

Universidad Siglo 21

**COMERCIO ELECTRÓNICO: CARACTERÍSTICAS, EXPERIENCIAS Y  
VALORACIONES DE LOS USUARIOS SALTEÑOS / ELECTRONIC  
COMMERCE: CHARACTERISTICS, EXPERIENCES AND VALUATIONS OF  
SALTAN USERS**



Trabajo Final De Grado: Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura En Comercialización

Autor: Francisco J. M. Juarez

Legajo: VMKT01490

Tutor: Javier Romero

Salta, Julio del 2021

## ÍNDICE

<b>Resumen y Palabras Clave</b>	4
<b>Abstract y Keywords</b>	5
<b>Introducción</b>	6
Objetivos generales y específicos	18
<b>Métodos</b>	19
Diseño	21
<b>Resultados</b>	22
Investigación Cualitativa	22
Investigación Cuantitativa	24
<b>Discusión</b>	30
<b>Referencias</b>	38

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b>	
Investigación Exploratoria a Empresarios Salteños	21
<b>Tabla 2:</b>	
Investigación Exploratoria a Desarrolladores de Plataformas e – commerce	22
<b>Tabla 3:</b>	
Investigación Descriptiva a Consumidores Online Salteños	22

## Índice de Figuras:

### **Figura 1:**

Frecuencia de compra online 26

### **Figura 2:**

Métodos de pago 26

### **Figura 3:**

Métodos de envíos 27

### **Figura 4:**

Dispositivos usados en la compra 27

### **Figura 5:**

Destinatario compras online 28

### **Figura 6:**

Desventajas en las compras online 28

### **Figura 7:**

Principales Ventajas de las Compras y búsqueda de información online 29

### **Figura 8:**

Preferencia de Productos Adquiridas de manera online 30

### **Resumen:**

El presente trabajo indaga, reconoce y analiza las principales características del comercio electrónico en la provincia de Salta. A través de una investigación exploratoria y descriptiva, se identifican experiencias, particularidades y hábitos distintivos de los consumidores, empresarios y desarrolladores locales. La evidencia recabada a partir de encuestas y entrevistas permite inferir que el desarrollo del e-commerce en Salta es incipiente e inferior al de otras provincias argentinas.

En cuanto al comportamiento del consumidor online, la investigación revela que la frecuencia y el nivel de gasto de quienes utilizan plataformas digitales para adquirir contenidos, bienes o servicios en Salta son inferior al promedio que se registra a nivel nacional.

Por último, las conclusiones y consideraciones expresadas por empresarios y desarrolladores locales permiten conocer aspectos relevantes de la experiencia del sector frente al fenómeno del crecimiento del comercio electrónico, como así también las dificultades, desafíos y oportunidades que perciben.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, comportamiento del consumidor online, plataformas digitales.

**Abstract:**

This work investigates, recognizes and analyzes the main characteristics of electronic commerce in the province of Salta. Through an exploratory and descriptive research, distinctive experiences, particularities and habits of consumers, entrepreneurs and local developers are identified. The evidence gathered from surveys and interviews allows us to infer that the development of e-commerce in Salta is incipient and lower than that of other Argentine provinces.

Regarding online consumer behavior, the research reveals that the frequency and level of spending of those who use digital platforms to acquire content, goods or services in Salta are lower than the average registered at the national level.

Finally, the conclusions and considerations expressed by local entrepreneurs and developers allow us to know relevant aspects of the experience of the sector in the face of the phenomenon of the growth of electronic commerce, as well as the difficulties, challenges and opportunities they perceive.

**Keywords:** Electronic commerce, consumer behavior, digital platforms.

## Introducción

Se aspira en el siguiente estudio explorar y describir las características más significativas del comportamiento del consumidor online en la ciudad de Salta.

Las prácticas de vida de la sociedad se han modificado sustancialmente en dimensiones sin precedentes, y muchas de ellas fueron reconfiguradas. La crisis sanitaria, social y económica desatada por el Covid 19 obligó a modificar hábitos laborales, de estudio o de entretenimiento, y -por supuesto- también generó cambios en el comportamiento del consumidor.

“La ciencia que estudia el comportamiento de los consumidores da cuenta de investigaciones acerca de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 151)

Los flamantes cambios de hábito a nivel global produjeron fenómenos medibles y concretos, cuyo estudio y evaluación es imprescindible para cualquier organización que se pretenda proyectar hacia el futuro.

El estudio de estos fenómenos desde las ciencias de la comercialización, permitirá extraer conocimientos que responderán a los interrogantes del presente. Ello brindará información valiosa para mejorar los procesos de tomas de decisiones de las organizaciones impactando positivamente en sus utilidades, así como en el bienestar del recurso humano.

Cosas impensadas hace unos pocos años hoy están aquí y llegaron para quedarse, para el consumidor online particularmente ya no es un problema el hecho de tener que comprar o comparar un producto sin salir de su casa, acotando muchísimo el tiempo entre que al consumidor le surgió esa necesidad y la posibilidad de una respuesta para el mismo.

El camino por el que atraviesa el consumidor para llegar desde el surgimiento de la necesidad y descubrimiento del problema hasta la resolución de la misma, se da en ciertos pasos como lo describieron tradicionalmente, Kotler & Keller (2012) “Las cinco etapas que integran los procesos de decisiones de compra:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de efectuar la compra
5. Comportamiento post compra.” (pág. 165)

Este esquema, en el caso de los procesos de compra a través de la red, unifica las tres etapas iniciales en una sola etapa.

Con el advenimiento del e-commerce, los procesos de tomas de decisiones cambiaron su estructura tradicional. Actualmente los consumidores tienen nuevas y potentes herramientas a disposición: pueden obtener información sobre productos y servicios mucho antes de contratarlos, comparar precios, interactuar con videos explicativos, comentarios y valoraciones de otros consumidores.

Internet no solo fue la infraestructura que permitió seguir trabajando, estudiando y frecuentando a seres queridos con video llamadas; también fue el soporte para que las personas puedan satisfacer necesidades de las más variadas.

Telemedicina, supermercados online, boutiques digitales, videojuegos, indumentaria y hasta sesiones de terapia con psicólogos vía videollamadas.

El comercio electrónico creció de manera exponencial. De acuerdo al informe difundido por la firma KPMG, “años antes de que la pandemia fuera imaginada, los

avances en el comercio electrónico han creado un entorno global de compras online valorado en 1,9 billones de dólares, en el que millones de usuarios ya no van de compras a tiendas físicas si no que “literalmente están de compras, todo el tiempo y en cualquier lugar”. (KPMG, 2017)

(Lecinsky, 2011) Explica que con el advenimiento del e-commerce aparece un nuevo momento de la verdad en la venta (ZMOT) que ocurre cuando al realizar una búsqueda en una computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y al averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

Gracias a internet, hoy un potencial consumidor puede acceder en minutos a sitios web en los cuales puede comparar ofertas, ver las calificaciones y comentarios de otros clientes que ya han comprado, consultar opiniones de amigos en las redes sociales y ver videos demostrativos sobre su funcionamiento; entre otras cosas.

