

UNIVERSIDAD SIGLO 21



**TRABAJO FINAL DE GRADO
MANUSCRITO CIENTÍFICO**

***COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL
RUBRO BICICLETAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA***

Carrera: Lic. en Comercialización

Autor: Luciano Alfredo Barroso

Legajo: VMKT04992

Tutor: MBA Javier Romero

Río Cuarto (Córdoba). Diciembre 2021.

Con gran amor a:

*Mi mamá Mary, por su apoyo incondicional y por
impulsarme a lograr con éxito mi carrera.*

*Mi papá Alfredo, que me acompaña desde el cielo, quién me
inculcó los valores para superarme como persona.*

*Mi hermana Cintia, por ser un pilar fundamental a lo
largo de mi carrera.*

Mis amigos y familiares por estar siempre presentes.

ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Marco teórico.....	7
La importancia de Internet en las ventas.....	7
Definición del canal electrónico: e-commerce.....	7
Ventajas para consumidores y vendedores en el e-commerce.....	8
Ventajas para el consumidor.....	8
Ventajas para el vendedor.....	9
Desventajas para consumidores y vendedores en el e-commerce.....	10
Definición de comportamiento del consumidor online.....	10
Fases generales del proceso de toma de decisión durante la compra.....	11
Antecedentes.....	14
Análisis del mercado de bicicletas en Argentina y Córdoba.....	14
Principales interrogantes, especificaciones del problema de investigación.....	16
Preguntas de investigación.....	16
Problema de investigación.....	17
Hipótesis, objetivo general y específicos.....	18
Hipótesis.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Metodología.....	19

Alcance y enfoque de la investigación.....	19
Diseño: tipo de investigación.....	20
Población a investigar y mecanismo de muestreo.....	21
Nivel de confianza y error muestral.....	23
Resultados.....	24
Discusión.....	32
Referencias.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas de realizar una compra online de bicicletas.....	25
Figura 2. Ventajas de realizar una compra online de bicicletas según la edad del consumidor.....	26
Figura 3. Frecuencia de búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra online de bicicletas.	27
Figura 4. Canales informativos pre-compra.....	27
Figura 5. Confiabilidad del consumidor al comprar una bicicleta por Internet.....	28
Figura 6. Medios de pago para la compra online según la edad del consumidor.....	28
Figura 7. Satisfacción de la última compra online de bicicletas.....	29
Figura 8. Actividad principal de uso de bicicleta.....	29
Figura 9. Actividad principal de uso de bicicleta según edad del consumidor...	30
Figura 10. Estilo de bicicleta que prefiere el consumidor.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño de investigación para desarrolladores.....	20
Tabla 2. Diseño de investigación para empresarios.....	20
Tabla 3. Diseño de investigación para consumidores.....	21

RESUMEN

El comercio electrónico ha evolucionado en gran medida en los últimos años a nivel global. Específicamente en el rubro de bicicletas, se ha determinado que en Argentina y Córdoba el consumo en este sector está aumentando, debido a los beneficios que genera en la salud. En la presente investigación el objetivo es analizar el comportamiento de los consumidores online de bicicletas entre 20 y 50 años aproximadamente, residentes de la Ciudad de Córdoba, para aumentar las ventas a través del e-commerce. Para ello, se realizó una investigación descriptiva y cuantitativa, con procedimiento de muestreo no probabilístico, mediante encuestas online que se realizaron a 385 consumidores, sin distinción de género. A partir de estas encuestas se determinó que el 53,8% de los consumidores manifestó que una de las principales ventajas de la compra online es la comodidad, el 31,1% indicó que siempre busca información en Internet para estar más seguro, el 60,2% se sintió satisfecho con la experiencia previa en la compra de bicicleta de manera online y el 46,6% de los consumidores prefiere utilizar bicicleta de tipo mountain bike. Por lo tanto, se determinó que las preferencias de los consumidores fueron: 1) realizar compras de manera online ya que presenta importantes ventajas; 2) buscar información previamente como parte del proceso de compra online de bicicletas; 3) elegir la bicicleta principalmente para recreación y actividad física, prefiriendo para ello la de tipo mountain bike. También resulta importante la experiencia previa positiva de otros consumidores lo que favorece la cantidad y frecuencia de compra.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor – E-commerce – Bicicletas.

ABSTRACT

Electronic commerce has evolved to a great extent in recent years on a global level. Specifically in the field of bikes, it has been determined that in Argentina and Córdoba consumption in this sector is increasing, due to the benefits it generates in health. In this research, the objective is to analyze the behavior of online bike consumers between 20 and 50 years of age, residents of the City of Córdoba, to increase sales through e-commerce. For this, a descriptive and quantitative research was carried out, with a non-probabilistic sampling procedure, through online surveys that were carried out with 385 consumers, without distinction of gender. From these surveys it was determined that 53,8% of consumers stated that one of the main advantages of online shopping is convenience, 31,1% indicated that they always look for information on the Internet to be more secure, 60,2% were satisfied with their previous experience in buying a bike online and 46,6% of consumers prefer to use a mountain bike. Therefore, it was determined that the preferences of consumers were: 1) to make purchases online since it presents important advantages; 2) search for information previously as part of the online bike purchase process; 3) choose the bike mainly for recreation and physical activity, preferring for this the mountain bike type. The positive previous experience of other consumers is also important, which favors the quantity and frequency of purchase.

Keywords: Consumer behavior - E-commerce – Bikes.

INTRODUCCIÓN

Marco teórico

La importancia de Internet en las ventas

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a Internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona cambiante, gracias a la cantidad de información que recibe. Con Internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce (Barrientos Felipa, 2016).

Actualmente, existe la posibilidad de que toda transacción comercial se realice por o a través de una computadora, y esto precisamente lo ha facilitado Internet. Millones de personas pueden estar comunicadas con el mundo y tener la posibilidad de comprar en cualquier parte, siempre y cuando estén dispuestos también a pagar los impuestos y costos de transferencia que se originan por este tipo de operaciones (Barrientos Felipa, 2016).

Definición del canal electrónico: e-commerce

El comercio electrónico se puede definir como “el intercambio financiero realizado, a través de Internet, entre personas que pueden encontrarse a una enorme distancia física, materializando, de manera general, a través de medios de pago electrónicos”. Los factores

que motivan el crecimiento de esta nueva tendencia son (Pérez Verdú, Plaza García y De Haro, 2013):

- Acceso a la información en cualquier momento.
- Geolocalización de las ofertas.
- Inmediatez en el proceso de compra.

Ventajas para consumidores y vendedores en el e-commerce

Tanto los consumidores como las empresas que ofrecen y venden sus productos por medio de un canal electrónico cuentan con varios beneficios que les otorga el mismo.

