

# La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el E-commerce.



## Apellido y nombre

Falco, Ignacio.

## Legajo

MKT02593.

## Carrera

Licenciatura en comercialización.

## Profesor

Romero, Javier.

Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Universidad Siglo 21.  
Córdoba, noviembre 2020.

## Índice de contenidos

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVES</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT AND KEYWORDS</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>MÉTODOS</b>	<b>17</b>
<i>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 1. DESARROLLADORES:</i>	17
<i>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 2. EXPERTOS:</i>	18
<i>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS 3. CONSUMIDORES:</i>	19
<b>RESULTADOS</b>	<b>20</b>
<i>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</i>	20
<i>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</i>	21
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>34</b>

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1: COMPRAS EN E-COMMERCE.</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 2 (OBJETIVO GENERAL): BENEFICIOS DE APLICAR IA EN EL E-COMMERCE.</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 3 (OBJETIVO ESPECÍFICO 1): RUBROS MÁS BENEFICIADOS POR APLICAR IA.</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 4 (OBJETIVO ESPECÍFICO 2): MOTIVOS DE NO COMPRAR ONLINE.</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 5 (OBJETIVO ESPECÍFICO 2): PROBLEMAS EN EL E-COMMERCE.</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 6 (OBJETIVO ESPECÍFICO 2): PROBLEMAS EN EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR.</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 7 (OBJETIVO ESPECÍFICO 4): PREFERENCIA DE UNA MARCA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL.</b>	<b>24</b>

## Índice de tablas

<b>TABLA 1 (OBJETIVO ESPECÍFICO 2): SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN SUS EXPERIENCIAS.</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 2 (OBJETIVO ESPECÍFICO 3): INCREMENTO DEL CONSUMO ONLINE A PARTIR DE LA IA.</b>	<b>24</b>

## Resumen

En el estudio se determinaron los principales impactos que los consumidores argentinos creían que podrían surgir a partir de la aplicación de inteligencia artificial en el proceso de compra *online*, resolviendo lo expresado en el objetivo general. Asimismo, se obtuvo información sobre las técnicas que serían más valoradas por los usuarios, las generaciones mejor predisuestas a su adopción y los principales problemas a la hora de llevar a cabo una transacción en el comercio electrónico. En primera medida, el estudio fue de alcance exploratorio con un análisis cualitativo de los datos. Se entrevistó a cinco desarrolladores de páginas *web* y a cinco expertos y/o trabajadores en inteligencia artificial, los cuales, en gran medida afirmaron que dicha tecnología sería realmente beneficiosa para la experiencia del usuario en sus compras *online*, pudiendo optimizar todos los procesos dentro de la empresa en relación a la gran cantidad de datos con los que se dispone. Luego, el estudio fue de alcance descriptivo, en donde se encuestó a 384 personas con conexión a medios digitales, para conocer sus experiencias. En ésta etapa, se descubrió que la aplicación de inteligencia artificial brindaría muchos beneficios para el consumidor y resolvería mucho inconvenientes, respondiendo el 67% que solucionaría el problema de no poder ver los productos físicamente, utilizando realidad aumentada, y el 57,3% que les brindaría más confianza en sus transacciones a partir del uso de programas de cómputo inteligente.

## Palabras claves

Inteligencia artificial, Comercio electrónico, Comportamiento en línea, Impacto digital, Realidad aumentada.

## **Abstract**

The research determined the main impacts that Argentine consumers believed could arise from the application of artificial intelligence in the online purchase process, resolving what was expressed in the general objective. Likewise, information was obtained on the techniques that would be most valued by users, the generation best predisposed to their adoption and the main problems when carrying out a transaction in electronic commerce. First, the study was exploratory in scope with a qualitative analysis of the data. Five web page developers and five experts and/or workers in artificial intelligence were interviewed, who, to a large extent, affirmed that such technology would be really beneficial for the user experience in their online purchases, being able to optimize all the processes within the company in relation to the large amount of data which it is available. Then, the study was descriptive in scope, where 384 people with connection to digital media were surveyed to learn about their experiences. At this stage, it was discovered that the application of artificial intelligence would provide many benefits for the consumer and would solve many problems, responding 67% that it would solve the problem of not being able to see the products physically, using augmented reality, and 57,3% that it would give them more confidence in their transaction from the use of Smart computer programs.

## **Keywords**

Artificial intelligence, E-commerce, Online behavior, Digital impact, Augmented reality

## Introducción

La finalidad del siguiente informe es determinar con pertinencia los principales aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de comprender el comportamiento de los consumidores en el entorno *online*, para así brindar una experiencia realmente valiosa al usuario, haciendo hincapié en el potencial impacto que podría generar la aplicación de inteligencia artificial, como así también los beneficios y aspectos negativos que pueden surgir a partir de la misma. La información conseguida será de suma importancia para negocios que desean comercializar en mercados *online*, como así también para consumidores, a la hora de obtener una mayor satisfacción de sus necesidades y deseos.

Durante las últimas décadas se ha podido observar un sinnúmero de cambios, avances y descubrimientos en todas las ciencias, pero sin ninguna duda, una rama de las más beneficiadas fue la tecnología. Uno de los aspectos sustanciales a destacar es el desarrollo del *internet*, el cual provocó una gran globalización de la información y la comunicación. Generando esto, una unificación del mercado sin importar la ubicación geográfica. Por lo tanto, el *marketing* tradicional ha experimentado muchos cambios. Uno de los más representativos es el advenimiento del *E-business*, el cual consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de *internet* o *web*. Asimismo, un componente significativo es el comercio electrónico o *E-commerce* (Malca, 2001). El mismo hace alusión a la compra-venta de productos y servicios por medio de sistemas electrónicos, principalmente *Internet* (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2011). Todas estas transacciones suceden dentro de un mercado electrónico, el cual podría definirse como una red colmada de interacciones y relaciones, donde se intercambian información, productos, servicios y pagos (Malca, 2001). Las nuevas tecnologías hacen posible que las empresas personalicen sus productos, servicios y promociones de acuerdo a las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para poder planificar, definir e implementar estrategias se torna de suma importancia interpretar la conducta de los usuarios, para poder determinarla de manera correcta. El comportamiento del consumidor, refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). Asimismo, Schiffman & Kanuk (2010), lo definen como el comportamiento que los usuarios manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades y demandas.

A la hora de analizar al cliente *online*, cada empresa debe comprender que los patrones de consumo son sumamente distintos, que las tendencias y las modas cambian constantemente, ocasionando una modificación en los gustos y preferencias del usuario al momento de optar por alguna propuesta de valor. En la actualidad, cuando una persona percibe información acerca de un producto determinado, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’ (Lecinsky, 2011).

Según Madero (2016), las cuatro etapas del proceso de decisión de compra en entornos digitales son:

- Toma de conciencia de una necesidad: El usuario busca propuestas de valor en las diferentes plataformas.
- Consideración de compra: Una vez que redujeron a unas pocas opciones, buscan más información y opiniones de otras personas para decidir su elección.
- Decisión de compra: El consumidor está listo para seleccionar un proveedor y finalizar la compra.

- Valoración del producto o servicio: Es la experiencia *post compra* del cliente.