La era digital es un fenómeno mundial que da pasos agigantados año tras año, nos muestra una tendencia cada vez mayor a que el mundo de los comercios también sean volcados al área digital y obliga a los oferentes a actualizarse constantemente para poder ser competitivos en el área digital en cuanto a estas actualizaciones y profundizando en el tema en el estudio llamado transformación digital en España elaborado por la consultora Paradigma, establece cuatro niveles de transformación digital : “Principiante , formado por empresas que empiezan a plantearse estrategias digitales como reacción a la evolución del mercado ; intermedio, que al menos están dedicando parte de su inversión en I+D+i a la renovación de sus arquitecturas tradicionales; avanzado, en las cuales se encuentran empresas que ya han adoptado muchas iniciativas transformadoras, aprovechan la omnicanalidad en la relación con

sus clientes y realizan análisis avanzados de datos para interpretar el mercado y guiar su decisiones y, por último, experto: empresas que lideran el desarrollo digital y cuentan con un enfoque centrado en el cliente y omnicanal desde el diseño , capaces de aplicar la micro segmentación e hiperpersonalizacion a sus productos o servicios para adelantarse a las demandas de sus clientes y superar sus expectativas”. (Macia Domene, 2019, pág. 68).

Hoy a través de unas técnicas de marketing online específicas se logra la captación del público objetivo de empresas con el objetivo de atraer, deleitar e interactuar (inbound marketing) y además estar omnipresentes tanto en el mercado offline como en el e-commerce.

Según Macia Domene (2019) “Los clientes, decíamos, están ahora online tanto si compran en Internet como si lo hacen en una tienda física y casi todo lo que sabemos de la realidad se encuentra, en cierto modo, intermediado por lo que nos llega a través de nuestras pantallas ubicuas y permanentes” (pág. 67) .Es decir, en la actualidad el nuevo consumidor no es solo un consumidor online o un consumidor offline si no que es una mixtura entre ambos y esto lo convierte en un consumidor más informado, y más exigente.

Si bien se podría creer que las generaciones más viejas no compran online, pero a diferencia de lo que se podría presuponer , en una encuesta mundial realizada por KPMG muestra que en esa época el importe medio de gastos por transacción en dólares la lideraron los (nacidos entre 1945 y 1964) “Baby Boomers”, con USD200 de ticket promedio de compra, le siguieron los nacidos entre (1965 y 1981)”Generación x” con USD190, y seguida de los nacidos entre (1981 y 1999) generación millennial con USD173.

Otra forma más práctica de segmentar a los consumidores en cuanto a su edad la propone Prensky en un artículo publicado en la web: “Hoy existen dos comportamientos básicos en la web: los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los primeros han vivido toda su vida rodeados de tecnología y con acceso a internet, juegos online, teléfonos móviles, etc. Es su entorno natural, resuelven sus problemas valiéndose de la red y no conciben la vida sin estar conectados. Los inmigrantes, por el contrario, tuvieron que adaptarse a un nuevo entorno y superar sus aprendizajes previos del mundo físico para entender la nueva lógica de la tecnología”. (Prensky, 2001) .Sin dudas, el comportamiento de búsqueda de información, evaluación y decisión de compra no será el mismo para cada uno de estos grupos.

Esto nos muestra que las compras en línea no son exclusivamente para las generaciones que nacieron con un contacto estrecho con las redes sino que las personas adultas mayores también están inmiscuidas en las compras en red y al tener un poder adquisitivo más amplio pueden gastar más por ticket promedio de compra, además se pronostica una mayor participación de mercado online de todas las generaciones en los años venideros.

En cuanto a los productos más comprados por los consumidores online en ese año (2017) fueron los siguientes: libros y música 53%, electrónica 47% y ropa de mujer y accesorios de moda 40%. De acuerdo a este estudio, el 65% de los consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios y el 58% valora la opción de realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Finalmente, también destacan como cualidades más importantes que se pueda elegir dónde conseguir el precio más bajo 57% y mejores opciones de entrega de los productos 43%.

En nuestro país, las circunstancias actuales obligaron a pensar la satisfacción de necesidades a través de canales digitales y en línea, lo que generó un crecimiento en el mercado del comercio electrónico sin antecedentes en la economía Argentina moderna

Para conocer un poco acerca de la realidad Argentina en cuanto al consumidor online, podemos ver un estudio difundido por (CACE, 2021) la Cámara Argentina del Comercio Electrónico.

Durante 2020 la actividad creció un 120%, produciendo una facturación de \$905.143 millones de pesos. Otra cifra impactante que difundió el estudio refiere a que el 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez y a su vez 6 de cada 10 compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares. También se sabe gracias a este estudio que la mayor facturación corresponde a la región de AMBA y Centro, concentrando entre ambos el 69% de la facturación, en comparación con la región NOA que es en donde está ubicada la provincia de Salta con solo un 6% de la facturación total.

En cuanto a los productos más elegidos por los argentinos en el año 2020 se encuentran: Indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas en el TOP3 de las categorías más populares, esto posiblemente muestra esta elección a causa de la pandemia ya que son productos de necesidades básicas. La cuarentena ha eliminado del ranking de categorías compradas por primera vez al turismo y espectáculos, dando paso a categorías relacionadas con alimentos, acondicionamiento del hogar, cuidado personal, cursos, carreras, seminarios, entre otros.

En cuanto al momento específico de la compra el 25% realizaron su compra a través de una pc de escritorio, el 26% Laptop/notebook/netbook y un 49% de estas compras fueron

realizadas a través de un Smartphone viendo un alza del 6% en cuanto a la compra a través del celular en comparación al año anterior.

Es decir, no hay un medio predilecto pero si se ve una creciente en el uso del teléfono móvil, que determina como cada vez más la elección de los argentinos –en sintonía con una realidad mundial- es volcarse al dispositivo móvil.

9 de cada 10 empresas (90%) considera que la actividad del ecommerce 2020 fue mejor que el año anterior. Y se vislumbra un gran optimismo para el 2021 ya que el 67% de las empresas considera que en 2021 le irá mejor que en 2020 en cuanto a la facturación de ticket promedio para las ventas en la web. Hay un denominador común del comportamiento del consumidor online ya sea este consumidor pre- pandemia o post pandemia y es que el 99% están satisfechos con las compras online.

Los estudios globales y nacionales que se han publicado hasta el momento permiten tener una mirada general del fenómeno de crecimiento que experimenta el mercado en entornos online, pero no es suficiente para conocer a ciencia cierta la realidad y particularidad de la provincia de Salta sobre las experiencias y los comportamientos de los consumidores en entornos digitales; estas investigaciones fueron desarrolladas a escala global, continental y nacional. Sin embargo, se encuentra una escasa producción bibliográfica y estudios de opinión recientes que se propongan analizar los comportamientos del consumidor online como objeto de estudio a escala local en una ciudad capital del noroeste de la República Argentina.

Es necesario contar con un estudio específico y profundo de los consumidores e indagar, a través de métodos cuantitativos y cualitativos, sobre las conductas, las experiencias y las preferencias de los salteños en torno al comercio electrónico.

Entonces comprender al mercado online nos dará una idea de cuáles son las tendencias de consumo de los salteños en sí. Estas inclinaciones son producidas por macro cambios que son principalmente influenciados por factores sociales, tecnológicos y económicos.