Ventajas para el consumidor

- El e-commerce le ha proporcionado una reducción del tiempo empleado para adquirir lo que se necesita. El usuario suprime la necesidad de tener que desplazarse, lo que conlleva no sólo a la reducción de tiempo, sino que también a los posibles costos que supondrían este traslado hasta la tienda física como combustible, estacionamiento o pasaje para movilizarse en transporte público. También en la espera a ser atendidos o realizar el pago, evitando largas filas.
- Gracias a la disponibilidad 7 días a la semana, 24 horas al día que ofrece Internet, facilita la adquisición del servicio o producto pudiéndose realizar en el momento que mejor le convenga al cliente y desde cualquier lugar, permitiendo un mayor público que el que transita por la tienda física.
- Debido a la facilidad de acceso y rapidez, se obtiene más información y datos especializados sobre aquello que se desee para acceder a una mayor variedad de productos (Zavala, 2014).

A partir de lo mencionado anteriormente, se demuestra que esta metodología genera muchas posibilidades de crecimiento para las empresas ya que el alcance de Internet es trascendental permitiendo crear vínculos e interacción con el consumidor (Zavala, 2014).

Ventajas para el vendedor

Las ventajas que presenta el comercio electrónico para los vendedores son (Zavala, 2014):

- Se requieren menos empleados, por ende genera menos costos
- Se reduce la necesidad de distribuidores.
- El comercio electrónico propicia una disminución en los gastos relacionados con el mantenimiento de oficinas, o locales destinados a la venta (luz, agua, alquiler, etcétera).
- Al no existir un local físico, se elimina toda posibilidad de sustracción o robo de productos propios de la empresa por parte de los consumidores, lo que procede a un mejor manejo de los datos del inventario y una reducción en contabilidad en la partida de gastos excepcionales.
- Existe una gran oportunidad de entrada en nuevos mercados gracias a la globalidad de Internet.
- Gracias sobre todo al desarrollo de las distintas redes sociales que hacen más fácil hacer llegar el objetivo desarrollado al mayor número de potenciales clientes, hacen que sea más fácil el desarrollo de Marketing y contacto con el cliente.
- Mayor rapidez y eficiencia en la atención al cliente y posterior venta
- Mayor flexibilidad sobre la oferta de productos, ya que en Internet existe la posibilidad de ofrecer más diversidad de productos.

Desventajas para consumidores y vendedores en el e-commerce

La venta de productos online también presenta desventajas que hay que tener en cuenta, éstas son escasas teniendo presente la gran cantidad de ventajas antes mencionadas.

Como desventaja para los consumidores se puede mencionar la presencia de hackers, amenaza la seguridad para los clientes. Estas amenazas, pueden perjudicar tanto a la herramienta utilizada para acceder al sitio web (ordenador, tablet, smartphone), cómo al medio de pago, provocando que aparezcan señales de falta de confianza hacia el pago a través de las tiendas online por parte de los consumidores (Zavala, 2014). Otra desventaja que presenta es no poder ver el producto físicamente antes de realizar la compra, esto no permite dimensionar el tamaño y la calidad (Salamanca Quintero, 2016).

Respecto al vendedor, las desventajas son que las empresas pueden encontrar distintos inconvenientes hacia este mecanismo de venta. En la venta tradicional, el vendedor utiliza sus posibles herramientas comunicativas. Estas, son necesarias para conseguir que el cliente, no sólo compre algo más de lo que tenía previsto, si no que sienta un mayor acercamiento y comodidad hacia la empresa, pudiendo este *comportamiento del consumidor* en el comercio electrónico conseguir que el cliente vuelva a comprar en la misma empresa. Al haber eliminado este acceso directo con el comercio electrónico, se establece una reducción de la comunicación entre vendedor y consumidor, lo que puede propiciar posibles pérdidas para la empresa (Zavala, 2014).

Definición de comportamiento del consumidor online

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Cuando

hablamos de *consumidor*, podemos referirnos tanto al consumidor personal como al organizacional. A los fines de esta investigación, se hará foco en el comportamiento del consumidor personal, quien adquiere bienes y servicios para su uso propio.

En el estudio del comportamiento del consumidor final, de acuerdo a Mestre y col. (2014) existen tres cuestiones que requieren atención:

- Comportamiento de compra: considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio. Esto incluye el pago del mismo.
- Comportamiento de uso: se refiere al momento específico en que el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y puede tener una percepción del grado de ajuste logrado con las expectativas que se había formado.
- Factores internos y externos que pueden influir tanto al momento de la compra como en el uso del producto o servicio.

Para que el consumidor adquiera nuevos productos o servicios debe tomar decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman y Kanuk, 2010). Kotler y Keller (2012) sintetizaron el proceso de toma de decisiones del consumidor en un *modelo de etapas* que consta de cinco fases por la que pasa el consumidor frente a la necesidad de hacer una nueva compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Fases generales del proceso de toma de decisión durante la compra

El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente, del tipo de producto adquirido, admitiéndose en general en la compra de productos cuatro fases para la toma de

decisión. Desarrollaremos a continuación tales fases del proceso de decisión (Aribarg y Foutz, 2009):

Fase 1: El reconocimiento del problema o la necesidad es el primer paso y más importante en la decisión de compra. Una compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad) (Kotler y col., 2009).

Maslow (1975) sostuvo que las necesidades están organizadas en una jerarquía. De acuerdo con la pirámide de Maslow (1975), sólo cuando una persona ha cumplido con las necesidades en cierta etapa, puede pasar a la siguiente etapa. Dicha pirámide establece cinco niveles jerarquizados de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, estima y autorrealización, de modo tal que, a medida que se van satisfaciendo necesidades de orden inferior, otras nuevas de orden superior van apareciendo.

Fase 2: Se refiere a la búsqueda y evaluación de la información. En general, la decisión de buscar información dependerá, fundamentalmente, de la percepción que tenga el individuo de los beneficios que puede obtener, frente a los costos psicológicos, económicos y temporales en los que inevitablemente incurrirá (Alonso, 2004). La cantidad y tipo de información buscada dependerá de factores personales y situacionales (García Soria, 2017):

- ✓ Factores personales, como la motivación, el nivel de riesgo percibido, y la capacidad de adquisición y procesamiento de la información, que estará a su vez muy relacionada con los conocimientos y experiencia que el consumidor tenga del producto.

- ✓ Factores situacionales, como la cantidad de información disponible y la forma en que está disponible, lo cual dependerá en gran medida del número de marcas, el tipo de productos y establecimientos en los que el producto puede ser adquirido, el modo y forma de presentación de la información, etc.

Determinadas investigaciones realizadas han revelado que los factores situacionales, como la urgencia de la necesidad de compra, hacen que la búsqueda de información disminuya, mientras que ésta crecerá cuanto mayor sea el grado de diferenciación de la marca o producto, o se aspire a encontrar una solución óptima, y no sólo suficientemente satisfactoria (García Soria, 2017).

Fase 3: Una vez la alternativa preferida ha sido identificada se formará la decisión de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos (García Soria, 2017).

Los motivos que pueden llevar a decidir a un consumidor por la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber sido capaces de identificar una opción suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc. Los consumidores pueden tomar tres tipos de decisiones diferentes (Shiffman y Kanuk, 2010): (a) compra de prueba, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual; (b) compra repetida, que revela que el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor activándose en consecuencia un comportamiento de cierta lealtad a la marca, producto o empresa; (c) compra de largo plazo, como sucede con las compras duraderas (electrodomésticos, vehículos, vivienda,

etc.) en las que no hay posibilidad de hacer una prueba y la decisión implica en el consumidor un compromiso de medio y largo plazo (García Soria, 2017).