Las reglas del juego en el *marketing* están cambiando, los consumidores gozan de acceso a información constantemente. A raíz de esto, aparece un nuevo concepto denominado momento cero de la verdad o ZMOT. El cual se puede definir como el momento del *marketing* y el acceso a la información, en el que los clientes toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. Sus principales características son:

- Ocurre en línea y arranca generalmente con la búsqueda en *Google, Bing, Yahoo, Youtube*, u otro motor de búsqueda.
- Sucede en tiempo real, en cualquier momento del día y cada vez son más frecuentes.
- El consumidor tiene el total control, ya que no recibe información pasivamente de otras personas o empresas, sino que busca lo que realmente quiere e importa.
- Información multidireccional, principalmente en las opiniones.

Asimismo, el modelo mental del *marketing* tradicional, se ve afectado por las nuevas tecnologías, ya que el ZMOT se incluye en el mismo, y se vuelve el momento más importante para el usuario:

- Estímulo: Publicidad percibida por el consumidor.
- ZMOT o momento cero de verdad: Búsqueda de información en medios digitales.
- Primer momento de verdad: Compra de la propuesta de valor.

- Segundo momento de verdad: Experiencia *post* compra. (Lecinsky, 2011)

Desarrollar una propuesta de valor realmente significativa requiere analizar y entender de qué manera decide el consumidor, cuáles son sus gustos, cual es la tendencia y/o moda y cuáles son los principales factores que consideran más valorados e importantes. Se torna fundamental para los mercadólogos conocer las necesidades actuales de los usuarios para poder determinar una estrategia pertinente, como así también conocer lo más preciso posible sus probables necesidades futuras. Podemos definir al comprador *online* en cinco perfiles:

- Consumidor práctico: Realiza compras de manera habitual, buscando sencillez.
  - Usuarios desinformados: Son compradores ocasionales.
  - Compradores impulsivos: Adquieren lo que quieren, sin importar el precio.
  - Buscador de oferta: Comprador habitual, que aguarda pacientemente a encontrar los mejores precios posibles.
  - Buscador de experiencias: Compradores ocasionales, que comparan productos en distintas páginas, buscando la de mayor confianza posible.
- (Puro marketing, 2016)

Otra disciplina significativa que se debe considerar es el *marketing* digital, el cual consiste en todas las estrategias de mercadeo que una empresa desarrolla en la *web* para que un usuario dentro del sitio concrete su visita tomando una acción planteada previamente.



Haciendo hincapié en este concepto podemos destacar los cuatro puntos principales, conocidos como las 4F:

- Flujo: Es la dinámica que se propone al cliente.
- Funcionalidad: Debe captar la atención y ser fácil de utilizar.
- *Feedback*: Interacción con el cliente para crear lazos reales.
- Fidelización: Extender la relación a largo plazo (Selman, 2017).

El *marketing* digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender *internet*, y consiste en utilizar las técnicas del *marketing* tradicional en entornos digitales (Castaño & Jurado, 2016).

Una estrategia muy empleada en el entorno *online* es el *inbound marketing* o *marketing* de atracciones, la cual es definida como un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones tales como el *SEO*, el *marketing* de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica *web*. Las claves de ésta estrategia son:

- Creación de contenidos.
- Personalización.
- Viralización.
- Analítica (Llopis, 2018).

Cabe destacar que la manera en que se comporta el individuo, el uso que da a la tecnología y la capacidad y facilidad de adopción al cambio se ve determinado de acuerdo a la generación en la que ha nacido. Molano (2014), las divide en las siguientes categorías:

- Generación del silencio: Nacidos entre 1925-1945.
- Generación *baby boomer*: Nacidos entre 1946-1964.
- Generación X: Nacidos entre 1965-1979.
- Generación Y: Nacidos entre 1980-2000.

- Generación Z: Nacidos entre 2001 en adelante.

Por otro lado, se torna sustancial desarrollar con pertinencia el concepto y la clasificación de la inteligencia artificial para entender el foco principal del informe. La misma es definida por McCarthy como la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cómputo inteligente (Lazalde, 2011). Por su parte, Kurzweil, la define como el arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son ejecutadas por personas, requieren de inteligencia (Russell & Norvig, 2004).

De ahora en adelante, la inteligencia artificial va a ser denominada también como IA, con el objetivo de ser más prácticos.

Ésta tecnología lleva décadas con nosotros y está presente en lo cotidiano de nuestras vidas sin ni si quiera notarlo o comprender de qué se trata. El reconocimiento facial, el asistente personal de nuestro *Smartphone*, el contenido recomendado en redes sociales, el predictivo de *google*, los *chatbots* de atención al cliente, etc., son algunos de los ejemplos más cercanos y más utilizados por la mayoría de los usuarios.

Para poder entender su alcance, toma importancia conceptualizar la inteligencia. De acuerdo a la primera definición en el diccionario, es la capacidad de entender o comprender y la segunda es la suficiencia de resolver problemas (Real Academia Española, 2014). Por lo tanto, se refiere a que las máquinas tengan capacidad para entender su entorno, analizar las diferentes dificultades que puedan presentarse y poder decidir por sí solas.

La aplicación de la IA brinda la oportunidad de ofrecer al cliente y/o usuario experiencias completamente personalizadas a partir del análisis de los patrones de consumo. Permitiendo así, segmentar el público objetivo, diseñar campañas, promociones, recomendaciones y mensajes exclusivos a cada cliente de acuerdo a sus

gustos, preferencias y necesidades. Asimismo, posee un rol predominante a la hora de automatizar procesos de *customer support*, integrando robots y asistentes virtuales.

En relación a todo lo enmarcado anteriormente, podemos notar que resulta de suma importancia conocer al cliente de acuerdo a sus gustos, preferencias, deseos y sus patrones de consumo, para así lograr planificar las estrategias precisas e incrementar la posibilidad de tener éxito. Entender de qué manera y como gasta su dinero una persona permite segmentar a los clientes, para tomar decisiones pertinentes. Según expresan Schiffman & Kanuk (2010), para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, como trabajan y como emplean su tiempo libre. Como así también sus influencias personales y grupales que afectan a la decisión de consumo.

En enero de 2020 Argentina contaba con 35 millones de usuarios en internet. Es decir, el 77% de la población posee conexión *online* (Cámara Argentina de comercio electrónico, 2020). Según el INDEC (2020), 80 de cada 100 personas utilizan *internet* a diario. Resulta vital para las empresas tener participación activa dentro de este canal, debido a su gran alcance.

Acorde a un estudio del INDEC (2020) durante el primer trimestre del año, en Argentina, se ejecutaron 7.477.259 accesos a *internet* fijos. Lo que representó un aumento del 0.3% en relación al 2019. Por su parte, en los accesos móviles, se contabilizaron 31.681.009 entradas, lo que implicó un incremento del 2.1% con respecto al año anterior.

Por otro lado, el comercio electrónico en Argentina creció durante el 2019 un 76% con respecto al año anterior, fueron vendidos 146 millones de productos, lo que significó un aumento del 22% en relación al 2018. Los cinco rubros más vendidos fueron:

- 1) Pasajes y turismo. 44% más que 2018.

- 2) Tv, equipos de audios, consolas y telefonía. 70% más que 2018.
- 3) Alimentos, bebidas y artículos de limpieza. 111% más que en 2018.
- 4) Muebles y decoración. 91% más que en 2018.
- 5) Electrodomésticos. 96% más que en 2018 (Cámara Argentina de comercio electrónico, 2020).

La comodidad de no tener que ir a una tienda física, poder considerar productos comparando precios en distintas empresas, el alcance mundial, la cantidad de opciones de pago, el envío a domicilio, etc.; son algunos de los motivos que empujan al consumidor a efectuar transacciones *online*. De acuerdo a un estudio de la Cámara Argentina de comercio electrónico (2020), el 90% de los adultos argentinos conectados ya compró *online* alguna vez.