Las tendencias de consumo son un conjunto de direcciones relacionadas a la acción de compra y uso de un bien o servicio en un tiempo determinado, esta es más duradera que una moda ya que una tendencia puede durar hasta 10 años en el mercado, y una moda por lo general no dura tanto tiempo. Las tendencias de consumo son de gran relevancia para ver la dirección por la cual se mueve el mercado y conocer los nuevos gustos y preferencias de este consumidor.

“Tendencia es un orden o una secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencia son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro y pueden proporcionar una dirección estratégica”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 73)

Lo mencionado anteriormente y en suma con la situación de pandemia que aqueja a la sociedad actual que obligo al consumidor a insertarse más en el mundo online y sirvió como un acelerador muchas veces para llevar a ese consumidor a la red de redes.

A fines prácticos el objetivo de este estudio es enfocarse en el consumidor personal y no en el consumidor organizacional. .A diferencia del consumidor organizacional “el Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”. (Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar;, 2010, pág. 5)

En esa línea, la propuesta de construir una herramienta científica a través de este estudio que permita conocer el comportamiento del consumidor online en la ciudad de Salta, se fundamenta en la necesidad de conocer con mayor precisión y particularidad a la audiencia local, características comunes en el comportamiento de los consumidores de dicha jurisdicción.

Los estudios globales y nacionales que se han publicado hasta el momento permiten tener una mirada general del fenómeno de crecimiento que experimenta el mercado en entornos online, pero no es suficiente para conocer a la audiencia local y particular de una determinada localidad.

Profundizar en el conocimiento del consumidor, en sus acciones y motivaciones, es fundamentales para conocer el mercado. Respecto a esto Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar;, (2010) explica que para cualquier análisis de mercado es imprescindible “el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones”, ya que esta información “permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (pág. 24.)

Es importante aclarar aquí que todos los verdaderos beneficios de las empresas no están únicamente en el momento que el cliente realizo su compra si no que un mayor valor proviene de las futuras compras que el cliente online podría realizar. Es de suma importancia conocer a la audiencia, ya que esto permitirá conocer las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, comportamiento de compras, y otras características fundamentales para una correcta comprensión del mismo, este conocimiento le permite a las empresas crear y mantener una relación única, específica y estrecha con sus clientes lo que se denomina como CRM (coustomer relationship management).

La ciudad de Salta concretamente cuenta con una cantidad de 1.333.000 de habitantes en toda la región según el último censo nacional realizado en el año 2010. A futuro se prevé un aumento de este nivel poblacional y hoy gracias a la tecnología se pueden hacer proyecciones a futuro en cuanto al aumento poblacional en una región. Para el (INDEC, 2020) la población estimada para el año 2022 en la ciudad de Salta serian de 1.459.378 habitantes y con un crecimiento sostenido para años posteriores con una proyección de 1.510.087 de habitantes para el año 2025.

Se puede ver que el potencial mercado que tienen todas las empresas oferentes del comercio electrónico es cada vez mayor y con una tendencia al alza año a año.

De acuerdo a los datos suministrados por el INDEC, en Salta la accesibilidad a internet no presenta índices similares a los de Capital Federal, Córdoba o Rosario, por lo que un análisis de las conductas de los consumidores salteños, basado netamente en datos de un estudio global o nacional, sería al menos insuficiente cuando no incorrecto.

Por ejemplo, según el informe del tercer trimestre 2020 que publicó el Ente Nacional de Comunicaciones, Salta tiene un promedio de accesos fijos a internet mucho más bajo que las tasas registradas en el centro del país.

Los accesos domiciliarios (residenciales) en Salta según el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) alcanzan al 49,6% de los hogares, mientras que CABA, Santa Fe y Córdoba alcanzan el 107 %, 72. % y 75% respectivamente. Esta asimetría ha sido expuesta en la prensa en reiteradas ocasiones (Tribuno, 2020).

Desde el universo de conectividad que existe en Salta, sensiblemente inferior al de otras provincias del centro del país, se evidencia necesario indagar y descubrir con mayor

profundidad, rigor y proximidad, las características que puedan describir de manera técnica y con métodos científicos, el comportamiento de los consumidores online

Si bien el acceso promedio de accesos fijos a internet es menor al de provincias un poco más desarrolladas como Capital Federal, Santa Fe o Córdoba, podemos ver datos alentadores en el desarrollo del e-commerce y de un mayor rango de cobertura en esta ciudad. Como se mostró en un artículo desarrollado por la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (Arsat, 2019) en el cual se firmó un convenio entre el gobernador de la ciudad de Salta Gustavo Sáenz y el presidente de ARSAT, Pablo Tognetti, donde se decidió incorporar a la provincia al Plan Nacional de Conectividad “Conectar”: Este plan por su lado tiene como objetivo implementar políticas públicas federales para reducir la brecha digital en el menor tiempo posible, a través del uso eficaz de las infraestructuras físicas de telecomunicaciones existentes, tanto provinciales como nacionales

La iniciativa, permitirá brindar una mejor conexión a veinte localidades del interior de la provincia de Salta, ampliando la cantidad de personas con servicio de internet. En la actualidad más de un (25%) no posee proveedor.

Se puede ver que el avance de las telecomunicaciones está dando pasos significativos en la provincia con un importante alcance en la ciudad y mejorando así la cantidad de beneficiarios locales en el uso de internet.

En el área de la política se vio un notorio crecimiento en el interés de aprovechar todos los beneficios que el e-commerce puede aportar al mercado nacional y provincial. Específicamente en el año 2019 de la mano de La Cámara de Comercio de Salta, junto a la Cámara Argentina de la Mediana Empresa y el Gobierno de la Provincia de Salta lanzaron un sitio de compra online: (pagina12, 2021) “TiendaSalta”: una plataforma de comercio

electrónico gestionado por la Cámara de comercio de Salta, este es específicamente un sitio en donde le permiten a los comercios y pymes locales ofrecer sus productos mediante la implementación y manejo de sistemas que facilitan el acercamiento de vendedores y compradores al comercio electrónico.”

Salta fue seleccionada por CAME (Cámara Argentina de la Mediana Empresa) como la primera provincia del país para desarrollar esta herramienta que formará parte de las tiendas que esa cámara pretende instalar en todas las provincias.”

Dato no menor ya que es un sitio que viene a competir directamente con plataformas como MercadoLibre, pero a un menor costo que este.

Desde esta perspectiva se aprecia que además de los beneficios de una mayor cobertura de usuarios en internet, se puede ver un futuro alentador en cuanto al futuro del ecomerce regional.

A raíz de todo lo expuesto se entiende como el presente estudio permitirá a los empresarios, y al público en general tener una imagen de lo que hoy busca el consumidor , por qué canal hacen esta búsqueda y cuáles son las mayores influencias en la decisión final del consumidor en esta ciudad.

Para orientar el estudio, se trabajará en base a ciertas preguntas claves que propone el cuestionario sugerido por Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;, (2012) para guiar el proceso de recolección y procesamiento de datos.

¿Quién compra? ¿Quién toma la decisión de comprar?

¿Cómo se toma la decisión de compra? ¿Quién asume cada rol?

¿Qué compra el consumidor? ¿Qué necesidades deben ser satisfechas?