Fase 4: Se refiere al comportamiento post-compra el cual dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado, es decir, si realmente tiene las características que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad, y si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende (Kotler y Keller, 2009).

Antecedentes

Análisis del mercado de bicicletas en Argentina y Córdoba

El mercado de bicicletas en nuestro país ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años debido a diversos factores. Entre ellos está la tendencia de determinadas modas, lo ecológico, lo urbano y social, y hasta la creciente necesidad de salud y bienestar.

Según la Cámara Argentina de Comercio e Industria de Bicicletas, Partes, Rodados y Afines (COMMBI) en una nota publicada en la página oficial el 04/11/2017, se produjo un aumento en la venta del 10% y se duplicaron los comercios del rubro. Además en la nota se menciona que la venta en este rubro fue de 1.400.000 unidades por año, lo que significó un crecimiento anual del 10%, por lo tanto 1 de cada 28 personas en el país han adquirido una bicicleta. En ese año, la producción fue de 600.000 unidades de las cuales el 80% se ensamblan localmente con productos importados en empresas PyMEs y bicicleterías (Anselmino y Jacquet, 2020).

Córdoba es una de las principales provincias argentinas ícono en el mercado de bicicletas tanto por demanda como por producción y armado. En el 60% de los hogares de Córdoba hay por lo menos 1 bicicleta y el 1,4% de la población la utiliza como medio de

transporte. En cuanto a ciclovías posee 104 km y en cuanto a bici sendas 6,2 km con proyección de expansión a 48,2 km. Un relevamiento realizado por la consultora “Delfos” en la ciudad de Córdoba con el objetivo de identificar el principal medio de movilidad que utilizan los cordobeses, revela que el 11% de los encuestados prefieren la bicicleta como medio de transporte. La clase baja es la que más la utiliza sumando el 22%, la clase media el 9% y la clase alta el 5%. Otro sesgo es la edad: los jóvenes le dan más uso, 16%, mientras que los adultos solo el 10% y edades mayores a 50 años solo el 6%. Por último, en cuanto al sexo el 16% de los usuarios son hombres mientras que el 6% son mujeres.

A partir de estos antecedentes, se puede observar que el rubro de bicicletas es relevante en estos tiempos, debido a todas las ventajas que presenta a su usuario (económico, saludable, etc.). Esto se evidencia a través del gran número de ventas que ha incrementado notablemente en los últimos años.

Respecto a los distintos canales de venta, en la actualidad se observa un aumento de las ventas online dado que presenta diversas ventajas, como por ejemplo:

- Ubicuidad. Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos. Se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional. Ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
- Alcance global. Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen, teniendo así un alcance que equivale casi al tamaño de la población en línea mundial.

- Estándares universales. La tecnología suele ser igual en todo el mundo, lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
- Interactividad. El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromisos con los clientes o consumidores en una escala global masiva.
- Densidad de la información. La cantidad de información está siempre disponible para los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sean clientes, proveedores o vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.
- Personalización. Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de venta a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
- Tecnología social. Permite a los usuarios compartir contenido en texto, video, música y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenido permitiendo la programación de consumo.
- Riqueza. La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios, gracias a la riqueza de información e interactividad.

Principales interrogantes, especificaciones del problema de investigación

Preguntas de investigación

1. ¿Qué beneficios le brinda a las empresas el e-commerce?
2. ¿Cuáles son las principales características que debe presentar una página web o red social para atraer a los consumidores y aumentar sus ventas?

3. ¿Cuáles son los aspectos que motivan a los consumidores para realizar compras de bicicletas en tiendas online?
4. ¿Qué inconvenientes se les presenta a los consumidores cuando realizan una compra online?
5. ¿Qué debe tener en cuenta una empresa que desee incursionar en el e-commerce?
6. ¿Cuáles son las características actuales de los canales de comercio online de otras empresas del rubro?

Problema de investigación

Debido al creciente desarrollo e implementación de tiendas electrónicas a nivel global, el panorama de venta y comercialización ha migrado significativamente del medio físico al digital. Con el e-commerce los compradores reciben un servicio personalizado de forma rápida y eficaz, existe mayor flexibilidad y se cuenta con unos tiempos de respuesta menores con la ayuda del soporte online (Salamanca Quintero, 2016).

Dichas ventajas dan como resultado una expansión del comercio en Internet, ya que se cuenta con la opción de obtener mayor cantidad de clientes a un bajo costo. Por este motivo es deber de las empresas saber cuáles son las necesidades y motivaciones del cliente online, determinar cuáles de ellas son las de mayor valor, de forma tal que puedan aplicar acciones en las plataformas de comercio electrónico para potenciar la satisfacción del cliente y poder diferenciarse de la gran competencia online (Salamanca Quintero, 2016).

En la categoría específica de bicicletas, los datos de los últimos años muestran que existe una mayor venta mediante el canal online (Anselmino y Jacquet, 2020). Esto representa una oportunidad ya que permite a los negocios sumar esta estrategia de venta

permitiendo a futuro que un gran porcentaje de usuarios realicen compras de este tipo de productos en una tienda online.

Hipótesis, objetivo general y específicos

Hipótesis

La implementación del canal online en el rubro de bicicletas permite el aumento de las ventas.

Objetivo general

Analizar el comportamiento de los consumidores online de bicicletas, de entre 20 y 50 años aproximadamente, residentes de la Ciudad de Córdoba, logrando conocer los aspectos positivos para aumentar las ventas a través del e-commerce.

Objetivos específicos

- Establecer las necesidades y preferencias de los consumidores online de bicicletas para potenciar la venta de este producto en la provincia de Córdoba, en un 40%, en el plazo de 6 meses.
- Analizar las estrategias de venta online que utilizan empresarios del mismo rubro en la provincia de Córdoba para aumentar el número de ventas en un 20% en el plazo de 4 meses.
- Determinar las principales recomendaciones que nos brindan los desarrolladores para aumentar las visitas en la página web y redes sociales, en un 50%, en el plazo de 6 meses.

METODOLOGÍA

Alcance y enfoque de la investigación

De acuerdo con las pautas marcadas por manuales clásicos de investigación de mercados (Fernández, 2004), el diseño de toda investigación empírica suele estructurarse en dos fases, una de tipo exploratorio, y otra concluyente, que a continuación se detalla.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene por objeto definir o clarificar conceptos, conocer el problema con mayor profundidad, y generar hipótesis o propuestas explicativas relacionadas con el objeto de estudio.

En esta fase, se utilizará el método de entrevistas en profundidad a desarrolladores y empresarios con el fin de obtener información sobre los beneficios de la utilización del e-commerce.

Investigación concluyente

La fase concluyente de la investigación, de carácter cuantitativo, consistirá en la realización de un estudio descriptivo a través del método de encuesta a los consumidores online.

Para ello se considera de importancia una investigación de campo de los consumidores finales para obtener conclusiones relevantes sobre las motivaciones y percepciones que actualmente tienen estos sobre las compras en Internet. Esto permitirá conocer cuáles son los factores de mayor importancia para la decisión de compra por parte del consumidor *online* y a partir de ello, lograr diseñar sitios web que se ajusten a las expectativas de los consumidores actuales interesados en las compras *online*.

