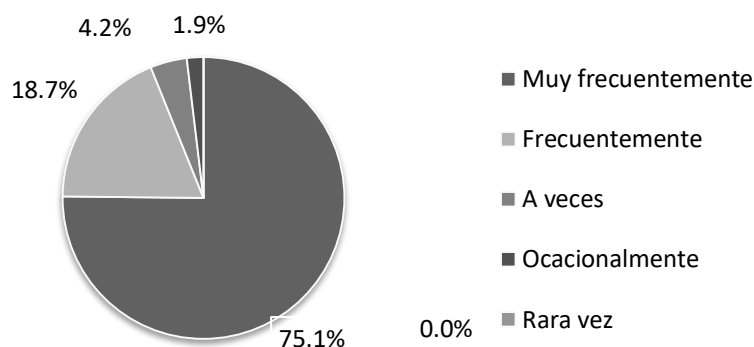
Diseño:	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Diseño	No experimental
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 18 a 34 años
Procedimiento muestral	Probabilístico-Aleatorio simple
Muestra	385

RESULTADOS

Los entrevistados expresaron la importancia de los medios digitales en sus vidas y en la sociedad en general. Determinaron que la facilidad de uso y la información a disposición, les permite adaptarse al entorno dinámico y las nuevas tendencias de consumo.

En la encuesta, señalaron la frecuencia con la que utilizan los medios digitales, donde un 93,8% señaló utilizar frecuentemente (18,7%) y muy frecuentemente (75,1%).

Figura 1: Frecuencia de uso de plataformas digitales/redes sociales:



Fuente: Elaboración propia.

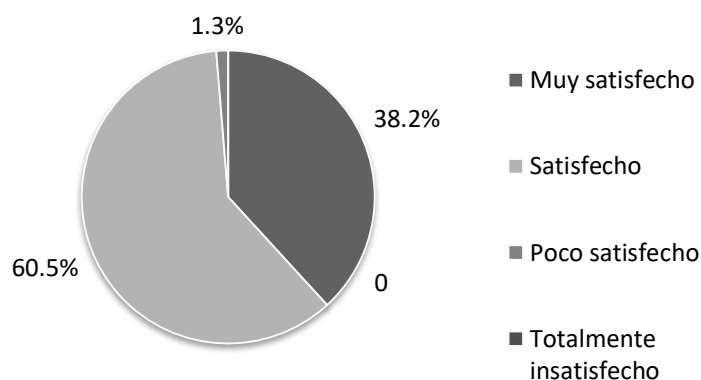
En general las experiencias de compra de los consumidores fueron buenas. Recibieron el producto pedido, y en caso de no recibirlo, su devolución fue fácil. Además, manifestaron como principal inconveniente la demora en la entrega.

“Compre varias veces online en páginas como mercado libre, wish o de calzado deportivo. Mi experiencia fue positiva, casi siempre correspondió al pedido, y cuando no, la devolución fue fácil.” Entrevistado N° 5.

“Mi experiencia fue generalmente buena, hubo si algunas excepciones pero dentro de todo mi experiencia fue muy positiva..” Entrevistado N°3

Añadiendo a lo anterior, se puede ver en la figura n°2, el 98,7% de los jóvenes argentinos está satisfecho con sus compras *online*.

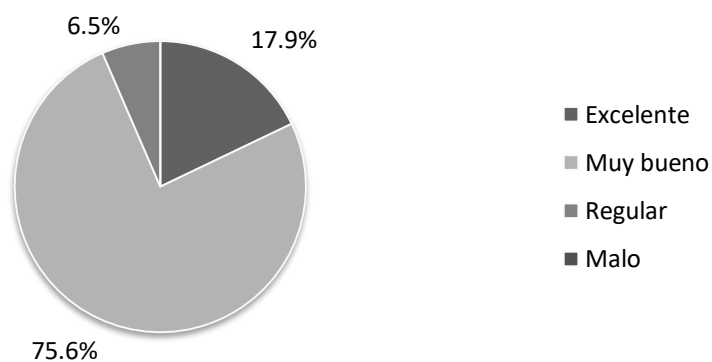
Figura 2: Grado de satisfacción con las compras realizadas.