¿Por qué compran los consumidores una marca en particular?

¿A dónde se dirigen para comprar el producto o servicio?

¿En dónde buscan opciones?

¿Cuándo compran? ¿Existen factores de estacionales?

¿Cómo es percibido nuestro producto por los consumidores?

¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia nuestros productos?

¿Qué factores sociales podrían influir en la decisión de compra?

¿Los estilos de vida de los clientes influyen en la decisión de compra? ( pág. 166)

Este estudio debería dar repuestas a los siguientes interrogantes:

¿El consumidor salteño compra por internet? ¿Con que frecuencia lo hace?

¿Qué categorías de productos son las que más elegidas por el residente de la ciudad de Salta?

¿Por qué medio hace las búsquedas de información sobre los productos y servicios y realiza sus compras? ¿Qué portales usa?

¿Qué características más relevantes se evidencian en cuanto al perfil del comprador online salteño? Es decir, si en su mayoría son hombres o mujeres ¿prevalecen los compradores online más jóvenes por sobre los adultos? ¿Qué nivel socio económico efectúa la mayor cantidad de compras por la web? , ¿En las compras online hay un mercado latente que no está siendo atendido?

A partir de la información recolectada se forma la siguiente hipótesis:

Las prácticas y características de los consumidores online salteños revelan que el desarrollo del comercio electrónico se encuentra en una etapa inicial y más atrasada que en otras provincias.

A nivel general, el sector privado local aún no ha desarrollado una estrategia de penetración y presencia significativa en las plataformas digitales de comercialización.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Identificar características significativas acerca del comportamiento del consumidor online en la provincia de Salta, a través de técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento técnico valioso que permita un mayor desarrollo del mercado online a nivel local. En el lapso de 04/2021 -07/2021.

### **Objetivos específicos:**

Brindar herramientas útiles y actuales para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor online residente de la provincia de Salta.

Ayudar a las empresas locales a comprender mejor a su público objetivo. Brindándole información necesaria y relevante de este consumidor, en un lapso de 6 meses.

Fomentar el feedback entre compradores en línea y empresas.

Proporcionar observaciones de marketing útiles al desarrollo del comercio online.

Posibilitar futuros estudios a partir de los datos emergentes de la presente investigación.

## **MÉTODOS**

Alcance. Con el objetivo de abordar correctamente, tanto los objetivos como el problema de investigación, el enfoque se llevará a cabo un estudio mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo.

Se iniciará con un estudio del tipo cualitativo y luego se hará un estudio de los objetos del problema del tipo cuantitativos.

Utilizaremos la investigación exploratoria en el tipo cualitativo ya que la investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema y en cambio la Investigación Descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, se utilizara esta investigación cuando el enfoque del estudio sea de tipo cuantitativo.

Para investigación cualitativa:

Diseño. Se optó por un diseño de tipo no experimental ya que no se manipularán las variables deliberadamente. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La investigación será de tipo transeccional ya que momento en el que se recogerán los datos será un tiempo único, es decir, en un solo momento.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Técnica. El instrumento a utilizar ser la entrevista en profundidad, ya que se espera alcanzar una apreciación de la realidad en la dinámica conversacional con el entrevistado.

Instrumento de recolección. Para la elección de los tópicos se utilizará la guía de pautas.

El foco será puesto en 3 grupos de interés bien marcados (la población de estudio):

- Empresarios que ya tienen negocios online establecidos en la ciudad de Salta, con una antigüedad mínima de 5 años (cualitativo)
- Desarrolladores de plataformas e-commerce (cualitativo)
- Consumidores Salteños de entre 20 y 60 años de edad que tengan acceso a internet (cuantitativo)

Muestreo. El muestreo será de tipo no probabilístico ya que, extraídos de la población, la selección de los participantes no dependerá de un proceso que posibilite iguales oportunidades de ser seleccionados. Sin embargo, se buscará generar una representación fiel respecto a los distintos niveles socioeconómicos intervinientes.

El alcance de la primer parte será del tipo exploratorio (enfoque cualitativo).

Para poder conocer los tópicos más importantes Resulta apropiada la utilización de la entrevista en profundidad y se la aplicara tanto al primer grupo de interés dado por los empresarios y también a los desarrolladores de plataformas web. Se realizará un muestreo no probabilístico por juicio, eligiendo de forma subjetiva una muestra de 10 unidades de estudio tanto para los empresarios como para los desarrolladores web. El instrumento de recolección de datos será una grilla de pautas con al menos 20 preguntas para poder mantener un cierto orden y el entrevistador pueda tener un hilo conductor.

Se quiere ahondar profundamente en un determinado tema y ya que las entrevistas en profundidad proporcionan un panorama completo y detallado de las opiniones e intereses de nuestros grupos de interés es posible construir Mapas Perceptuales. También servirá para encontrar algo que no está en la superficie; que no es visible, ni obvio, ni evidente, además

se buscara un conocimiento acabado de lo que los entrevistados piensan y sienten, de sus puntos de vistas.

Luego de encontrar estos tópicos importantes que nos brindaron las entrevistas en profundidad continuamente se hará una encuesta online al tercer grupo de interés, los consumidores online salteños de entre 20 y 60 años de edad que tengan acceso a internet

El procedimiento muestral será probabilístico aleatorio simple, con  $n=400$  casos. Con un grado de confianza del 95% y 5% de error muestral.

El instrumento será un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas de opción múltiple que no tendrá una extensión mayor a 22 preguntas en total.

Esto nos permitirá recolectar información necesaria y poder describir por que como cuando y donde compran los consumidores online salteños

### **DISEÑO:**

**Tabla 1**

*Investigación Exploratoria a Empresarios Salteños*

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento de Recolección	Grilla de Pautas
Población	Empresarios Que Ya Tienen Negocios Online Establecidos en la Ciudad de Salta, Con una Antigüedad Mínima de 5 Años
Procedimiento muestral	Muestreo no Probabilístico por Juicio
Muestra	n:10

**Tabla 3**

*Investigación Exploratoria a Desarrolladores de Plataformas e – comercio.*

<b>Diseño</b>	
Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento de Recolección	Grilla de Pautas
Población	Desarrolladores de Plataformas e-commerce
Procedimiento muestral	Muestreo no Probabilístico por Juicio
Muestra	n:10

*Investigación Descriptiva a Consumidores Online Salteños*

<b>Diseño</b>	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas Online
Instrumento de Recolección	Cuestionario
Población	Consumidores Online Residentes de la Ciudad de Salta de entre 20 y 60 Años de Edad
Procedimiento Muestral	Probabilístico Aleatorio Simple
Muestra	n:400

**RESULTADOS**

Investigación Cualitativa:

A continuación se enunciarán las principales particularidades y hallazgos significativos que surgen a partir de las entrevistas en profundidad con empresarios, emprendedores y programadores web.

En términos generales, la mayoría de los entrevistados consideró que el desarrollo del sector a nivel local aún se encuentra en una etapa inicial. Incluso, la mayoría no ha desarrollado una estrategia de presencia digital integral.