Diseño: tipo de investigación

De acuerdo a lo recién mencionado, a continuación se presentan los diseños para los tres grupos de interés para la investigación.

Desarrolladores: El diseño de esta investigación requerirá un trabajo de campo del tipo de investigación exploratoria que permita identificar empresas proveedoras de servicios de diseño de páginas de e-commerce (Tabla 1).

Tabla 1. Diseño de investigación para desarrolladores.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa

Empresarios: para poder agotar esta instancia será necesaria una primera investigación exploratoria que le permita identificar las empresas que hayan desarrollado negocios web en su zona de influencia y los nombres de los ejecutivos que podrían aportarnos información relevante al respecto (Tabla 2).

Tabla 2. Diseño de investigación para empresarios.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa

Consumidores: es importante estudiar los antecedentes de las compras *online*. El grupo de referencia objetivo serán hombres y mujeres entre los 20 y 50 años aproximadamente de la provincia de Córdoba. Se organizarán muestreos proporcionales para garantizar la representatividad de cada segmento en la muestra. Esto permitirá que las conclusiones sean más consistentes.

Tabla 3. Diseño de investigación para consumidores.

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa

Para los consumidores, el cuestionario diseñado presentará las siguientes notas relevantes:

- Es anónimo y auto-administrado para propiciar mejor la sinceridad del encuestado.
- Va dirigido exclusivamente a población general internauta.
- Se especifica que no tiene otra finalidad que su utilización para la realización de una tesis doctoral con objeto de evitar recelos y suspicacias en el potencial encuestado.

Población a investigar y mecanismo de muestreo

El tamaño y procedimiento de selección de la muestra tiene una importancia crucial en una investigación de mercados, ya que sólo una adecuada representatividad de la misma permitirá, poder generalizar los resultados obtenidos a la población objeto de estudio.

Por lo tanto, en primer lugar, se determinó la población que será objeto de estudio y, seguidamente el método de muestreo aplicado, el tamaño y error de muestreo.

La población objeto de estudio es la población general, ya que se trata de analizar si el uso de internet ha cambiado en términos generales el proceso de compra, habiendo cambiado sobre todo el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Consumidores:

- Población: consumidores online de bicicletas, hombres y mujeres, entre 20 y 50 años aproximadamente de la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la población: consumidores online de bicicletas, hombres y mujeres, entre 20 y 50 años aproximadamente de la provincia de Córdoba. Debido a que no

se conoce la cantidad de consumidores finales, se tomó como referencia el número de habitantes de la ciudad de Córdoba.

- Muestra: consumidores online de bicicletas, hombres y mujeres entre 20 y 50 años aproximadamente de la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la muestra: 385 casos
- El procedimiento muestral es probabilístico, aleatorio simple
- Instrumento de recolección: Cuestionario

Empresarios:

- Población: empresarios que hayan desarrollado plataformas de e-commerce en los últimos tres años en la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la población: no se conoce la cantidad de empresarios total del rubro de bicicletas de la provincia de Córdoba.
- Muestra: empresarios de bicicletas de la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la muestra: 10 casos.
- El procedimiento muestral es no probabilístico, por juicio.
- Instrumento de recolección: Grilla de pautas.

Desarrolladores:

- Población: ejecutivos y desarrolladores de negocios online de la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la población: no se conoce la cantidad de desarrolladores total del rubro de bicicletas de la provincia de Córdoba.
- Muestra: desarrolladores de negocios online de la provincia de Córdoba.
- Tamaño de la muestra: 10 casos.

- El procedimiento muestral es no probabilístico, por juicio.
- Instrumento de recolección: grilla de pautas.

Nivel de confianza y error muestral

Nivel de confianza: plantea cuán confiable es la muestra que se va a tomar. Ya que lo que deseamos es que en otras muestras semejantes los resultados arrojados sean los mismos o muy parecidos.

Error muestral: es un dato que lo decide el investigador en base a la importancia de la decisión. Es el error que el investigador va a admitir.

En esta investigación, para realizar el muestreo aleatorio simple de los consumidores se asumirá un nivel de confianza del 95% donde el error muestral máximo serán de $\pm 5\%$ dado el tamaño de la muestra.

RESULTADOS

A continuación se presentan las principales respuestas obtenidas a partir de una grilla de pautas realizadas a empresarios que desarrollaron plataformas de e-commerce en los últimos tres años en la provincia de Córdoba. De esta manera obtuvimos recomendaciones para implementar en nuestra página web y así lograr aumentar las visitas.

Uno de los tópicos desarrollados permitió determinar que en la actualidad los consumidores utilizan más las redes sociales que las páginas web del comercio, por lo cual nos aconsejaron tener en cuenta esta idea al momento de llegar al público. En función de esto, a futuro se planea crear perfiles comerciales en Facebook e Instagram.

Otro de los puntos que remarcaron fue la importancia de brindar un catálogo de los productos disponibles para la venta que se actualice permanentemente, incluyendo características, colores y talla. Esto permitirá que el consumidor logre decidir rápidamente ya que cuenta con toda la información necesaria para concretar su compra.

Respecto a los canales de atención al cliente, destacaron que para algunos consumidores resulta necesario disponer de una vía de atención para consultas, ya sea telefónica, email o chat por página web o redes sociales. Esto permitirá lograr una comunicación constante y activa (*feedback*) que ayudará a la toma de decisión del consumidor.

Desde el punto de vista de costos de envío, recomendaron indispensable la incorporación de esta información ya que esto puede influir a la hora de decidir si realizar la compra o no. Para esto, el consumidor deberá tener a su disposición la posibilidad de añadir el código postal de su ciudad para obtener inmediatamente el costo de envío, antes de concretar la compra. También comentaron que cuando es baja la cantidad de ventas, es

una buena estrategia de marketing ofrecer al consumidor el envío gratuito, en los casos que supere cierto monto en la compra realizada.

Otra estrategia de marketing que recomendaron para aumentar las ventas online es invertir en publicidad en redes sociales (Facebook o Instagram) debido al alcance que tienen en la actualidad.

En síntesis, podemos decir que todos los empresarios plantearon la importancia de utilizar el método online, ya que es una gran oportunidad en la actualidad por el gran uso de esta tecnología.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de realizar encuestas por Internet a 385 consumidores online de bicicletas, hombres y mujeres, entre 20 y 50 años aproximadamente de la provincia de Córdoba.

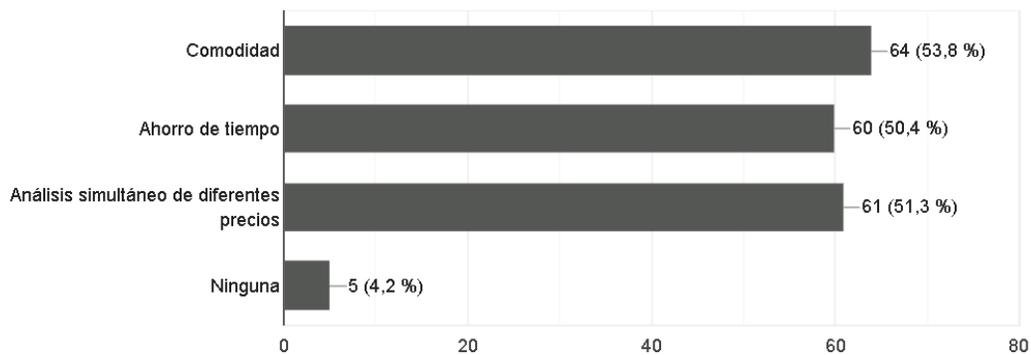


Figura 1. Ventajas de realizar una compra online de bicicletas.