Según un informe de la Cámara Argentina de comercio electrónico (2020), en el primer semestre de este año la facturación del *E-commerce* creció en un 106% con respecto al año pasado. Por otro lado, indica que los usuarios se encuentran cada vez más activos, ya que en relación al 2019, el tráfico incrementó un 14%, alcanzando 2505 millones de sesiones en lo que va del año. A su vez, también se menciona que en relación a la logística y entrega de productos, la distribución a domicilio creció un 21% y el retiro en sucursal decreció en un 17% con respecto al 2019.

Según un estudio de Bridge Research (2020), los canales digitales son cada vez más fáciles de usar para los argentinos, debido a que el 53% de las personas encuestadas dicen estar satisfechos con la facilidad de compra *online*. Asimismo, durante la pandemia, la calidad (31%), el precio (22%), los plazos de entrega (20%) y el costo de envío (16%) son los atributos que más influyen en la decisión de compra. Sin embargo, los dos últimos aún son un problema. El 45% de los encuestados expresan estar insatisfechos con el costo

de envío de las compras *online*, mientras que el 31% de ellos, están disconformes con los plazos de entrega.

El dispositivo de mayor incremento en relación a su usabilidad es el teléfono celular. Acorde a un estudio del INDEC (2019), 84 de cada 100 personas emplean un dispositivo móvil teniendo como resultado un 0.8% de aumento con respecto al 2018. Asimismo expresa que lo utilizan el 95.9% de las personas entre los 18 y 64 años. La Cámara Argentina de comercio electrónico (2020), señala que el dispositivo *mobile* demuestra un importante desarrollo en la búsqueda de información como así también en el proceso de compra. Las transacciones efectuadas a través del mismo incrementaron un 5% con respecto al 2019.

Si analizamos la información brindada anteriormente, podemos ver el efecto que tiene la situación de pandemia que vivimos actualmente. La misma genera un fuerte impacto en el *E-commerce*, significando que los consumidores se van familiarizando cada vez más con las transacciones virtuales. Según un estudio de Bridge Research (2020), el consumo en Argentina está experimentando un proceso de adopción digital. El reporte indicó que el impacto económico, el aislamiento y las medidas de prevención están generando nuevos hábitos en los usuarios y las compras *online* son el principal cambio. El 40% de las personas encuestadas dice haber aumentado el tiempo que pasa comprando productos en línea, y el 50% investiga más productos a través de canales digitales. Casi 7 de 10 encuestados compran en el supermercado u otros establecimientos una vez por semana, pero un 21% lo hace a través de las *apps* de los comercios o sus páginas *web*. Mientras que un 29% dice realizar compras *online* de manera general a través del celular semanalmente.

La pandemia transformó los hábitos de los clientes. Los comercios pasaron de tener 5.1 millones de compradores mensuales en promedio (antes del aislamiento), a 8.9

millones en julio. Comparando este comportamiento con los primeros siete meses del 2019, los consumidores, transacciones y ventas, tuvieron crecimientos superiores al 50%, evidenciando la confianza y seguridad que genera el comercio electrónico (Economis, 2020). A partir de esto, las empresas tienen que estandarizar sus procesos y redefinir sus estrategias constantemente para brindar un servicio de calidad, logrando una ventaja competitiva por sobre la competencia.

De acuerdo a la encuesta de innovación tecnológica de la industria, realizada a 740 empresas líderes en tecnología, podemos clasificar de mayor a menor los potenciales impulsores de la transformación empresarial:

- 1) *Internet.*
- 2) Automatización robótica de procesos.
- 3) Inteligencia artificial, computación cognitiva, aprendizaje automático.
- 4) *Blockchain.*
- 5) Robótica y automatización.
- 6) Realidad aumentada. (KPMG, 2019)

A su vez, el estudio también fue hecho a 600 *millennials* trabajando dentro de la industria de la tecnología, dando como resultado la siguiente clasificación:

- 1) Inteligencia artificial, computación cognitiva, aprendizaje automático.
- 2) *Internet.*
- 3) 5G.
- 4) Aumento del poder computacional.
- 5) Automatización robótica de procesos. (KPMG, 2019)

Podemos destacar que tanto las empresas líderes ya consolidadas, como así también personas jóvenes comenzando en ésta industria, coinciden en que el internet, la IA y los robots inteligentes con capacidad de automatizar procesos, son los principales impulsores de la tecnología en los próximos años. La consultora Single Grain (2019), indica que dos de cada tres consumidores utilizan inteligencia artificial sin saberlo. Por este motivo es que se debe tratar de anticiparse al cambio, aprendiendo cómo funcionan las nuevas tecnologías, adaptarse a ellas y utilizarlas para aumentar la propuesta de valor ofrecida.

De acuerdo al techvisión, solo el 58% de las empresas argentinas han adoptado ésta tecnología (Accenture, 2020). Los ejecutivos predicen que para este año y el siguiente, el 85% de todas las transacciones estarán basadas en IA, desplegándose en grandes escalas (KPMG, 2018). Por su parte, de acuerdo a un estudio de la consultora Company (2020), el 90% de los ejecutivos de tecnología ven la inteligencia artificial como prioridad, pero casi la misma cantidad (87%) dice no estar satisfecho con su enfoque actual en su empresa. Asimismo, se estima que durante el 2020 el 60% de las empresas la utilizarán para impulsar sus negocios y que la industria crecerá \$190 billones para el 2025 (Single Grain, 2019).

Ésta ciencia permite obtener el máximo partido del canal digital y del *E-commerce*, sin importar si el objeto de venta es moda, calzado, tecnología, alimentación, seguros, viajes, ocios, libros... Se puede aplicar a todos, porque incide directamente en la inteligencia del cliente y la experiencia del usuario (Puro marketing, 2020). El 71% de los vendedores "*business to business*" están interesados en utilizar IA en materia de personalización (Single Grain, 2019).

Habiendo descrito las características del contexto en el que se enmarca la investigación, resulta pertinente plantear los siguientes interrogantes que se buscan resolver:

- 1) ¿Cuáles serán los principales beneficios de aplicar IA en el comercio electrónico?
- 2) ¿Los consumidores pondrían una plataforma y/o marca por delante de otro por aplicar IA?
- 3) ¿Aumentará el consumo *online* a partir de la utilización de la inteligencia artificial?
- 4) ¿Qué generación será más propensa a adoptar la inteligencia artificial para realizar transacciones en el *E-commerce*?
- 5) ¿Existen problemas en el momento de realizar transacciones en el mercado electrónico con posibilidad de ser resueltos con la inteligencia artificial?
- 6) ¿En cuáles rubros específicamente creen los consumidores que la inteligencia artificial tendrá mayor utilidad?

A partir de los mencionados interrogantes, se desprenden las siguientes hipótesis:

- La inteligencia artificial mejorará e incrementará las transacciones efectuadas en el comercio electrónico.
- Los consumidores consideran como una ventaja competitiva la implementación de la inteligencia artificial, y por lo tanto optarían por una empresa sobre otra de acuerdo a su ejecución.