En cuanto al grupo de empresarios que fueron entrevistados se remarcaron, como aspiraciones clave para el desarrollo de un buen e-commerce, la necesidad de conocer de manera detallada las principales características del público objetivo al cual apunta la empresa, para poder construir de manera más eficiente un vínculo con la audiencia y los potenciales clientes.

Se admitió la necesidad de contar con una página web amigable con el usuario, realizar actualizaciones constantemente, y garantizar que la información suministrada a los clientes a través de todas las plataformas sea consecuente.

Otra de las dificultades que aducen los empresarios locales para desarrollarse en entornos de comercio online es la escasa disponibilidad de recurso humano técnico y capacitado para llevar adelante la gestión en plataformas digitales.

En palabras de uno de los entrevistados: “Muchas veces se hace difícil encontrar personas que conozcan en profundidad el manejo y la administración de las nuevas plataformas digitales”.

En cuanto al grupo desarrolladores de plataformas web, recomendaron como clave al momento de juzgar una buena página, el hecho de que sea concebida para que pueda utilizarse a través de celulares, ya que son los dispositivos más utilizados en el comercio electrónico. También recomiendan que las empresas diseñen páginas con su propia identidad de marca, que garanticen que la experiencia del usuario sea fluida y que los tiempos de carga sean cada vez más cortos.

Uno de los desarrolladores web entrevistados comentó lo siguiente: “El empresario salteño en general todavía no aprendió a aprovechar las potencialidades de todas las herramientas online”.

Y agrega: “No existen en Salta muchas empresas que utilicen herramientas más técnicas en cuanto al comercio web, como SEO o SEM, para tener una buena posición orgánica en los buscadores, o técnicas como UX (usser experience): una técnica que optimiza la experiencia del usuario y busca la recurrencia del visitante desde el momento que decide entrar al portal hasta el momento concreto de convertirse en una venta exitosa para la empresa”.

Incluso se remarcó la falta de conocimiento sobre herramientas gratuitas para empresas pymes en entornos digitales y que no suponen gastos ni mayores inversiones para obtener resultados.

#### Investigación Cuantitativa:

Entre los datos demográficos de los participantes de esta investigación encontramos que, en lo referido al género del total de encuestados, el 50% fueron mujeres y el 50% varones.

Desde el punto de vista etario vemos que en la mayoría de personas encuestadas se encuentran los denominados inmigrantes digitales, es decir personas con 27 años hasta los 60 años de edad comprendido por un 81% del total

Un 19% son nativos digitales es decir personas con un rango etario comprendido entre los 20 a los 26 años de edad.

Las personas que respondieron el cuestionario, en su mayoría cuentan con un NSE medio, medio alto. Personas en su mayoría que alcanzaron el nivel de estudios de título de

secundario completo. La cual perciben las siguientes ganancias mensuales el 25% entre \$30.0000 y \$50000 mensuales, el 17,2 % entre \$50000 y \$70000, el 18.2% entre \$70000 y \$100000 y el 13, 3% con más de \$100000 pesos de ganancias mensuales. En contraposición, el 26% de los encuestados que no perciben ganancias o perciben ganancias inferiores a los \$30000 pesos mensuales. Del total de encuestados el (83,3%) posee trabajo actualmente frente solo al (16,7%) que no posee un trabajo actualmente.

En cuanto al nivel de satisfacción de las compras realizadas en internet se ve que la gran mayoría quedo satisfecha con su compra efectuada. Notándose que un 26% tuvo una experiencia Completamente satisfactoria y un 59% una experiencia satisfactoria. Solo el (14%) tuvo una experiencia de compra en línea regular/buena y tan solo el 1% tuvo una experiencia poco satisfactoria o insatisfactoria.

En cuanto a las fuentes más usadas para la búsqueda de información de un producto/servicio un 73,5% utilizó plataformas como Olx, MercadoLibre, EBay, seguida por buscadores como Google con un 40% y las redes sociales del fabricante/empresa un 35,9 %

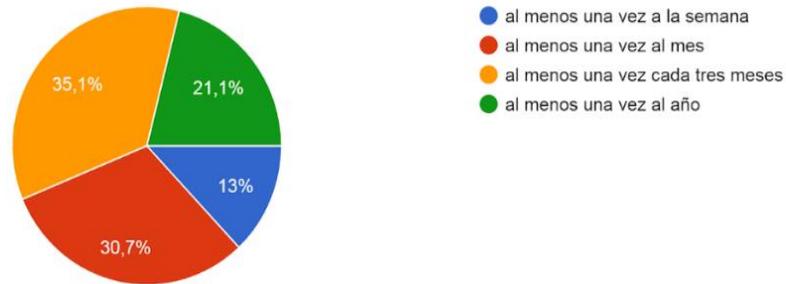
En términos generales los motivadores que traccionaron para conocer un producto o servicio y una posible compra futura fueron las recomendaciones y sugerencias de amigos y familiares 51,1%, los contenidos atractivos en las redes sociales de uso frecuente 47,9% y la publicidad online general presente en sitios web o buscadores 46,2%.

Analizando la frecuencia de compra de estos se observa en la figura 1 que la mayoría de los usuarios salteños de internet, en su mayoría, al menos compran en línea una vez al mes 30,7%; mientras que un 35,1% compra al menos una vez cada tres meses: sumando entre ambos el 65,8% del total de encuestados que compran en internet por lo menos una vez cada tres meses.

### Figura 1

#### Frecuencia de Compra

¿Con qué frecuencia compras por Internet?  
407 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la figura 2 que la mayoría prefiere hacer sus compras online utilizando su tarjeta de débito/crédito (80,1%) como medio de pago predilecto frente a otras alternativas.

### Figura 2

#### Método de Pagos

¿Cuál es el método de pago de su preferencia para realizar compras online?  
407 respuestas



Fuente: Elaboración propia

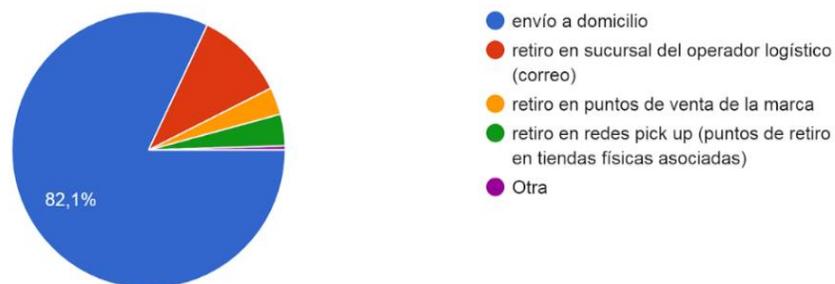
En cuanto al método de envío predilecto de los salteños encuestados se encuentra en la figura 3 que el envío a domicilio encabeza la lista con el 82,1% seguido por el retiro en sucursal del operador logístico con el 10,6%.

### Figura 3

#### Métodos de Envío

En términos generales ¿Cuál es el método de envío que utilizas más frecuentemente?

407 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Al consultar sobre la compra en sí, se ve una marcada predilección por el uso del dispositivo Smartphone para realizar la compra Figura 4.

### Figura 4

#### Dispositivos Utilizados en la Compra

Siguiendo con la pregunta anterior ¿Desde qué dispositivo realizas habitualmente tus compra online?