Fuente: elaboración propia.

Si se observa en la figura n°3, se puede notar que más del 93% calificó al medio digital como “Muy bueno” (75%) y “excelente” (17%) para realizar compras. Solo un 6,5% lo considero “regular”, y 0% como “malo”.

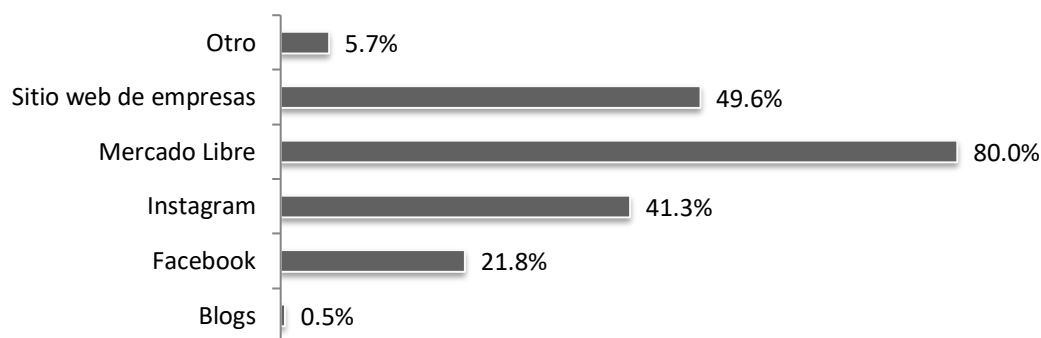
Figura 3: Consideración que describe al medio digital para realizar compras



Fuente: elaboración propia.

La plataforma mas elegida para realizar compras online fue Mercado Libre (80%), seguido de Sitios web de empresas (49,6%) e Instagram (41,3%).

Figura 4: Plataformas o medios digitales elegidos para realizar compras.



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los entrevistados identificaron como el principal beneficio de comprar online, la facilidad, comprar sin moverse de su casa en el momento que quieran, ya que está disponible 24/7. Otro de los beneficios mencionados, fueron precios y promociones, disponibilidad de una cartera de productos más amplia, y la tranquilidad para decidir.

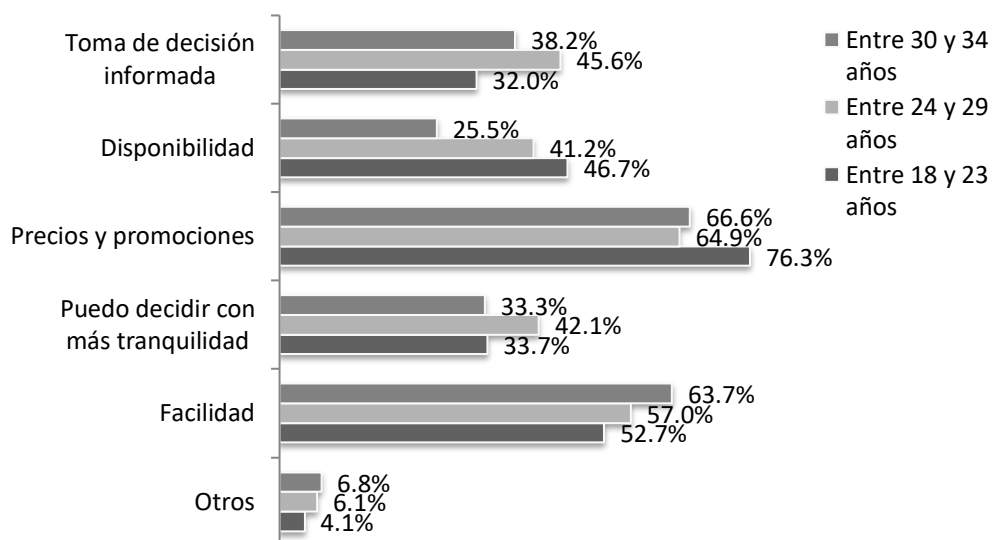
*“El beneficio principal es poder comprar a cualquier hora del día y en cualquier lugar (...)sumado a que te llega a tu hogar, sin necesidad de tener que moverte.”*Entrevistado N°1.