Cabe destacar que la investigación se fundamenta en que la inteligencia artificial es una tecnología en auge en la actualidad, generando un gran impacto en el desarrollo del comercio electrónico. Por lo tanto, resulta de vital importancia conocer de qué se trata, sus principales beneficios, como funciona y cuáles son sus aplicaciones de mayor interés



y más importantes, para poder así, anticipar los impactos que tendría su incorporación en el comportamiento del consumidor *online* a la hora de realizar transacciones, para poder obtener una ventaja competitiva por sobre la competencia y lograr brindar una propuesta de valor realmente significativa para la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario.

- El objetivo general de la presente investigación será:
  - Determinar los principales beneficios que se pueden lograr a partir de la implementación de la inteligencia artificial en el *E-commerce*.
- Los objetivos específicos serán:
  - Especificar con pertinencia aquellos rubros en los que la inteligencia artificial podría resultar de mayor utilidad en el comercio electrónico.
  - Determinar con precisión cuales son los principales problemas que podrían ser resueltos con la aplicación de la inteligencia artificial en el *E-commerce*.
  - Definir con claridad el porcentaje en el cual aumentarán las transacciones en el mercado electrónico a partir de la aplicación de inteligencia artificial.
  - Establecer con precisión si los consumidores destacan como un aspecto principal y/o excluyente la aplicación de la inteligencia artificial a la hora de elegir una plataforma, marca y/o producto dentro del comercio electrónico.

## Métodos

I) El instrumento utilizado fue la entrevista en profundidad *online* para obtener información detallada que resulta de vital importancia para el estudio. El alcance de la investigación fue exploratoria, la cual brindó información pertinente de los conocimientos de personas de Córdoba que hayan desarrollado plataformas de *E-commerce* en los últimos tres años.

El enfoque fue cualitativo, teniendo como objetivo obtener información a partir de la experiencia de cada entrevistado. Las variables no han sido manipuladas de ninguna manera y se estudió en un momento determinado del tiempo, por lo tanto el diseño fue no experimental transeccional. La población determinada fueron personas de Córdoba que hayan desarrollado plataformas dentro del comercio electrónico en los últimos tres años. El tamaño de la muestra resultó de cinco. El muestreo, por su parte, fue no probabilístico, por juicio, ya que no se buscó la aleatoriedad sino que se obtuvieron datos precisos de personas importantes para el estudio.

### *Especificaciones técnicas 1. Desarrolladores:*

<b>Instrumento</b>	Entrevista en profundidad <i>online</i>
<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Diseño</b>	No experimental- transeccional
<b>Población</b>	Personas de Córdoba que hayan desarrollado plataformas de <i>E-commerce</i> en los últimos tres años
<b>Tamaño de la muestra</b>	Cinco
<b>Muestreo</b>	No probabilístico- por juicio

**Fuente:** Elaboración propia

II) El instrumento que se utilizó fue la entrevista en profundidad de manera *online*, para poder comprender y analizar de manera detallada el aprendizaje de cada entrevistado. De acuerdo al alcance, se llevó a cabo una

investigación exploratoria, para poder obtener datos pertinentes y relevantes acerca del conocimiento de expertos en relación a la inteligencia artificial y su aplicación en el comercio electrónico.

El enfoque de la investigación fue cualitativa, con el objetivo de introducirse en las experiencias de cada entrevistado para poder recolectar información pertinente. Se empleó un diseño no experimental transeccional, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se analizó fenómenos en un momento determinado. La población definida fueron ejecutivos y altos mandos expertos en inteligencia artificial de Argentina. El tamaño de la muestra fue de cuatro, para lograr así representatividad. El muestreo utilizado fue no probabilístico por juicio, ya que se definió exactamente las personas a entrevistar para poder asegurarnos de que obtengamos información pertinente para nuestro estudio.

*Especificaciones técnicas 2. Expertos:*

<b>Instrumento</b>	Entrevista en profundidad online
<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Diseño</b>	No experimental- transeccional
<b>Población</b>	Ejecutivos y altos mandos expertos en inteligencia artificial de Argentina
<b>Tamaño de la muestra</b>	Cuatro
<b>Muestreo</b>	No probabilístico- por juicio

**Fuente:** Elaboración propia

**III)** El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Consistió en un formulario *online*, realizado a través de *Google Forms*, que constó de preguntas abiertas y cerradas y fue enviado a través de *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En cuanto al alcance, siguiendo los lineamientos previamente establecidos en los objetivos, se realizó una investigación descriptiva para así especificar propiedades, características y patrones en el

comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, teniendo como finalidad describirlo detalladamente y con un análisis estadístico.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo con el objetivo de recolectar suficientes datos numéricos para probar las hipótesis previamente descriptas. El diseño fue no experimental transeccional ya que no se manipuló la muestra de ninguna manera. La población del estudio fueron hombres y mujeres de Argentina de entre 18 y 65 años con posibilidad de conexión *online*. El tamaño de la muestra fue de 384 personas, con un 95% de confianza y un 5% de error, para asegurar la representatividad. Su elección fue probabilística con un muestreo aleatorio simple, para que toda población tenga posibilidad de selección.

*Especificaciones técnicas 3. Consumidores:*

<b>Instrumento</b>	Encuesta online
<b>Alcance</b>	Investigación descriptiva
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Diseño</b>	No experimental- transeccional
<b>Población</b>	Hombres y mujeres de Argentina de entre 18 y 65 años con posibilidad de conexión online.
<b>Tamaño de la muestra</b>	384
<b>Muestreo</b>	Probabilístico- aleatorio simple

**Fuente: Elaboración propia**

Cabe destacar que debido a que los individuos de todas las muestras fueron seres humanos, la investigación se realizó a partir de su propio consentimiento, sin ningún tipo de obligación de participar. Se envió una carta de presentación a cada participante de la investigación exploratoria. En relación a la investigación descriptiva, al haberse llevado a cabo de manera anónima en grupos abiertos de las redes sociales, cada uno de la muestra alcanzada tomo la decisión de formar parte.

## Resultados

### *Investigación cualitativa*

La información recabada en la investigación exploratoria a los desarrolladores de páginas *web* brindó los siguientes resultados:

- Todos los entrevistados coinciden en que los problemas más importantes que existen actualmente en el *E-commerce*, están relacionados principalmente a la imposibilidad de ver o tocar los productos físicamente y a la desconfianza que produce la compra en general y el brindar datos personales de tarjetas de crédito y/o débito. Asimismo, están de acuerdo en que la Inteligencia artificial podría resolver todos esos problemas a través de la utilización de aplicaciones tales como realidad aumentada, *machine learning*, *big data*, etc.; generando un aumento significativo en la satisfacción del consumidor *online*.

- En general, los desarrolladores coinciden en que existe un alto nivel de calidad particular en profesionales de Argentina, pero que como país está muy atrasado en desarrollo en tecnología comparado con los líderes en este ámbito a nivel mundial. Por lo tanto, si bien la inteligencia artificial es una realidad que se aplica cada vez más, todavía está muy lejos de lograr un nivel de progreso óptimo.

En correspondencia a los desarrolladores o especialistas en IA:

- Los entrevistados mencionan entre los principales beneficios que podría brindar la IA en el *E-commerce*, la atención y recomendación personalizada, la optimización en todos los procesos, la predicción en demanda y tiempos de entrega, la detección de productos *fake* y la posibilidad de ver el producto físicamente utilizando realidad aumentada.