Fuente: elaboración propia.

En relación a las ventajas de realizar una compra online de bicicletas, en la figura 1 se pudo observar que la mayoría de los consumidores encuestados respondieron comodidad, ahorro de tiempo y análisis simultáneo de diferentes precios (53,8%, 50,4% y 51,3%).

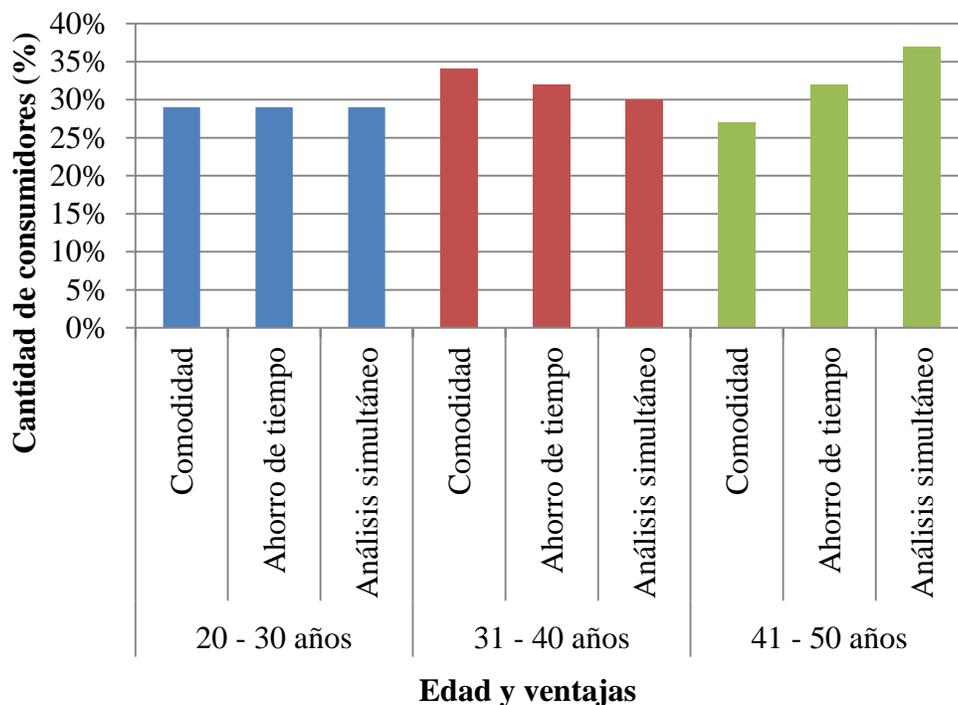


Figura 2. Ventajas de realizar una compra online de bicicletas según la edad del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 podemos observar que, al momento de realizar una compra de bicicletas online, las personas de entre 20 y 30 años opinaron que sus ventajas son la comodidad, ahorro de tiempo y análisis simultáneo en igual porcentaje (29%). Por otra parte, los con edad entre 31 y 40, destacaron que la comodidad es lo más importante seguido por el ahorro de tiempo (34% y 32%, respectivamente). Mientras que, las personas entre 41 y 50 años principalmente optaron que el análisis simultáneo fue la ventaja más importante (37%) y luego lo sigue el ahorro de tiempo (32%).

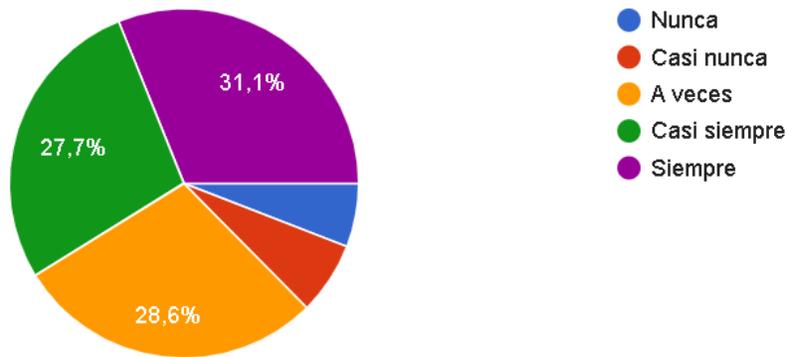


Figura 3. Frecuencia de búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra online de bicicletas.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la figura 3 se pudo determinar que la mayoría de los encuestados respondieron que la frecuencia con la que buscan información en Internet antes de realizar una compra online de bicicletas es siempre, a veces y casi siempre (31,1%, 28,6%, y 27,7%).

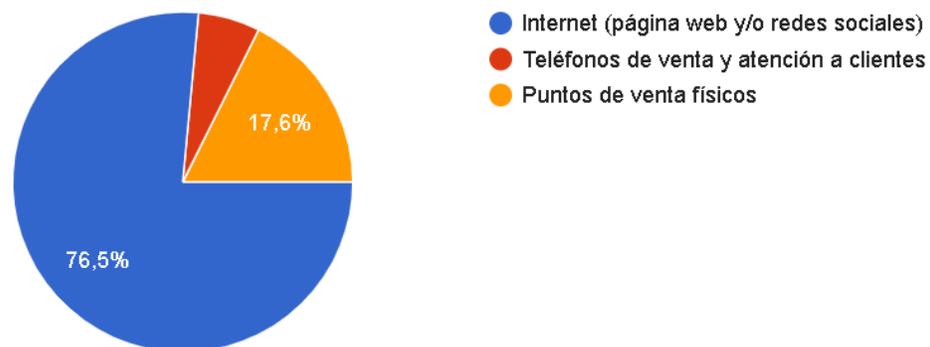


Figura 4. Canales informativos pre-compra.

Fuente: elaboración propia.

Analizando la figura 4, se puede observar que el 76,5% de los encuestados manifestaron que el canal que proporciona mayor información previo a realizar la compra es Internet (incluyendo páginas web y /o redes sociales).

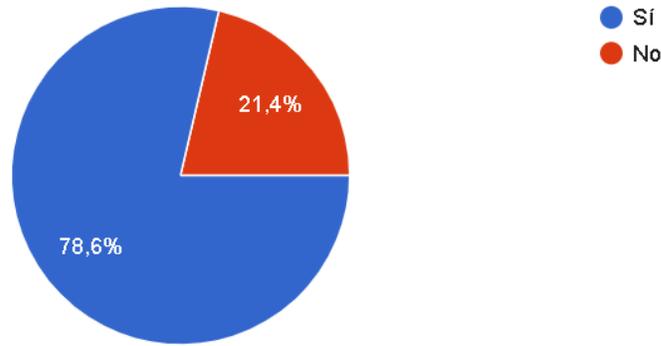


Figura 5. Confiabilidad del consumidor al comprar una bicicleta por Internet.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 5, los consumidores respondieron que al momento de realizar la compra de bicicleta por Internet, la mayoría se sintió con confianza (78,6%), siendo este resultado de gran importancia para el presente estudio. Solo una poca cantidad de los encuestados respondieron que no sintieron confianza, estando representado por el 21,4%.