“(...)puedo elegir con la tranquilidad de que no te están apurando para ver si lo compras o no, además poder ver diferentes tiendas en un solo lugar.” Entrevistado N°8.

“(...)podes ver no solo precios sino también opiniones de las demás personas, para saber si conviene comprar el producto.” Entrevistado N°7.

En la encuesta se puede apreciar que los consumidores de entre 18 y 23 años, son más sensibles a comprar online por Precios y Promociones (76,33%), en cuanto a los jóvenes de entre 30 y 34 años, aunque indicaron que la principal razón sigue siendo la misma (66,6%), un 63,7% señaló la facilidad como un importante motivo de compra.

Figura 5: Motivos de compra online según edad.



Fuente: elaboración propia.

Entre las desventajas, todos los entrevistados mencionaron problemas en la demora del producto, ya sea por que el vendedor no despachó a tiempo, o por los intermediarios; otra desventaja destacada por los entrevistados, fue la diferencia entre el producto publicado, y el producto recibido.

“... a veces la foto no refleja tal cual es el producto o no se logra apreciar detalles específicos.” Entrevistado N°3

“El factor de intangibilidad de no ver el producto y no poder manipularlo. Otra de las desventajas es el retraso en la entrega.” Entrevistado N°6

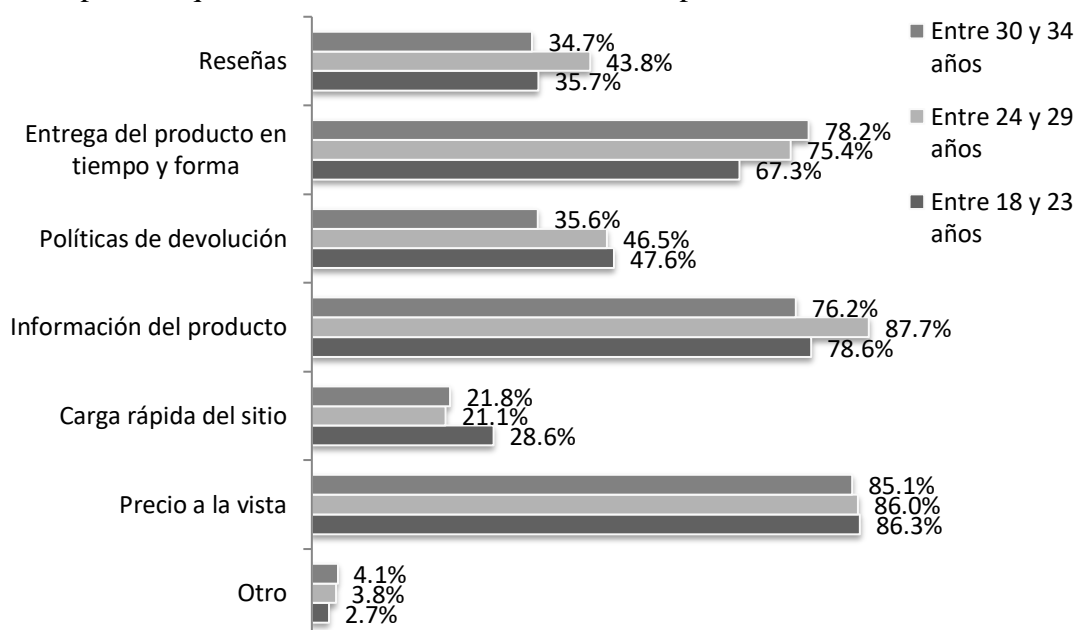
Entre los factores que consideran esenciales para tener una experiencia de compra positiva, los entrevistados mencionaron envío rápido o envío en tiempo y forma; precio del producto; información del producto; y reseñas de compradores.

“saber las opiniones que tiene, si conviene comprarle, la calidad del producto que te venden coincide con la que llega.” Entrevistado N°4.

“Considero esencial el hecho de que la compra realizada, llegué dentro del período indicado y, por supuesto, en condiciones idóneas.” Entrevistado N°6.