- Todos coinciden en que Argentina está muy atrasada en desarrollo en inteligencia artificial comparado con los países líderes en ésta tecnología. Asimismo, expresan que la mayoría de las empresas, principalmente las que

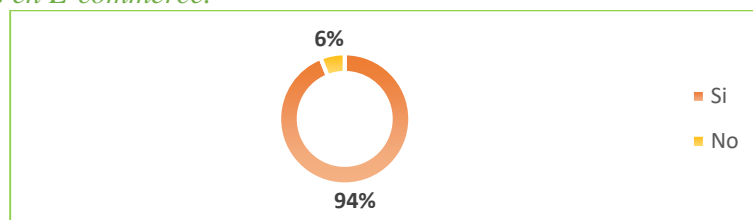
tienen grandes cantidades de datos, demuestran muchas ganas de aplicar ésta tecnología para poder gozar de mayores beneficios.

- Los especialistas están de acuerdo en que a partir de la aplicación de la IA se podría aumentar significativamente la satisfacción del consumidor, brindando experiencias más personalizadas. Asimismo, en general aclaran que no existe un rubro específico en el cual sería de más ayuda, sino que debería ser transversal a la cadena de valor, sin ser exclusivo de un área comercial.
- Por su parte, los entrevistados exclaman que los consumidores, no tendrían por qué notar de que está funcionando un algoritmo de dicha tecnología.

### *Investigación cuantitativa*

En relación a la investigación descriptiva, se indagó en primera medida al encuestado para conocer si había realizado alguna vez compras por medio del comercio electrónico, evidenciando que casi la totalidad de los mismos tiene experiencia en plataformas *online*, dando como resultado el siguiente gráfico:

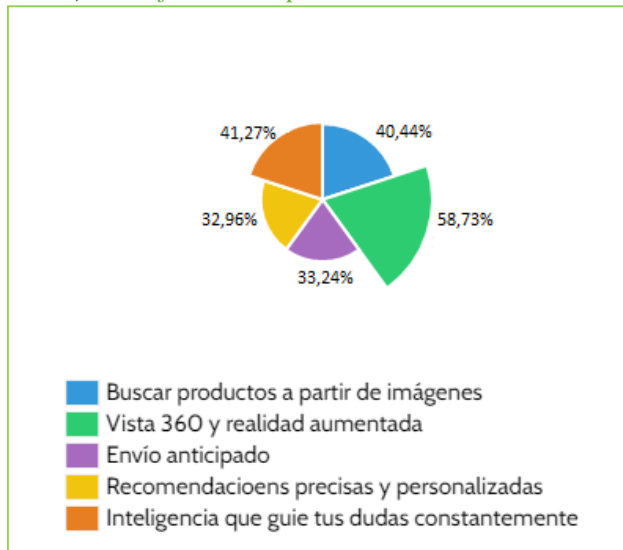
Figura 1: *Compras en E-commerce.*



**Fuente:** Elaboración propia; n=384 casos.

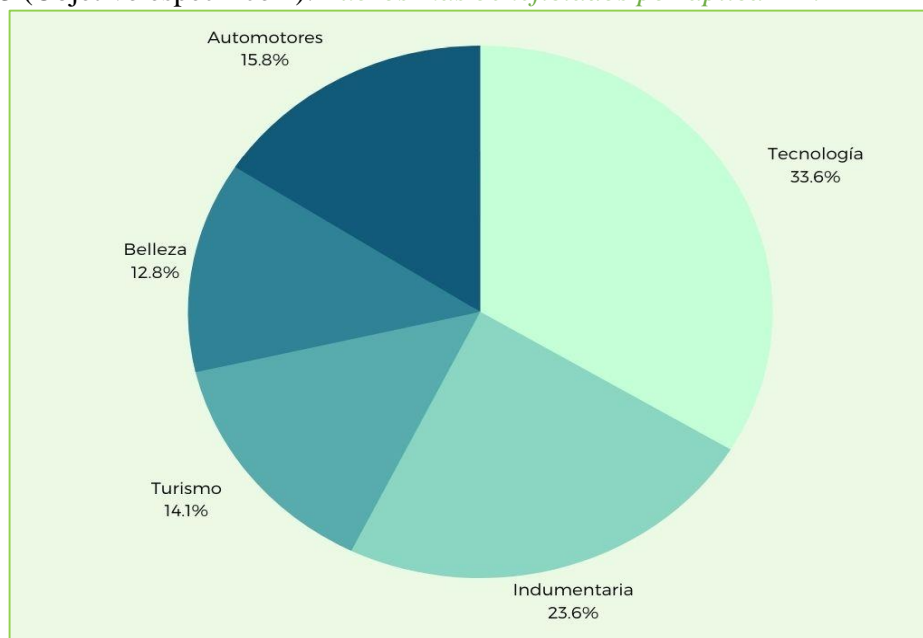
Luego, adentrándonos en los beneficios principales de aplicar IA en el *E-commerce*, en búsqueda de responder el objetivo general de la investigación, se recolectó información de 361 personas que compraron *online*, en donde el 58,73% de los encuestados considera como más relevante la realidad aumentada. A su vez, se indagó acerca de que rubros podrían gozar de mayor provecho, notando que la tecnología (33,6%) y la indumentaria (23,6%) son los líderes. Se observan los resultados en la figura 2 y 3 respectivamente.

Figura 2 (objetivo general): *Beneficios de aplicar IA en el E-commerce.*



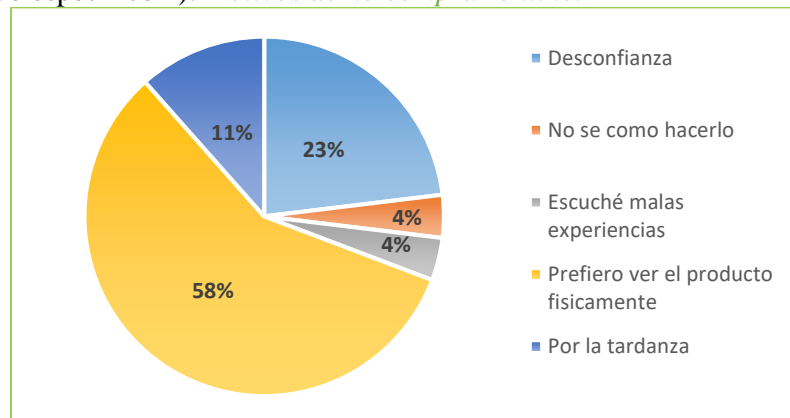
Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.

Figura 3 (Objetivo específico 1): *Rubros más beneficiados por aplicar IA.*

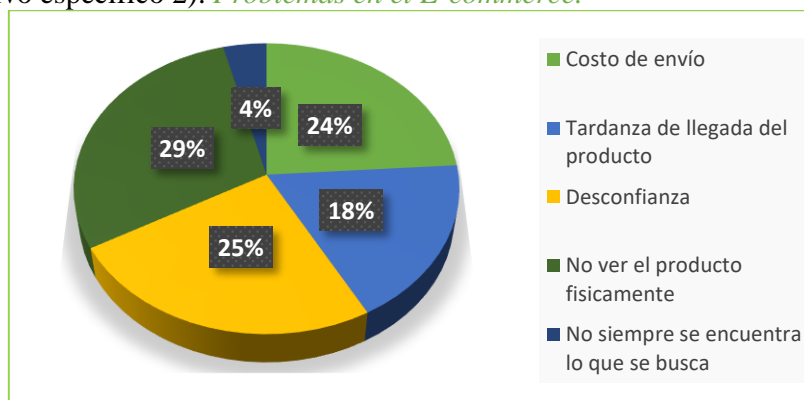


Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.