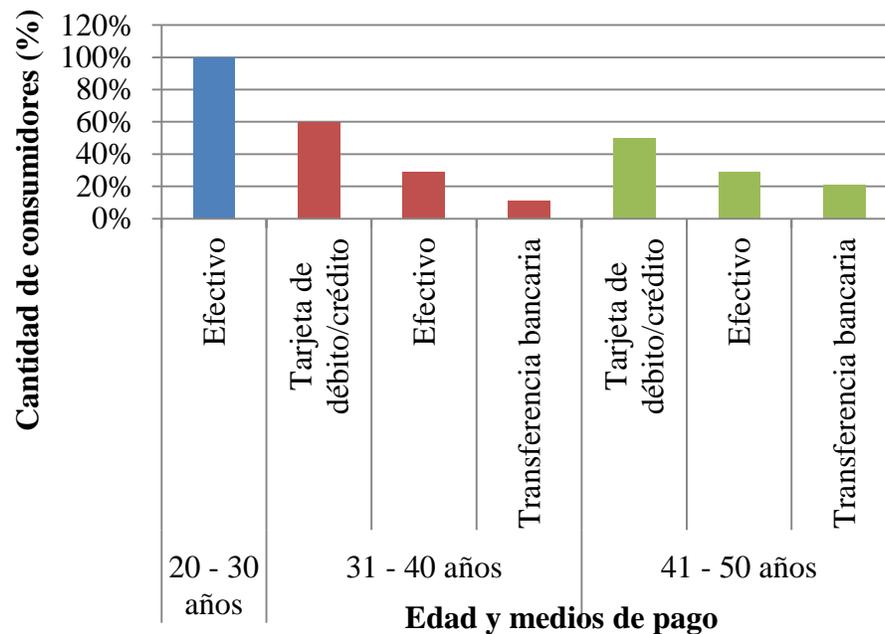


Figura 6. Medios de pago para la compra online según la edad del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 podemos observar que, las personas de entre 20 y 30 años eligieron como medio de pago más conveniente el efectivo (100%). Luego, los encuestados de entre 31 y 50 años (dos grupos etarios), prefieren utilizar tarjeta de débito y/o crédito, siendo los porcentajes de 60% y 50% respectivamente.

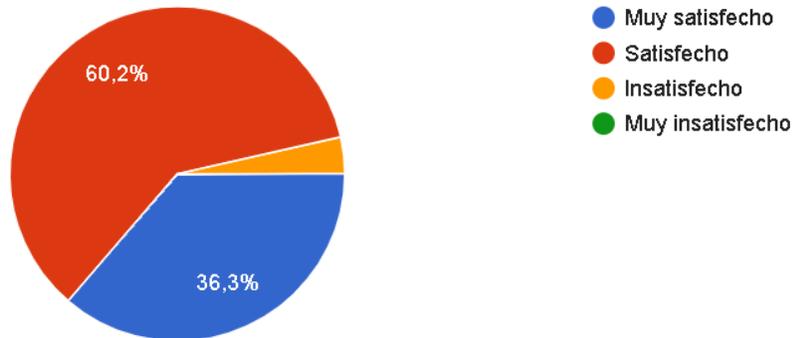


Figura 7. Satisfacción de la última compra online de bicicleta.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a cómo se sintieron los consumidores cuando realizaron su última compra online de bicicleta, en la figura 7 se observó que la mayoría expresó sentirse satisfecho (60,2%).

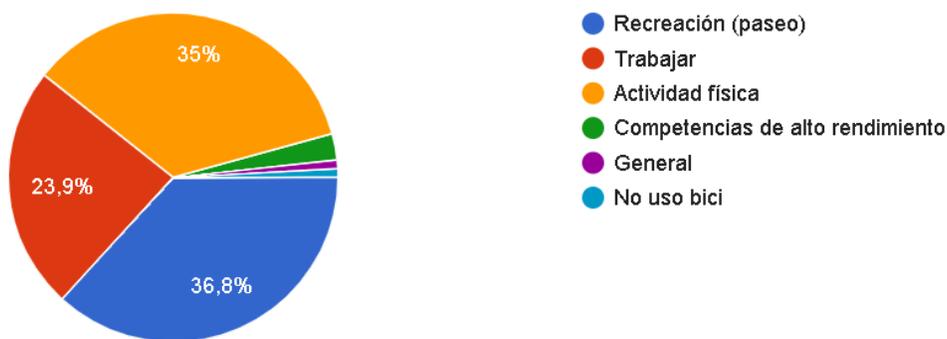


Figura 8. Actividad principal de uso de bicicleta.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la actividad principal del uso de bicicleta (figura 8), los encuestados expresaron que utilizan la bicicleta principalmente para recreación (36,8%) y actividad

física (35%), seguido por aquellos que la utilizan como medio de transporte para ir hasta su lugar de trabajo (23,9%).

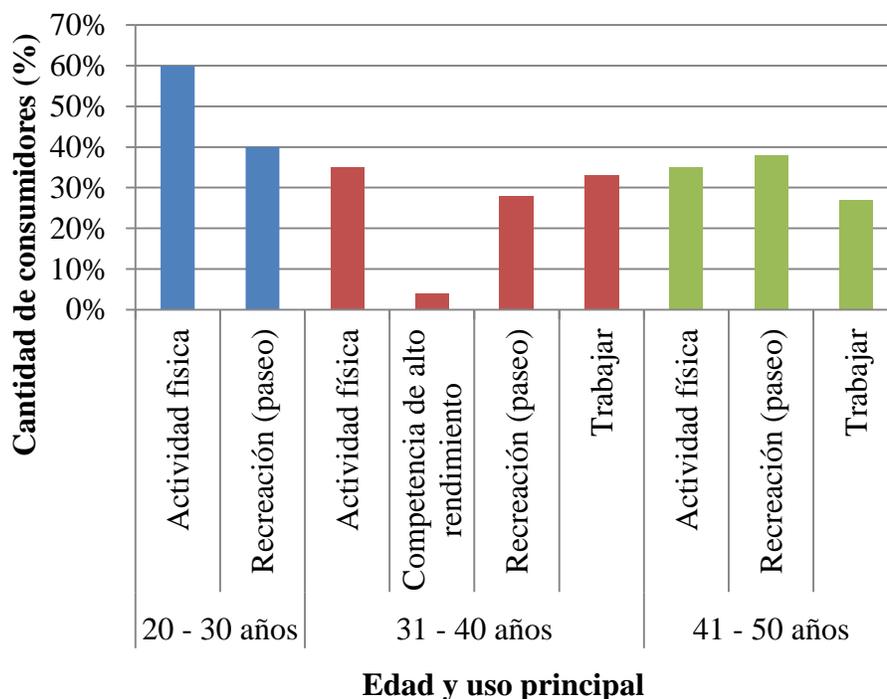


Figura 9. Actividad principal de uso según edad del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 9 podemos observar que las personas de entre 20 y 30 años prefieren comprar bicicletas para realizar actividad física (60%), seguido por recreación (40%). Mientras que aquellas con edad entre 31 y 40 la utilizan mayormente para actividad física (35%) y trabajar (33%). Y las personas entre 41 y 50 años, eligen bicicletas principalmente para realizar actividades recreativas (38%) y físicas (35%).