Los consumidores de 30 a 34 años, son más sensibles al precio a la vista (85,1%) y la entrega del producto en tiempo y forma, un 78,2% eligió esta opción como esencial; los consumidores de 24 a 29 años en cambio, 87,7% de los encuestados indicó esencial la Información del producto, seguido del precio a la vista con un 86%. Los más jóvenes, entre 18 y 23 años, valoran los mismos aspectos que los mayores, pero a diferencia de los grupos anteriores, casi un 29% considera esencial la carga rápida del sitio.

Figura 6: Opciones que consideran esenciales cuando compran online.

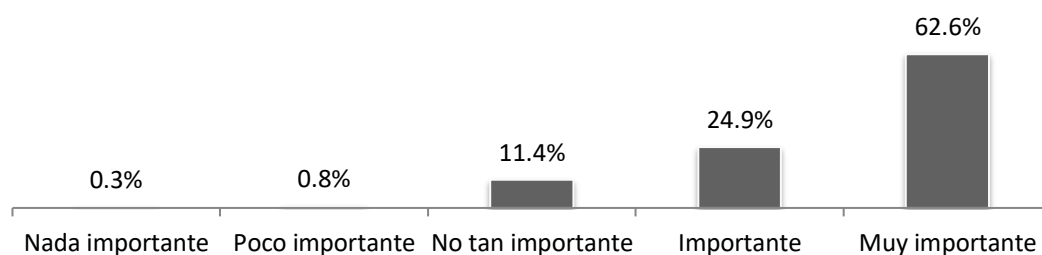


Fuente: elaboración propia.

Los entrevistados coincidieron en que las opiniones de otros usuarios o reseñas es el principal factor que les genera confianza; además de la reputación del vendedor, cantidad de seguidores o recomendaciones de la página.

En la encuesta, se puede apreciar en la figura 7, un 62,6% considera la opinión de otros usuarios como “muy importante”, seguida de un 24,9% que la considera “importante”.

Figura 7: Importancia que le dan los jóvenes a la opinión de otros usuarios.



Fuente: elaboración propia.

Además, un 82,6% de los jóvenes afirmó que revisa la opinión de otros usuarios antes de comprar. En cuanto a la reputación del vendedor, un 55,6% de los jóvenes la considera importante (26,2%) o muy importante (29,4%). Un 88,8% de los encuestados indicó que considera importante la disponibilidad de diversos medios de pago.

Para conocer la actitud de los consumidores frente a las tiendas en redes sociales se les consultó a los entrevistados acerca del seguimiento a cuentas de empresa y su motivo. Afirmaron que siguen cuentas de empresas, ya sea para enterarse de novedades y promociones, porque les puede surgir la necesidad de sus productos o servicio, por apoyo a emprendedores conocidos, o nuevamente, por comodidad para realizar sus compras.

En la encuesta, un 93,5% de los jóvenes indicó seguir a cuentas de empresas en sus redes sociales, mientras que un 81% indica haber realizado compras mediante estas plataformas.

Tabla 1: Usuarios que compraron mediante una red social según su edad.

	Si	No
Entre 18 y 23 años	82,8%	17,2%
Entre 24 y 29 años	86,8%	13,2%
Entre 30 y 34 años	71,5%	28,5%
Total	81%	19%

Fuente: Elaboración propia.

Un 66,5% considera “muy importante” la presencia de la empresa en las redes sociales, seguido de un 19,5% que la considera Importante.

DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue conocer las preferencias de los consumidores de entre 18 y 34 años argentinos en el entorno online, para brindar una experiencia satisfactoria durante su proceso de compra *online*. Si bien existen estudios como los mencionados en apartados anteriores, estos investigan a los consumidores en general. En esta ocasión se hizo hincapié en investigar la población de jóvenes argentinos. Además, frente a la situación ocasionada por el COVID-19, se considera necesario una actualización de datos sobre el comportamiento del consumidor *online*. Como se podrá ver en esta última etapa de la investigación, se han encontrado aciertos y discordancias sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes.