En cuanto al objetivo específico número dos, en primera medida se consultó a los 23 encuestados que no compraron *online* para conocer los motivos, observando que el 58% prefiere ver el producto físicamente (Figura 4). Por otro lado, se indagó a los 361 que respondieron que sí, para obtener los problemas que notan en el *E-commerce*, evidenciando que el no ver el producto, la desconfianza y el excesivo costo de envío son los mayores inconvenientes (Figura 5).

Figura 4 (Objetivo específico 2): *Motivos de no comprar online.*

Fuente: Elaboración propia; n=23 casos.

Figura 5 (Objetivo específico 2): *Problemas en el E-commerce.*

Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.

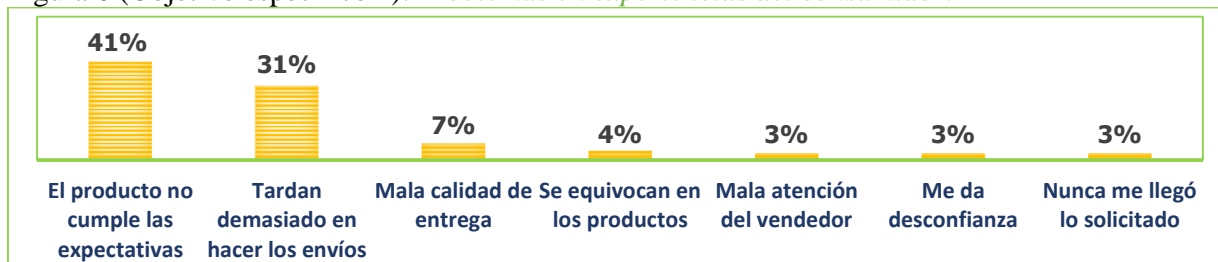
A su vez, se utilizó una pregunta excluyente para determinar el grado de satisfacción en sus propias experiencias y se la cruzó con los rangos de edad (Tabla 1), seguido de una pregunta abierta comentado los motivos de la puntuación, para categorizar cada respuesta y expresar los resultados obtenidos en la figura 6. Resultando que los problemas principales son que el producto no cumple con las expectativas y la tardanza de los pedidos en llegar, con el 41% y 31% respectivamente.

Tabla 1 (Objetivo específico 2): *Satisfacción de los consumidores en sus experiencias.*

Etiquetas de fila	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
18-25	4	11	41	105
26-35	4	6	23	78
36-45		3	21	33
46-55		4	6	15
56-65		1	4	5

Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.



Figura 6 (Objetivo específico 2): *Problemas en experiencias del consumidor.*

Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.

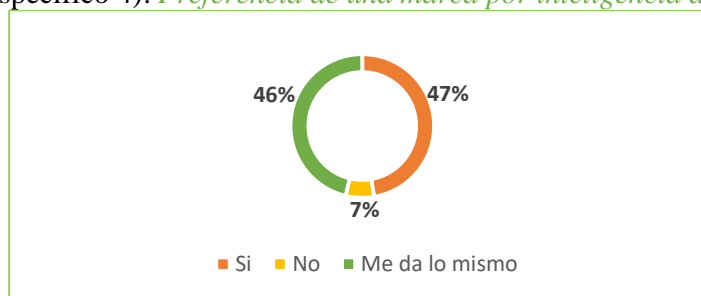
En búsqueda de obtener información relacionada al objetivo específico tres, se realizó una pregunta con respuestas excluyentes para saber si aumentarían sus transacciones *online* a partir de la aplicación de IA, cruzándola con los rangos etarios de los encuestados, para ver la influencia que tendría dependiendo las generaciones en las que han nacido. (Tabla 2). Pudiendo resaltar como primordial que casi el 50% de la muestra asegura que aumentaría su consumo a partir de la aplicación de IA en el *E-commerce*.

Tabla 2 (Objetivo específico 3): *Incremento del consumo online a partir de la IA.*

Etiquetas de fila	Me da lo mismo	No	Sí
18-25	67	8	83
26-35	35	8	68
36-45	19	7	31
46-55	11	2	12
56-65	1	1	8
TOTAL	133	26	202

Fuente: Elaboración propia; n=361 casos.

Por su parte, el 47% de los encuestados afirma que elegiría una empresa, por encima de otra, por la utilización de IA, pudiendo conocer lo determinante que sería y resolviendo lo expresado en el objetivo específico número cuatro (figura 7).

Figura 7 (Objetivo específico 4): *Preferencia de una marca por inteligencia artificial.*

Fuente: Elaboración propia; n=361 casos

## Discusión

La finalidad del informe es determinar lo más preciso posible los aspectos principales que se deben tener en cuenta a la hora de comprender la manera en que se comportan los consumidores en el entorno *online*, haciendo mayor hincapié en el potencial impacto que podría surgir de aplicar técnicas de inteligencia artificial, para poder conseguir información que especifique con claridad y pertinencia sus posibles beneficios y aspectos negativos. Todo esto tiene una gran importancia y el fundamento se debe a que en la actualidad es una tecnología en auge, que ocasiona un impacto muy grande en el desarrollo del comercio electrónico y en el comportamiento del consumidor, desde la búsqueda de productos, hasta la compra misma, siendo percibida por el usuario como una propuesta de valor realmente significativa a la hora de comprar y decidirse por una u otra empresa. Hoy el enfoque principal está puesto sobre la forma en que la automatización y optimización de procesos a partir de la robótica y la inteligencia artificial remplazaran y/o modificaran el trabajo humano.

Es pertinente reconocer que a medida que se llevó a cabo el estudio, surgieron algunas modificaciones en la sección de métodos, ya que en primer medida, en la investigación exploratoria realizada a expertos en inteligencia artificial, se utilizó una muestra de cuatro personas dentro del territorio argentino y no cinco de la provincia de Córdoba, como estaba previamente establecido, debido a no encontrar personas que cumplan con los requisitos; y en segundo lugar, la investigación descriptiva se hizo a personas con conexión a medios digitales, y no a quienes hayan realizado compras *online* en algún momento, ya que los motivos de los individuos que no efectuaron dichas transacciones resultaron de mucha utilidad en el estudio.

Se contrastaron los resultados alcanzados en las investigaciones con las dos hipótesis expresadas previamente, pudiendo confirmar ambas. La primera de ellas, que

determina que aplicar inteligencia artificial mejoraría e incrementaría las transacciones de los consumidores en el comercio electrónico, se valida debido a que casi el 50% de los encuestados expresa que aumentaría su confianza y su consumo a partir de la implementación de técnicas de IA que mejoren y faciliten sus experiencias a la hora de navegar por las distintas plataformas virtuales, confirmando lo afirmado por la consultora Bridge Research (2020), la cual hace referencia a que el 53% de las personas aseguran que la facilidad a la hora de realizar compras a través del *internet* es un aspecto de vital importancia en sus experiencias.

Por su parte, el 47,6% de los encuestados afirma que se decidirían por una marca y/o plataforma que aplicara técnicas de IA por encima de una que no, para aumentar su satisfacción. Logrando así, confirmar lo expresado en la segunda hipótesis, en donde se manifiesta que los usuarios considerarían como una ventaja competitiva la utilización de inteligencia artificial y por lo tanto optarían por una empresa sobre otra de acuerdo a su ejecución. Ésta información resulta realmente importante para las empresas que están dedicando su tiempo y esfuerzo en la innovación tecnológica, por que mejoraría significativamente su propuesta de valor, en relación a lo que afirma en su encuesta de innovación tecnológica la consultora KPMG (2019), en donde se puede ver al *internet*, la automatización robótica de procesos y la inteligencia artificial como los líderes de los potenciales impulsores de la transformación empresarial.