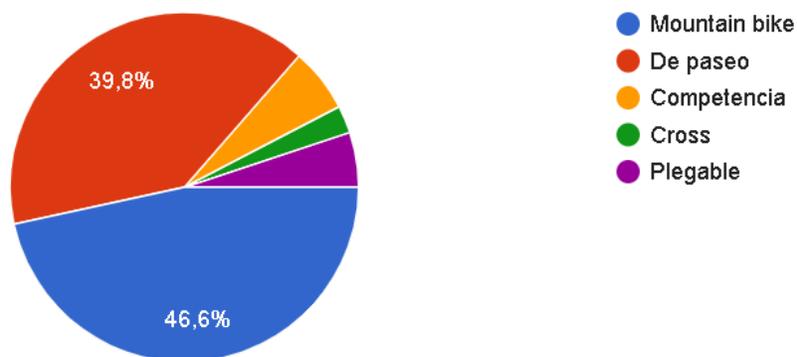


Figura 10. Estilo de bicicleta que prefiere el consumidor.

Fuente: elaboración propia.

En relación al estilo de bicicleta de preferencia (figura 10), la mayoría utiliza la bicicleta de tipo mountain bike (46,6%), seguido por aquellos que la utilizan para paseo (39,8%).

DISCUSIÓN

Esta investigación tiene por objetivo analizar el comportamiento del consumidor online de bicicletas en la Ciudad de Córdoba, de este modo se busca conocer las necesidades y preferencias para dar respuesta al problema de investigación planteado.

A partir de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 385 consumidores online, de entre 20 y 50 años aproximadamente, se obtuvo una aproximación a sus principales hábitos y preferencias de compra. A continuación se analizan las respuestas obtenidas y las principales implicancias en base a estas, para luego implementar estrategias que permitan potenciar el negocio de *e-commerce* en este rubro.

La mayoría de los consumidores prefirió realizar compras de manera online, ya que consideraron como las ventajas más importantes, la comodidad de realizarlo desde su casa, el ahorro de tiempo en el proceso de compra y el análisis simultáneo de diferentes precios. De acuerdo a lo anterior Salas-Rubio y col. (2021) afirman que cuando el cliente percibe beneficios de comprar por Internet, se genera la idea en la mente del consumidor de elegir este canal como medio de compra. Otros estudios demostraron lo mismo (Maduku, 2016; Meléndez y col., 2018). Por lo tanto, en la actualidad se está produciendo un aumento de ventas, ya que los consumidores expresan sentirse satisfechos al utilizar esta metodología. Como se mencionó en el marco teórico, la venta online presenta numerosas ventajas para los consumidores.

Respecto a la búsqueda de información como parte del proceso de compra online, los consumidores manifestaron que siempre buscan información en Internet referida al producto que van a comprar, para estar seguros previo a realizar la compra de bicicletas. Lo cual podría deberse a que las personas en este rango de edad (20 a 50 años), generalmente destinan muchas horas a la computadora, ya sea porque lo requiere su trabajo/estudio o

necesitan realizar gestiones administrativas (personales), por lo tanto, buscan información sobre el producto de interés en Internet en sus tiempos libres. Al respecto, los estudios de Aljkhadar y Senecal (2011) y Barrientos Felipa (2017) demuestran que la mayoría de los consumidores usan Internet con regularidad para navegar y/o comprar, también para comunicarse vía correo electrónico y/o acceder a páginas web y redes sociales. Además, como se mencionó en el marco teórico de esta investigación, el uso de Internet permite buscar información que permite tomar la decisión de realizar la compra.

Por otra parte, al momento de realizar la compra de bicicletas por Internet, la mayoría de los encuestados afirmó sentirse con confianza al momento de compartir los datos personales en la tienda online para concretar la compra. Lo que podría deberse a que los sitios tienen cada vez mayor cantidad de medidas de seguridad, entre ellas podemos mencionar la presencia del candado verde o gris en la barra de dirección del navegador. Los resultados obtenidos en este trabajo coinciden con lo determinado por Barnes y col. (2007) quienes postulan que existe un grupo de consumidores que se caracterizan por presentar confianza, actitud positiva y predisposición al momento de realizar una compra online de cualquier producto. Como se puede observar, el resultado obtenido en este trabajo es muy positivo, ya que incentiva a incorporar la venta online a un negocio.

Las personas de entre 20 y 30 años, prefieren pagar la compra online en efectivo ya que generalmente por su edad disponen de dinero al no tener muchos gastos extras (compromisos familiares). Opuesto a lo mencionado anteriormente, es lo que sucede con las personas mayores a 20 años, quienes prefieren pagar con tarjeta de débito y/o crédito, ya que al poseer cuenta bancaria tienen este beneficio, esto les permite pagar en cuotas y ahorrar tiempo al pagar online. Además es importante mencionar que el menos elegido fue

realizar transferencia bancaria. De esta manera, conocer que son utilizados todos los medios de pago, nos permite determinar que es adecuado la disponibilidad de todas las opciones en la tienda online, las cuales son: efectivo (Rapipago, Pago Fácil, etc.), tarjeta de débito/crédito o transferencia bancaria para que el cliente pueda elegir la más adecuada a sus necesidades.

En relación a la última experiencia en la compra online, es evidente que esto influye positivamente, lo que aumenta la cantidad y frecuencia de compra de los consumidores. Por el contrario, una experiencia negativa, relacionada con la demora en la entrega del bien adquirido o problemas con el producto, implica la pérdida de confianza y lealtad del consumidor con la empresa. Por lo tanto, para crear una relación estrecha entre la empresa y el consumidor, resulta indispensable que el vendedor cumpla con lo pactado, y así lograr tener la confianza del cliente (Azuela Flores y col., 2019). Consecuentemente, lograr cumplir con las expectativas del consumidor es indispensable y de gran importancia, ya que no dudará en realizar nuevamente otra compra o recomendar la tienda a familiares o amigos, aumentando así las ventas.

Particularmente en este rubro, la mayoría de los encuestados de entre 20 y 40 años expresaron que utilizan la bicicleta principalmente para trabajar y realizar actividad física, esto podría ser debido a que brinda comodidad, es económica y saludable. En cambio, aquellos que tienen más de 40 años, la utilizan preferentemente para actividad física y recreación, ya que en esta edad generalmente tienen un trabajo consolidado y una familia a cargo, por lo que pueden acceder a otro medio de movilidad de acuerdo a sus necesidades familiares. Por otra parte, también se pudo determinar que el tipo de bicicleta que prefieren todas las edades es mountain bike. De esta manera, conocer qué tipo de actividad es la que principalmente realizan y qué estilo de bicicletas utilizan, permite determinar aquellos

productos más demandados y por ende aumentar la oferta. Como sabemos, las bicicletas presentan numerosas características positivas, entre las cuales podemos destacar que son saludables y reducen la contaminación atmosférica y sonora (producida por el uso excesivo de automóviles). Debido a estas ventajas, está siendo cada vez más demandada, lo que permite observar un progresivo crecimiento de este rubro.