407 respuestas



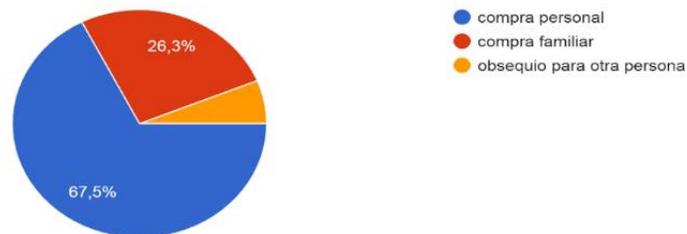
Fuente: Elaboración propia

Para responder para quien compra el consumidor online salteño se preguntó específicamente a quien estaba dirigida esta compra, figura 5: notándose que en la mayoría de encuestados las compras online son compras para ellos mismos.

**Figura 5**

### Destinatario Compras Online

Generalmente, ¿para quién realizas compras online?  
407 respuestas



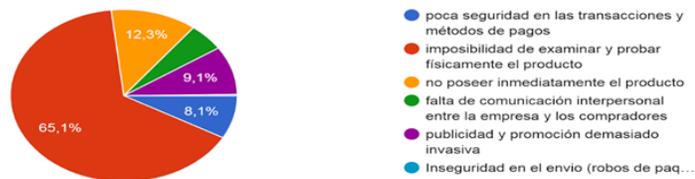
Fuente: Elaboración propia

La principal desventaja que puede marcarse en la compra online fue la imposibilidad de examinar y probar físicamente el producto 65,1% Figura 6.

**Figura 6**

### Desventajas en las compras online

De las siguientes opciones, ¿Cuál diría usted que es la principal desventaja de las compra online?  
407 respuestas

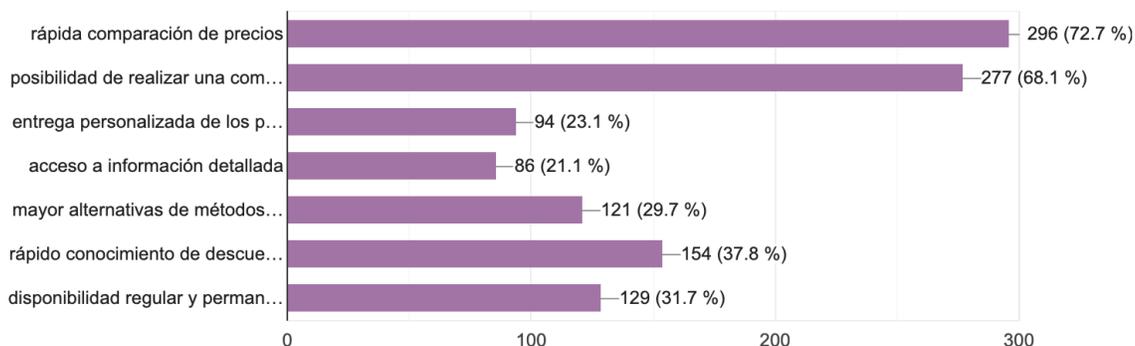


Fuente: Elaboración propia

La principal ventaja que el consumidor salteño destacó en la compra y búsqueda online de productos fue dada por una rápida comparación de precios 72,7%, seguida por la posibilidad de realizar una compra cualquier día de la semana en cualquier horario 68,1%, y –en tercer lugar de relevancia- un rápido conocimiento de descuentos y promociones 37,8%.

**Figura 7**

Principales Ventajas de las Compras y búsqueda de información online

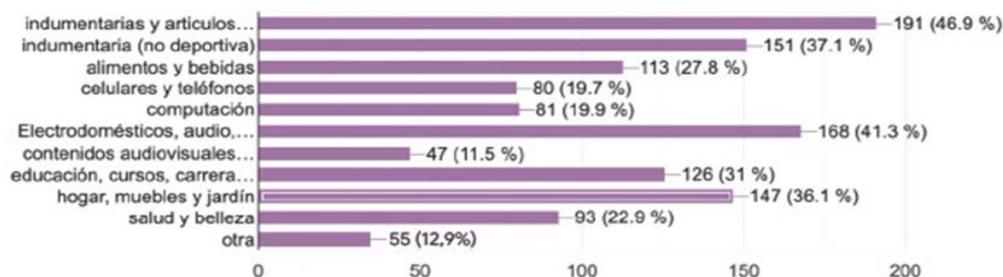


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la preferencia de productos comprados de forma online vemos que en la figura 8, en el top 3 de las principales categorías comprada por los usuarios online en salta están: Indumentarias y artículos deportivos 46.9%. Electrodomésticos, audio, tv 41,3%, Indumentaria no deportiva 37,1%.

**Figura 8**

## Preferencia de Productos Adquiridas de manera online



Fuente: Elaboración Propia

**DISCUSIÓN:**

La proposición hipotética inicial que dio lugar al presente estudio infería que el desarrollo del comercio electrónico a nivel local se encontraba ralentizado en relación a otras provincias, fundamentalmente las del centro del país, tal como ilustran, por ejemplo, los estudios la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2021) y los informes difundidos por el ENACOM (ENACOM) presentes en la fundamentación de este trabajo.

La información relevada durante las entrevistas en profundidad con actores vinculados al sector y la evidencia que surgió a partir de los cuestionarios semiestructurados, permite identificar características relevantes sobre las experiencias, valoraciones y expectativas tanto de los consumidores como de comerciantes y emprendedores. De esta manera, logramos avanzar con el objetivo del trabajo y la producción de conocimiento técnico valioso para conocer las características del mercado local.

A priori, en relación a la segunda hipótesis, es interesante reflejar que el fenómeno del crecimiento del comercio electrónico no es ajeno a la población objetivo salteña, pero sí se encuentra en una fase inicial que revela un desarrollo todavía incipiente.

Tanto los cuestionarios como las entrevistas demostraron que existe un creciente grado de familiaridad con diferentes plataformas digitales aplicadas al comercio electrónico, aunque la frecuencia y el nivel de gasto son inferior al de otras provincias.

Desde luego, si bien es creciente, el estudio también permite inferir que aún el fenómeno se encuentra en etapas iniciales. Esta conclusión es argumentada en base con los datos obtenidos en los cuestionarios, donde se refleja que -por ejemplo- la frecuencia de compra online en la población observada es sensiblemente inferior a la que registran estudios nacionales e internacionales. Solo un 30.7% de los encuestados residentes de Salta reveló habitualidad a la hora de comprar, vía online, al menos una vez al mes. En comparación con el resto de las provincias más desarrolladas que el, 60% de los usuarios de internet compran algún producto de manera online al menos una vez por mes.

La mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.

De las entrevistas con representantes del sector comercial surge un alto grado de percepción positiva sobre el futuro del comercio electrónico en Salta. Coinciden, con mayor o menor optimismo, en que la evolución del comercio electrónico genera una oportunidad de expansión significativa y les permitirá tener una mayor amplitud de cobertura geográfica para llegar con sus productos o servicios.

Algunos comerciantes locales incluso admiten que, a medida que disminuyó la actividad comercial física por las medidas de aislamiento y distanciamiento, crecieron las ventas por canales digitales, resaltando un valor agregado extra que hasta entonces no habían explorado: la oferta de productos y servicios a nuevos clientes ubicados a distancias medias y lejanas.