A partir de la confirmación de las hipótesis, se utilizó la información de la investigación para analizar el interrogante número uno, expresado previamente. El mismo, consiste en determinar los principales beneficios que podría brindar la inteligencia artificial en el *E-commerce*. Cabe destacar en primera medida, que el 94% de los encuestados expresa haber comprado en el mercado electrónico corroborando lo mencionado por la Cámara Argentina de comercio electrónico (2020), donde argumenta

que el 90% de los adultos argentinos conectados ya realizó compras *online* alguna vez. Mientras que el 91,4 % asegura estar satisfecho con su experiencia en compras *online*, confirmando lo expresado por Economis (2020), cuando afirma que la mayoría de las personas tienen un alto grado de satisfacción con sus experiencias en el *E-commerce*.

A la hora de hablar de las ventajas de aplicar inteligencia artificial, queda evidenciada una gran diferencia entre los consumidores finales y los expertos, ya que las técnicas con mayor valor para el usuario son aquellas que ellos mismos pueden ver dentro de la plataforma y que pueden realmente notar beneficiosas, desde vistas de 360 grados o realidad aumentada (58,7%), inteligencia utilizada para guiar y responder dudas constantemente (41,3%), hasta el envío anticipado para aumentar la velocidad de entrega (33,2%). Mientras que los desarrolladores de páginas *web* e inteligencia artificial hacen referencia a la gran cantidad de datos que maneja cada empresa sobre cada persona en particular y como la aplicación de estrategias de procesamiento de datos permiten optimizar el *big data*. La importancia de esto, no está en la cantidad de información con la que se dispone, sino lo que se hace con ella. La recopilación de grandes cantidades de datos y la búsqueda de tendencias permite que las empresas optimicen todos sus procesos con mayor rapidez y eficiencia, brindando una mejor calidad en la propuesta de valor para el usuario.

Por otro lado, se alcanzaron datos pertinentes en búsqueda de responder el interrogante número cuatro, en donde se propone determinar cuál sería la generación que más fácil, rápido y de mejor manera adoptaría la aplicación de técnicas de inteligencia artificial. Siguiendo lo expresado por Molano (2014), podemos observar que la generación Y (nacidos entre 1980 y 2000), son los que más valoran la implementación de la IA, ya que el 61% afirma que aumentaría su consumo a partir de esto, seguido por la generación Z (nacidos entre 2001 en adelante), con el 52%. Se observa como la

familiarización temprana con el internet y las tecnologías avanzadas brindan nuevas habilidades y competencias, aumentando la capacidad a la hora de desenvolverse en ellas. Lo que para las demás generaciones resulta nuevo y avanzado, para ellos es algo habitual, que utilizan a diario sin pensar siquiera, desde las recomendaciones en las distintas redes sociales, cascos de realidad virtual en las consolas de videojuegos, hasta búsqueda de voz en sus *Smartphone*. La tecnología avanza, y los más jóvenes cada vez buscan y valoran en mayor medida las plataformas que le brindan ventajas modernas, por eso resulta de suma importancia que las empresas se anticipen y avancen hacia un cambio tecnológico.

Por su parte, en relación al interrogante número cinco, se observa que el 55,1% de los encuestados afirma que el costo de envío es muy alto a la hora de realizar transacciones en el mercado electrónico, mientras que el 41,6% hace referencia que la tardanza de llegada del producto es un problema significativo, si bien corrobora parcialmente y amplía los porcentajes del estudio de Bridge Research (2020), en referencia a que el 45% de los encuestados están insatisfechos con el costo de envío de las compras *online*, mientras que el 31% de ellos, están disconformes con los plazos de entrega, estos aspectos no son los más significativos a la hora de ser seleccionados por los usuarios, ya que no ver el producto de manera física y la desconfianza en general que provoca el *E-commerce* resultan de más importancia con el 67% y el 57,3% respectivamente. En la actualidad cumplir con el tiempo y forma de los pedidos es de vital importancia para toda empresa que desee mantener los más altos estándares de calidad y distinguirse de la competencia. No cumplir con el plazo estipulado genera una mala imagen empresarial y puede ocasionar la pérdida de clientes. Se puede ver en los datos recabados para la investigación descriptiva del presente informe que el 40% de los encuestados afirma que como máximo esperarían seis días su producto, mientras que el 33% diez días, sin importar la ubicación geográfica de salida del pedido.

De acuerdo a los rubros que más beneficiados resultarían a partir de la implementación de la inteligencia artificial, en búsqueda de obtener información pertinente para el interrogante número seis, los encuestados afirman que la tecnología (80,1%), indumentaria (56,2%) y automotores (37,7%) son los tres mayores. Se llega a un resultado que no se relaciona con las categorías de mayor compra por los usuarios expresado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020), en donde los tres principales rubros son en primera medida turismo, seguido de tv, telefonía y audio, y por último alimentos.

En cuanto al comportamiento del consumidor *online*, podemos destacar que cada día se vuelve más importante el ZMOT o momento cero de la verdad. En la investigación descriptiva realizada previamente, el 61,2% de los encuestados afirma pasar 3 horas diarias como mínimo navegando en medios digitales, corroborando lo expuesto por Lecinsky (2011), cuando hace referencia a que el modelo mental del marketing se ve influenciado por el nuevo momento de verdad, ya que los usuarios dedican muchas horas por día en plataformas *online* pudiendo obtener grandes volúmenes de información y lo afirmado por Bridge Research (2020), cuando expresa que el 50% de las personas, durante el 2020, investiga más productos a través de canales digitales en comparación al 2019. Asimismo, en relación a lo expuesto por Madero (2016), podemos observar la trascendencia de los dos primeros pasos en el comportamiento del usuario en medio digitales, ya que dedican mucho tiempo por día en tomar consciencia de una necesidad (paso número uno), buscando propuestas de valor en las distintas páginas, logrando reducir las opciones a unas pocas que consideran más interesantes y representativas, buscando más información y opiniones de otros consumidores para alcanzar la consideración de una compra (paso número dos), En la actualidad se ha convertido en una manera de actuar similar de cada persona a nivel mundial, cobrando mayor relevancia a

partir de la omnipresencia de los dispositivos móviles, ya que deja de ser un momento en particular, sino que se ha convertido en una parte sustancial en el día a día del consumidor, que está constantemente conectado. El 92,2% de los encuestados asegura que el dispositivo que más utiliza para navegar en plataformas *online* es el celular, confirmando la información del estudio del INDEC (2019), que expresaba que el 95.5% de las personas entre los 18 y 64 años emplean un dispositivo móvil.

Por su parte, el aumento de la confianza y la satisfacción del cliente, sumado a la situación actual de pandemia que atraviesa el mundo, podemos observar un constante crecimiento de las transacciones en el mercado electrónico a diario. Los usuarios cada vez están más seguros y observan mayores beneficios en éstas plataformas. Por lo tanto, podemos observar que si tomamos como punto central los diferentes tipos de consumidores planteados previamente en el marco teórico, propuesto por la consultora Puro Marketing (2016), el 60% de los encuestados forman parte por un lado de los consumidores prácticos y por otro de los buscadores de oferta, ya que afirman realizar transacciones en el *E-commerce* mínimamente una vez por mes. Con esto, se puede ver la importancia que tiene el desarrollo *online* para las empresas, ya que la habitualidad de compra es un patrón en los consumidores que crece a pasos agigantados.