Estos resultados analizados previamente son alentadores al momento de promover el uso de ventas online, ya que actualmente se está produciendo un aumento notable en la preferencia por esta metodología de compra.

Por lo tanto, luego del análisis del comportamiento de los consumidores online, se podrán tomar decisiones en el desarrollo de la tienda online para potenciar la satisfacción del cliente. Lo cual concuerda con lo postulado por Salamanca Quintero (2016), quien manifiesta que resulta indispensable y de gran importancia conocer las necesidades y motivaciones del cliente.

Se han obtenido diferentes conclusiones que muestran las preferencias del consumidor online:

- Consideraron que esta modalidad presenta como ventajas más importantes, la comodidad de poder realizarlo desde su hogar, el ahorro de tiempo en el proceso de compra y el análisis simultáneo de diferentes precios y productos (marcas y versiones).
- Prefieren buscar información en Internet referida al producto antes de realizar la compra.
- Eligieron que los medios de pago más convenientes son, efectivo y tarjeta de débito/crédito.

- Manifestaron la importancia de la experiencia previa positiva lo que aumenta la cantidad y frecuencia de compra de los consumidores.
- Expresaron que utilizan la bicicleta principalmente para trabajar, recreación y actividad física, prefiriendo para ello la de tipo mountain bike.

Por lo tanto, la incorporación de la modalidad de la venta online en el rubro de las bicicletas permitirá cumplir con nuestro objetivo principal, en el que postula aumentar las ventas. Como se mencionó en el marco teórico, esta modalidad brinda múltiples beneficios, entre ellos, ahorro de tiempo al poder realizar la compra más rápido ya que no es necesario trasladarse hasta el lugar lo que evita emplear más tiempo (ya sea en el tránsito, esperar hasta ser atendido y/o pagar el producto). Y también la comodidad al permitir que se pueda realizar la compra en cualquier día y horario. De esta manera, se logra obtener mayor cantidad de clientes a un bajo costo ya que comparando con la tienda física, ésta última implica costos de impuestos, alquiler, sueldos a empleados, entre otros.

Además, como se ha podido comprobar por distintas fuentes, el consumo en el sector está aumentando, como se mencionó anteriormente en esta investigación. Por ello, se recomienda especialmente a aquellas tiendas físicas que se dedican a la venta de bicicletas que introduzcan esta modalidad de venta en su negocio. Así mismo, para aquellas tiendas que ya tengan en funcionamiento su propia venta online, se sugieren las siguientes recomendaciones para desarrollar y llevar a cabo un negocio de e-commerce en el rubro de bicicletas en la Ciudad de Córdoba: 1) será importante brindar una imagen de transparencia y confiabilidad, dado que la desconfianza hacia los vendedores y a brindar datos personales es uno de los principales factores negativos percibidos del e-commerce; 2) se debe procurar que los consumidores queden satisfechos con los productos y servicios, dado que los potenciales clientes consideran relevantes las opiniones brindadas por otros usuarios, y la

diferencia entre encontrar una recomendación o una queja, puede ser decisiva a la hora de comprar o no; 3) seleccionar una persona que esté exclusivamente dedicado a redes sociales y página web de la empresa, siendo ésta la que realice publicaciones con información vigente, promociones, actualización de precios y productos disponibles, respuestas a consultas, realización de vivos ofreciendo nuevos productos, entre otros; 4) fidelizar a los clientes a través de buen trato, ofertas especiales, regalos al realizar una compra, sorteos, etc., logrando de esta manera obtener la confianza y consolidar el vínculo entre cliente-empresa. Así, se espera que cada venta sea el principio de la siguiente, ya sea porque vuelve a realizar una compra en la misma tienda online o la recomienda.; 5) lograr que las páginas web sean sencillas, organizadas e intuitiva en el proceso de la compra, para conseguir una actitud positiva del consumidor hacia el canal online; 6) ofrecer al cliente descuentos, servicios postventa gratuitos, entrega a domicilio sin cargo u ofertas especiales funcionarán como motivadoras al momento de realizar la compra. Por lo tanto, las tiendas tienen que enfocar sus esfuerzos en generar estrategias que incentiven una actitud favorable de sus clientes a través de beneficios antes, durante y después de la compra; 7) contar con una base de datos organizada con información sobre los productos que más les interese, hábitos de compra, motivaciones y gustos, lo que permitirá crear acciones de marketing específicas para cada público, mejorando la interacción con los clientes para vender más eficientemente.

Es fundamental que se atiendan las necesidades y prioridades del consumidor y se consideren las variables aquí estudiadas para brindar los beneficios que el cliente espera recibir en la tienda online.

Una vez que nuestra tienda esté implementada y consolidada en el rubro, sugerimos realizar un análisis de los competidores (regularmente), para poder diferenciarnos de la gran competencia online y así lograr aumentar las ventas.

Resulta de gran importancia tener en cuenta que los resultados obtenidos en esta investigación no se pueden generalizar ya que el estudio corresponde a un momento y zona geográfica, por lo tanto, se debe considerar que estos resultados pueden variar en el tiempo y/o lugar.

REFERENCIAS

- Aljukhadar, M., y Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(4), 421-435.
- Alonso, R. J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.
- Anselmino, C., y Jacquet, P. E. (2020). Bicicletas plegables.
- Aribarg, A., y Foutz, N. Z. (2009). Category-based screening in choice of complementary products. *Journal of Marketing Research* 46, 518 - 530.
- Azuela Flores, J. I., Ochoa Hernández, M. L. y Ayup González, J. (2019). Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 26(2), Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M. y Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1), 71-93.
- Barrientos Felipa, P. (2016). Macromarketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva. *Equidad y Desarrollo*, 1(26), 145-169.
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9 (1), 45-56.
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. ESIC. 23 ed. Madrid.
- García Soria, J. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. y Jha, M. (2009) *Marketing Management-A South Asian Perspective*, but China and Japan also contribute. 13th ed. India: Prentice Hall.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Maduku, D. K. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: Perspectives of South African banking retail customers. South African Journal of Economic and Management Sciences, 19(4), 533–548.
- Maslow, A. (1975). Motivación y Personalidad. Editorial Sagitario, Barcelona.
- Meléndez, E. I., Ábrego, D., y Medina, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. Nova scientia, 10(21), 655–677.
- Mestre, M. S., Villar, F. J. V., y Guzmán Sánchez, A. D. C. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.
- Pérez Verdú, Plaza García y De Haro. (2013). El comercio electrónico 2013. Situación internacional, el caso de España y análisis por autonomías.
- Salamanca Quintero, L. E. (2016). Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas. Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires.
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D. y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. Investigación administrativa, 50(127).
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
- Zavala Álvarez de Toledo, O. (2014). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Tesis doctoral. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.