En primera instancia, se verifica en la investigación realizada lo expresado por Best (2019), a cerca de la tendencia de los consumidores más jóvenes por realizar sus compras *online*, en pro de una mejor y más cómoda experiencia. En los resultados obtenidos, se demuestra que el consumidor joven, tiende a comprar mediante plataformas online. Queda confirmada la tendencia inclinada al consumo online por parte de los mismos.

A través del análisis empírico realizado en este estudio se ha podido indicar cuales son las circunstancias que motivan a los individuos a realizar sus compras online. A diferencia del estudio global de Nielsen (2016), si bien los motivos de compra online eran similares, el orden es diferente: los consumidores jóvenes están motivados principalmente por los precios y promociones, seguido por la facilidad que brinda este medio, y en tercer lugar, la disponibilidad de los productos. En este sentido, se puede identificar una tendencia hacia un consumo más racional por parte de los jóvenes, donde al contar con más información evalúan las alternativas en función de la relación costo-

beneficio que les proporciona. A esto se le puede agregar una similitud al estudio de Arce Urriza y Cebollada Calvo (2011), donde describen que el consumidor presenta una comodidad y valoración por los precios online a la hora de realizar una compra.

Como se mencionó anteriormente, el *customer experience*, engloba todas las interacciones que los usuarios, clientes actuales o potenciales tienen con una compañía, abarcando desde la publicidad con el estímulo, hasta el seguimiento después de la compra. (Wright et. al. 2016). En la investigación, los consumidores manifestaron haber tenido ciertas situaciones negativas. No obstante, esto no termina de ser un “freno”, sino que los lleva a tomar precauciones para no cometer los mismos errores. En consecuencia de esto, el consumidor se convierte en un individuo más informado y prevenido a causa de estas experiencias negativas de consumo. Sin embargo, como se presentó en el apartado resultados, la gran mayoría de los jóvenes están satisfechos con las compras realizadas

Para Anderson, et al., 1994 (citado en Quispe Fernández y Ayaviri Nina, 2016) la satisfacción global, es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo. Con este estudio, se verifica la tendencia de crecimiento del ecommerce (CACE 2020), ya que como mencionamos en párrafos anteriores citando a Kotler y Armstrong (2012) mantener la satisfacción genera lealtad, en este caso de los consumidores con el canal de compras. El estudio tomado de referencia para determinar los factores que los usuarios consideran esenciales, fue el de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), realizado entre 2016 y 2019. A diferencia de este estudio, si bien los factores eran semejantes, el orden resultó diferente. Los jóvenes identificaron principalmente la opción de precio a la vista, seguido de información del producto, y, en tercer lugar, entrega del producto en tiempo y forma. Con los resultados

arrojados, se identifica una tendencia de los más jóvenes hacia una forma de comprar más segura.

Tal como indica Lecinski (2011) en el proceso de compra, los consumidores basan sus decisiones de compra en información obtenida a través de plataformas online. El presente estudio permite confirmar lo mencionado, ya que un 87,5% considera importante los *reviews*, considerándolo un factor que les genera confianza. A esto se le puede agregar, que los jóvenes consideran importante la presencia de la empresa en las redes sociales que, a su vez verifica los resultados expuestos por Best (2019), donde expresan que los consumidores revisan las redes sociales antes de comprar.

Siguiendo el estudio de Best (2019), donde indican que el 51% de los millenials es proclive a realizar una compra mediante las redes, se reafirma y ajustan las proporciones, ya que en la investigación se demostró que más de un 80% realizó compras este año mediante redes sociales, y un 93% afirmó seguir cuentas de empresas/emprendimientos. Por lo expuesto, se puede afirmar, que la gran mayoría de los jóvenes están dispuestos a realizar compras por este medio.

Aunque Mercado Libre sigue siendo el líder del *ecommerce*, se puede observar un crecimiento en las redes sociales como plataforma *online* para realizar compras. Así, se verifica también los datos arrojados por ADMAR (2020) donde demuestra que las redes sociales están creciendo como plataformas comerciales, ya sea en ventas por parte de las empresas y emprendimientos, como en jóvenes dispuestos a comparar por este medio.