Resulta pertinente argumentar las conclusiones finales del informe:

- La aplicación de inteligencia artificial en el *E-commerce*, sería muy beneficioso y resultaría de mucha ayuda para el consumidor, ya que brindaría la posibilidad de utilizar realidad aumentada principalmente para resolver el problema de no ver el producto físicamente (argumentado por el 67% de los encuestados), permitiría aplicar programas de cómputo inteligente dedicados a proteger los datos y detectar productos *fake*, solucionando el inconveniente de la desconfianza en general de realizar

transacciones *online* (afirmado por el 57,3%) y utilizar robótica para que mediante la predicción de demanda se pueda realizar envíos anticipados para reducir la tardanza de llegada de los productos (definido por el 31% de los encuestados).

- Los usuarios especifican que los rubros en los que resultaría más útil aplicar técnicas de inteligencia artificial son tecnología (80,1%), indumentaria (56,2%), automotores (37,7%) y turismo (33%).
- Las generaciones que se verían más beneficiada con IA son la “Y” y la “Z” afirmado por el 61% y el 52% respectivamente.
- El 47,4% de los consumidores elegirían una empresa por sobre otra según su aplicación de inteligencia artificial, aumentando su consumo en un 56% a partir de los beneficios que ésta técnica les brindaría.

Luego de obtener los resultados y de realizar su análisis correspondiente para expresar las conclusiones finales, se torna importante realizar las siguientes recomendaciones para empresas que estén comercializando su propuesta de valor en entornos *online* o que vayan a llevarlo a cabo dentro de los próximos 12 meses. Vale destacar que pasado ese tiempo habría que realizar modificaciones en el trabajo de acuerdo a todos los avances y cambios tecnológicos y del entorno correspondientes:

- Las empresas deben invertir en mejorar las experiencias de los usuarios dentro de sus plataformas *online* para aumentar su satisfacción, fomentando la lealtad a la marca.
- Se debe brindarle mucha importancia a la información de las personas en redes sociales, como así también a los comentarios realizados a partir del uso de cada producto, ya que el 61,2% de ellos, navega como mínimo tres horas por días en la *web*.



- Las corporaciones deben cumplir con los plazos de entrega prometidos ya que los consumidores lo consideran como un aspecto importante y primordial a la hora de elegir los productos.

Por su parte, resulta de mucho valor, destacar las limitaciones observadas durante el proceso de realización del informe, para tener en cuenta a la hora de aplicar datos o recomendaciones previamente expuestas.

1) Debido a la utilización de grupos abiertos dentro de las principales redes sociales (*facebook, whatsapp, twitter, linkedin*, etc.), la muestra de la investigación descriptiva se ve sesgada principalmente en personas entre 18 y 45 años.

2) Por motivos de pandemia y aislamiento social, las entrevistas en profundidad para la investigación exploratoria se debieron llevar a cabo de manera virtual, lo que genera, quizás, una conversación menos fluida. Realizarla de manera presencial con cada una de las personas estudiadas nos permitiría haber conseguido información más valiosa.

Para finalizar, cabe destacar las investigaciones futuras posibles a llevar a cabo para aumentar la información significativa y valiosa para cada persona:

- Ya que quedó sesgada principalmente la investigación a personas entre 18 y 45 años, si bien son considerados como los más activos dentro de las plataformas digitales, resultaría muy pertinente realizar el mismo estudio a personas entre 45 y 65 años, para poder llevar a cabo un análisis completo de la manera en que se está produciendo la adopción de las nuevas tecnologías y así poder definir e implementar estrategias dentro de cada empresa para brindar mayor satisfacción al grupo de consumidores dentro de ese rango etario.

- Resultaría muy pertinente realizar una investigación más puntual en analizar los puntos negativos que el avance tecnológico genera en los consumidores, para observar cómo las empresas utilizan y manejan los datos personales de cada uno, determinando hasta donde llega el límite ético, pudiendo establecer potenciales marcos legales a implementar para protegerlos.

## Referencias

- Accenture.** (2020). <https://www.accenture.com/>. Obtenido de <https://www.accenture.com/ar-es/search/results?srk=Artificial%20Intelligence&pg=1&sb=0&filter=>
- Asociación Española de Comercio Electrónico .** (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid, España: Madrid : Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011.
- Bridge Research.** (02 de 07 de 2020). <https://www.iproup.com/>. Obtenido de <https://www.iproup.com/economia-digital/14909-ecommerce-rubros-que-mas-crecieron-durante-en-cuarentena>
- Cámara Argentina de comercio electrónico.** (27 de Agosto de 2020). <https://www.cace.org.ar/>. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias>
- Castaño, J. J., & Jurado, S.** (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Company, B. &** (26 de mayo de 2020). <https://www.bain.com/>. Obtenido de <https://www.bain.com/insights/will-the-pandemic-accelerate-adoption-of-artificial-intelligence/>
- Economis.** (15 de septiembre de 2020). <https://economis.com.ar/>. Obtenido de <https://economis.com.ar/el-impacto-del-covid-19-en-e-commerce-en-argentina/>
- GEN WORDS.** (2020). <https://www.genwords.com/>. Obtenido de <https://www.genwords.com/>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R.** (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE LEARNING.
- INDEC.** (2019). <https://www.indec.gob.ar/>. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- INDEC.** (09 de JUNIO de 2020). <https://www.indec.gob.ar/>. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- KPMG.** (2018). <https://home.kpmg/ar>. Obtenido de <https://home.kpmg/ar>
- KPMG.** (6 de agosto de 2019). <https://home.kpmg/ar>. Obtenido de <https://home.kpmg/ar/es/home/insights/2019/08/las-10-tecnologias-top-para-la-transformacion-empresarial.html>
- Lazalde, A.** (25 de octubre de 2011). <https://hipertextual.com/>. Obtenido de <https://hipertextual.com/2011/10/murio-john-mccarthy-pionero-que-acuno-el-termino-inteligencia-artificial>
- Lecinsky, J.** (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google.
- Llopis, C.** (3 de Agosto de 2018). *Incrementa.com*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20es%20un,leads%20y%20la%20anal%C3%ADtica%20web>.
- Madero, M.** (12 de Julio de 2016). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Malca, Ó.** (2001). *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Universidad del pacífico.

- Molano, A. (18 de febrero de 2014).** <https://gt.transdoc.com/>. Obtenido de <https://gt.transdoc.com/articulos/recursos-humanos/Generaciones-digitales-entre-epocas-y-tecnologias/31674>
- Puro marketing. (22 de 07 de 2016).** <https://www.puromarketing.com/>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/27488/perfiles-consumidor-comprador-online.html>
- Puro marketing. (01 de septiembre de 2020).** [puromarketing.com](https://www.puromarketing.com/). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/126/34091/puede-inteligencia-artificial-multiplicar-ventas-mejorar-experiencia-cliente-canal.html>
- Real Academia Española. (octubre de 2014).** <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/inteligencia?m=form>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2004).** *Inteligencia artificial un enfoque moderno*. Madrid, España : PEARSON EDUCACIÓN, S.A.; Madrid, 2004.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).** *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- Selman, H. (2017).** *Marketing digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Single Grain. (2019).** <https://www.singlegrain.com/>. Obtenido de <https://www.singlegrain.com/about-us/case-studies/>