En cuanto a los desarrolladores de plataforma web, muchos hicieron hincapié en la necesidad de popularizar información valiosa en cuanto a las herramientas gratuitas disponibles en una multiplicidad de plataformas para impulsar el crecimiento del comercio electrónico.

Entre los valores de las herramientas digitales, los desarrolladores destacan la posibilidad de que las empresas puedan tener acceso a una mayor cantidad de personas, entendidas como potenciales clientes. Además, señalan la importancia que tiene la información obtenida a través de estas herramientas, ya que posibilitan una mejor identificación y caracterización del público objetivo para llegar al mismo de manera más empática y eficiente.

Tanto comerciantes como desarrolladores y el público que respondió al cuestionario evidencia que el dispositivo estrella del comercio electrónico es el teléfono celular. De acuerdo se desprende de la muestra, la gran mayoría de los consumidores busca y hace sus compras online a través del móvil (67%) mostrando una sintonía con lo que pasa a nivel nacional ya que el mismo aumento del 54% en el año 2019 a (56%) en 2020, mostrando una tendencia alcista en el uso del dispositivo móvil en Argentina para compras online. En tanto, los comerciantes destacan que, si bien la infraestructura de sus tiendas se diseña en computadoras de escritorio, los dispositivos móviles facilitan que las marcas estén permanentemente conectadas, interactuando, vendiendo o respondiendo consultas de su audiencia.

A través de la evidencia cuantitativa surgida de los cuestionarios, se pudo describir algunas características comunes acerca del comportamiento del consumidor online en la

ciudad de Salta, observándose diversos factores que inciden en la decisión de compra o búsqueda de productos en la red.

Las personas que respondieron a la encuesta mayoritariamente pertenecen al rango etario que va desde los 20 a los 60 años. Esta decisión fue deliberada, con el objetivo de operacionalizar el concepto de “población económicamente activa”.

La mayoría son “inmigrantes digitales”, personas con más de 27 años de edad (81%). Esto permite suponer que, a diferencia de lo que se podría inferir desde el sentido común, los inmigrantes digitales están participando activamente de la comercialización online en Salta parámetro que se repitió del estudio de la KPMG en donde vimos cómo estos inmigrantes están insertos en el comercio electrónico.

Continuando con la caracterización de la población encuestada, es importante destacar la satisfacción de las compras realizadas vía web. Los datos argumentan que el consumidor salteño está satisfecho con las transacciones realizadas por este medio, ya que solamente un 1% del universo encuestado señaló que su experiencia fue poco satisfactoria o nada satisfactoria. Se trata de un valor compartido cliente-empresa. El balance positivo que comparten los encuestados sobre sus experiencias de compra online justifica el optimismo de los desarrolladores que han incursionado en el comercio electrónico.

Un dato no menor es el canal de búsqueda de información sobre un determinado producto o servicio que se utiliza previo a la compra. La mayoría de los usuarios de internet en Salta encuestados en esta investigación prefieren conocer los productos a través de plataformas especializadas, con trayectoria y reconocimiento; tales como MercadoLibre y OLX (marketplaces). En segundo lugar, los internautas utilizan los buscadores tradicionales como Google, y, en tercer lugar, las redes sociales o la web oficial de las marcas en

comparación al estudio publicado por CANTAR en la cual la fuente de información pre compra dominante a nivel nacional fueron los buscadores de páginas web con el 68% de las personas que utilizan este medio, seguido por la app/sitio de Marketplace 50% y las redes sociales de la marca empresa 35%.

Sin dudas, esto representa un desafío para el comercio electrónico local, ya que se encuentra condicionado, mas no obligado, a la utilización de plataformas ajenas y externas para colocar la oferta de sus productos, lo que conlleva la pérdida de autonomía comercial, publicitaria, financiera y hasta impositiva. Las comisiones que pagan muchos comerciantes a las grandes plataformas para comercializar sus productos son altas, y el objetivo compartido por la mayoría de los entrevistados es virar hacia una infraestructura digital propia que les permita operar con más libertad y a menor costo.

No obstante, debido a la posibilidad de expansión comercial que le brinda a la ciudad, la prevalencia de las plataformas digitales de gran escala también ofrece oportunidades. Un hecho alentador en este sentido, destacado por varios comerciantes, es la creación de una tienda digital pública en la ciudad de Salta ([www.tiendasalta.com.ar](http://www.tiendasalta.com.ar)). La misma ofrece potencialidades similares a las plataformas tradicionales, aunque sin costo alguno por publicación y publicidad.

Se aprecia también que el consumidor online de la región es un consumidor que busca y realiza compra de productos, principalmente, para cubrir sus necesidades insatisfechas y hace compras personales, por sobre las compras familiares o la compra para una tercera persona.

En cuanto a la categoría de productos más elegidos de manera online por los salteños, el cuestionario identifica un importante crecimiento del consumo de contenido audiovisual.

CACE destaca que, tanto para el ocio como para el trabajo y el estudio, la venta de contenidos durante la pandemia ha registrado un incremento considerable y permanente. Esto sin dudas abre una oportunidad para la industria de los contenidos, dado que en Salta se consumen mucho, pero se produce muy poco o casi nada.

En cuanto a la primera hipótesis, que intuye que el comprador salteño es más tradicional y apegado a costumbres, y prefiere hacer compras o buscar información por medios físicos más familiares, no se cumple del todo; ya que el consumidor salteño, como venimos explicando, está cada vez más inserto en el mercado online. Si bien no dejó de realizar búsquedas y compras por medios analógicos, el consumidor promedio encuestado aseguró estar cada vez más volcado a las búsquedas y compras a través de canales electrónicos.

Podríamos afirmar que, si bien aún están presentes las prácticas tradicionales en el ámbito local, el consumidor promedio salteño se encuentra incursionando cada vez con mayor frecuencia en el comercio online.

Un dato relevante que refuerza este argumento es el que surge del hecho de que los consumidores online salteños, a pesar de no evidenciar mucha frecuencia en sus operaciones, no son meros usuarios ocasionales, sino más bien consumidores regulares e informados.

Esto lo demuestra el estudio propuesto, ya que el 68% de los encuestados por lo menos compró online una vez en los últimos 3 meses. Por lo tanto, si bien se trata de un consumidor en su etapa inicial se aprecia como cada vez más está inserto en el comercio electrónico en su vida cotidiana de manera creciente.

Como se reproduce en la figura 6, para el consumidor la principal desventaja es no poder examinar físicamente el producto. Esto marcaría la necesidad de mixtura entre ambas formas de comercialización, para generar una ventaja competitiva.

Si bien se puede conocer el producto o tener un acercamiento al mismo a través de internet, tal se desprende de las encuestas, es muy importante para los salteños terminar de conocer el producto de manera física. Algo sumamente importante ya que como vimos esta tendencia también se encuentra de manera global en el estudio de KANTAR en donde era uno de los principales problemas de las compras en línea.

En el cuestionario realizado se marcaron como ventajas de las compras online la posibilidad de una rápida comparación de precios de diferentes productos, sumado a la posibilidad de realizar una operación cualquier día de la semana en cualquier horario, algo que sin la existencia de internet sería imposible.