En cuanto a las conclusiones que permite arribar el presente estudio, se puede afirmar que los consumidores jóvenes presentan una actitud dependiente de las plataformas digitales. La mayor parte de sus compras, son en base a recomendaciones y

reseñas de aplicaciones y sitios web, ya que les permite tener un respaldo en base a la experiencia de otros usuarios.

Los factores que motivan a los jóvenes a realizar su proceso de compra de manera online son principalmente la comodidad y el precio. El *ecommerce* está disponible 24/7, en cualquier lugar. Esto genera un espacio de comodidad a la hora de realizar sus compras, ya que permite una búsqueda rápida y comparación concreta de precios, sin ningún tipo de presión. Mediante estas plataformas, el consumidor se enfrenta a pocas o nulas barreras geográficas, lo que permite acceder al producto de cualquier lugar del mundo, antes de intermediarios que se encargan de revender el producto en su ciudad o país y, de esta manera, conseguir mejores precios. En los resultados logrados, se puede observar la tendencia de los jóvenes a tener un comportamiento de compra más racional, ya que manifestaron que el medio digital les permite buscar toda la información que consideren necesaria antes de la compra. Los consumidores discriminan a los productos/marcas en base a la relación costo-beneficio que les genera. Los consumidores valúan alternativas en línea, de manera instantánea y con un costo muy bajo. Se recomienda prestar atención a los resultados hallados, como el del “precio a la vista”. Si bien actualmente las empresas en sus sitios web lo tienen, no acostumbra a publicar en redes sociales con el precio por el continuo cambio que tienen. Se recomienda incluirlos para optimizar el proceso de compra de los consumidores, ya que al evaluar las alternativas en línea, necesitan tener información instantánea del mismo.

Aunque al *ecommerce* le queden varias cosas por pulir, el grado de satisfacción expresado por la mayoría de los consumidores, permite apreciar la comodidad de los

jóvenes con las compras online, lo que resulta en una lealtad con este medio o canal de compras.

Una conclusión importante a la cual se ha arribado con esta investigación, es que las redes sociales se han convertido en una herramienta recurrente a la hora de investigar productos, y por lo tanto, influyentes en las decisiones de compra. Los jóvenes se respaldan de la información circulante en estas plataformas. Cabe destacar, que se verificó la tendencia de crecimiento en las redes año a año. Las redes sociales son aliadas perfectas para el consumidor, ya que les permite informarse en cualquier etapa de su proceso de compra, desde donde quiere y en el momento que más le apetece. Se recomienda aprovechar estas plataformas como medio para llegar a los clientes y ofertar productos acorde a sus expectativas. Se considera de vital importancia para las empresas que quieran incursionar o reformular sus estrategias digitales atender cuestiones como mantener las redes sociales actualizadas y con información relevante para despejar las dudas de los consumidores.

En cuanto a las limitaciones que se experimentaron durante el desarrollo de la investigación, es pertinente describir que el principal factor fue el tiempo. Este elemento tuvo una relación directa con la accesibilidad a la información, es decir, provocó que no se puedan profundizar los resultados a conclusiones más específicas. El estudio desarrollado necesita mayor correlación sobre alguno de los aspectos, ya que solo se abordó un alcance descriptivo.

Esta investigación sirve como punto de partida para continuar profundizando el análisis del comportamiento de los consumidores *online*. Sería interesante que futuras investigaciones puedan analizar si las métricas halladas o actualizadas presentan cambios durante los próximos años, para verificar las tendencias; así como continuar

profundizando el análisis sobre el fenómeno de comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores *online*, ya sea incluyendo otras generaciones y/o aplicando métodos más específicos y concluyentes, para llegar a conclusiones más profundas.

REFERENCIAS

Libros:

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed., Vol. 14, p. 13). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección de Marketing* (14ed ed., pp. 151-172). Pearson Education

Lecinski, J. (2011). *Zmot, ganando el momento cero de la verdad* [Libro electrónico].
<http://goo.gl/A04I9o>

Mestre, M. S. (2012). Comportamiento del consumidor. En *Marketing: Conceptos y estrategias* (Har/Cdr ed., Vol. 6ed, pp. 256-257). Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor: Vol. ISBN 978-607-442-969-5* (10ed ed.). Pearson.