Profundizando en la información que permite caracterizar al consumidor online local, se observa que piensa y decide sus compras motivado principalmente por tres factores: las recomendaciones de amigos y familiares (51,1%), los contenidos consumidos en las redes sociales (47,9%) y, en tercer lugar, la publicidad online general presente en webs y buscadores (46,2%). A comparación con el estudio propuesto por la CACE en donde el comprador Argentino pone en último lugar la consulta con algún amigo o familiar solo el 28%.

Ya entrando en el top 3 de productos comprados vemos como en el estudio propuesto por la CACE están los artículos de compra básica que posiblemente debido a la pandemia ocupan los lugares más altos en la categoría de productos más comprados Indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas en el TOP3 de las

categorías más populares, , en comparación con el estudio aquí propuesto en donde el nivel socio económico promedio es más elevado y quizás debido a este factor, la elección de compra a través de medios electrónicos no se da solo en productos de necesidades básicas sino más bien en una mixtura de ambos ,como vimos en el estudio se presentó de la siguiente forma top 1 indumentaria y artículos deportivos , 2 electrodomésticos , audio y tv. Y 3 indumentaria no deportiva, si bien es cierto que alimentos y bebidas ocupa un lugar importante en la elección de compra de los salteños encuestados no ocupa un lugar en el podio de los artículos más elegidos por estos.

Si bien es importante remarcar que las redes sociales y la publicidad online son traccionadores por excelencia de compra y búsqueda de productos online, el consumidor salteño valora los vínculos tradicionales a la hora de conocer o asesorarse sobre un producto o servicio determinado.

Esta mixtura entre lo tradicional y lo innovador que se aprecia a lo largo de todo el trabajo también se observa en cuanto al método de envío de los productos adquiridos de parte de los consumidores locales. Mayoritariamente optaron por el método de envío a domicilio, pero también eligieron como segunda opción el retiro en punto de ventas o en locales físicos; esto en detrimento de otros métodos logísticos más innovadores, prácticos y modernos, como el retiro en tiendas pick up instaladas en la ciudad, por ejemplo.

No podemos a través de este estudio generalizar los resultados a toda la ciudad debido a la utilización de técnicas de muestreo no probabilísticas, no se ofrece garantía de la representatividad de la muestra.

Se puede identificar que -en su mayoría- los cuestionarios fueron contestadas por personas con un NSE alto, medio alto y medio: menos del 25% contestó percibir menos

de \$30.000 de ingresos mensuales. Por eso es importante remarcar que hay un importante sector de la población con un NSE bajo que en este estudio no está presente, a comparación del estudio propuesto por la CACE en donde la mayoría de los encuestados presentan un nivel socioeconómico medio, medio bajo. De acuerdo a los índices de ingresos elaborados por el INDEC, que realiza compras y búsquedas de información de productos diariamente a través de internet, pero quizás al estar insertos en un mercado informal no se tengan datos certeros de esta población. Analizar esta audiencia, por su relevancia demográfica, es una tarea imperante para futuras investigaciones.

Es necesario dejar en claro que la mayoría de los entrevistados tuvieron una mirada positiva en cuanto a los beneficios que les otorga el comercio en línea y ven en ella un futuro prometedor en la región.

También es importante remarcar que, si bien las entrevistas en profundidad se realizaron solo a empresarios o desarrolladores que operan en línea en Salta desde hace al menos 5 años, muchas empresas no relevadas aún están ausentes en el mercado digital, o tienen una inserción reciente y precaria. La competencia entre empresas locales en el ámbito online es escasa. No obstante, en el ámbito nacional, la competencia es intensa y en algún punto hasta desapareja para las empresas locales, en relación a las firmas nacionales e internacionales con más experiencia y desarrollo en los negocios online.

Parte de la relevancia de esta investigación se debe a que es una de las pocas focalizadas exclusivamente en la ciudad de Salta, con la intención plena de conocer un poco más respecto a las características del consumidor online, que le permita obtener a las empresas la cuota de mercado que por cercanía geográfica le pertenecen y que a su vez esto permita que las empresas y organismos que se dirijan al consumidor online salteño tenga una

base para la fidelización de sus potenciales clientes y así lograr clientes proscriptores de sus marcas.

Más allá de las implicancias académicas, el presente trabajo busca producir conocimiento valioso para que las empresas salteñas puedan entender más y familiarizarse con las particularidades y características de un fenómeno que, a nivel global, en el primer año de la pandemia creció un 90% (CACE 2020).

También es importante remarcar que si bien el comercio electrónico en la ciudad de Salta no es ajeno a la misma, debemos tener presentes que, en sí, el comportamiento de compra online difiere en algunos puntos a nivel nacional como vimos, que este es un comprador más tradicionalista y le da una suma importancia a la información pre compra que recibe de sus grupos de pertenencia, esto haría pensar que el comerciante que intente llegar al consumidor online Salteño, debería tener presente todos estos factores de compras que se mencionaron, para que a través del conocimiento que irán adquiriendo se conviertan finalmente en empresas que lideren el desarrollo digital y cuenten con un enfoque orientado en el cliente para adelantarse a las demandas de los mismos y superar sus expectativas y no empresas como las que se presentan en la ciudad en la actualidad, que en su mayoría están dadas por empresas que empiezan a plantearse estrategias digitales como reacción a la evolución del mercado.

### Referencias

- Arsat. (2019). *ww.arsat.com.ar*. Obtenido de <https://www.arsat.com.ar/se-ampliar%C3%A1-la-conectividad-en-salta-mediante-arsat>)
- CACE. (Febrero de 2021). *los argentinos y el e-commerce*. Obtenido de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020-%20Resumen.pdf>
- ENACOM. (s.f.). *Ente Nacional de Comunicaciones*. Obtenido de [enacom.gob.ar: https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/240980/penetracion-del-internet-fijo-por-provincia-accesos-por-cada-100-hogares/](https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/240980/penetracion-del-internet-fijo-por-provincia-accesos-por-cada-100-hogares/)
- INDEC. (2020). *indec.gob.ar*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=indec+censo+2010+salta&aq=chrome.5.69i57j46i175i199l2j0i457j0i402l2j0i433j0i271.5236j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing decimoquinta edición*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.
- KPMG. (2017). *kpmg.es*. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

- Lecinsky, J. (2011). *ZMOT ganando el momento 0 de la verdad*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Macia Domene, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital. En F. Macia Domene, *Estrategias de Marketing Digital* (pág. 67). Madrid: (GRUPO ANAYA, S.A.).
- pagina12. (4 de julio de 2021). *www.Pagina12.com.ar*. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/221139-lanzan-una-plataforma-de-comercio-electronico-provincial>
- Prensky, M. (2001). *"Digital Natives, Digital Immigrants"*. Obtenido de [[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The\\_Emerging\\_Online\\_Life\\_of\\_the\\_Digital\\_Native-03.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf)]
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar;. (2010). En L. G. Schiffman, *comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.
- Tribuno, D. E. (2020). *Solo el 44% de los hogares de salta acceden a internet*. Obtenido de <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2020-3-23-0-0-0-solo-el-44-de-los-hogares-de-salta-accede-a-internet>