Wright, T., Snook, C. J., & Solis, B. (2016). *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience* (Illustrated ed.). Wiley.

Artículos académicos:

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *SAGE Journals*, pág. 53-66.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800304>

Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J. J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto* (N.º 102-111). <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>

Asociación Marketing Digital Argentina (ADMAR). (2020). *Digital Marketing Research Q1 2020*. <https://amdar.com.ar/>

Best. (2019). *Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020*.

<https://agencia.best/>

Castro Fonseca, A. J. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos* (TFG). Universidad EAN, Bogotá. Recuperada de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Deloitte. (2019). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights.html>

Google. (2013). *El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma ARGENTINA*.

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/multiscreen-argentina-2013_research-studies.pdf

Mercado Libre. (2020a). *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor En tiempos de COVID-19*. <https://mercadoads.com/insights/covid>

Mercado Libre. (2020b). *Hot sale en Argentina*. <https://publicidad-mercadolibre.com/insights/hot-sale-argentina>

Miniwatts Marketing Group. (2020, 31 julio). *Americas - Internet Usage Statistics, Population and Telecom Reports*. Internet world stats.
<https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Nielsen. (2014). *La edad si importa en las compras online*.
<https://www.nielsen.com/ec/es/insights/report/2014/edad-compras-digitales/>

Nielsen. (2016, marzo). *Estudio Global: Comercio conectado*.
<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2016/estudio-global-comercio-conectado-2/>

Olshavsky, R. W., & Kumar, A. (2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.

Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo* (TFG). <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Páginas web:

Bel, O. (2019, 1 febrero). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*.

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2015). *¿Quiénes son los argentinos que*

compran en el CyberMonday? <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-2015>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Boom del eCommerce en el primer*

semestre del año: se facturaron más de 1.728 millones de pesos por día. CACE.

<https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>

Galicia, M. A. (2014). *La historia detrás de Inbound Marketing*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Gázquez, J. (2016, 9 marzo). *Tendencias que mejoran la satisfacción del cliente en las*

compras online. MUNDIARIO.

<https://www.mundiario.com/articulo/economia/tendencias-mejoran-satisfaccion-cliente-compras-online/20160304120638055403.html>

InboundCycle. (2019, 25 abril). *Las 4 fases del proceso de compra* [Ilustración].

[https://www.inboundcycle.com/hs-fs/hub/136661/file-287010345-png/2-Images/ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-](https://www.inboundcycle.com/hs-fs/hub/136661/file-287010345-png/2-Images/ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png?width=582&name=ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png)

[600.png?width=582&name=ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-](https://www.inboundcycle.com/hs-fs/hub/136661/file-287010345-png/2-Images/ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png?width=582&name=ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png)

[600.png?width=582&name=ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png](https://www.inboundcycle.com/hs-fs/hub/136661/file-287010345-png/2-Images/ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png?width=582&name=ciclo-de-compra-firma-abogados-resized-600.png)

- Iproup. (2020, 28 julio). *Hot Sale 2020, ranking: los 15 productos más comprados*.
<https://www.iproup.com/economia-digital/15539-hot-sale-2020-ranking-los-15-productos-mas-comprados>. <https://www.iproup.com/economia-digital/15539-hot-sale-2020-ranking-los-15-productos-mas-comprados>
- OCU. (2019, 29 julio). *Compras online, ¿usuarios satisfechos?* www.ocu.org.
<https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/satisfaccion-compras-online#>
- Pettey, C. (2015, 10 septiembre). *The Customer Experience in 2020*. Smarter With Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020/>
- Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. (2020). PopulationPyramid.net.
<https://www.populationpyramid.net/es/argentina/2020/>
- Valdés, P. (2019, 25 abril). *Proceso de compra: ¿Qué es y cómo funciona?*
InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- What people want – ignore at your peril*. (2019, 7 marzo). World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/agenda/2019/03/what-people-want-ignore-at-your-peril>