

Universidad Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización.

**FACTORES INFLUYENTES EN LA DE COMPRA ONLINE, EN PRODUCTOS DE
CONSTRUCCION.**

Autora: María Luz, Rodriguez

Legajo: VMKT07514

Tutor: Javier, Romero.

Córdoba, Argentina. Julio 2021.

INDICE

RESUMEN	2
<i>Palabras Claves</i>	2
ABSTRACT	3
<i>Keywords</i>	3
INTRODUCCION.	4
METODOS	16
<i>Diseño</i>	16
<i>Participantes</i>	17
<i>Instrumentos</i>	18
<i>Analisis de datos</i>	18
DISCUSIÓN	24
<i>Conclusiones:</i>	32
<i>Recomendaciones:</i>	332
REFERENCIAS	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participantes de la investigación cuantitativa	19
Figura 2: Compra de materias de construcción de manera online.....	20
Figura 3: Factores que influyeron en la decisión de compra online en productos de construcción.....	20
Figura 4: Plataformas online que generan mayor seguridad para realizar compras	22
Figura 5: Nivel de satisfacción	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en indagar los factores que inciden en la decisión de compra online, particularmente en el rubro de la construcción, medir el nivel de satisfacción experimentado en la compra y cuales Marketplace son de mayor confianza para adquirir este tipo de productos de manera online.

Para realizar dicha investigación se estudió a una población de consumidores de Córdoba que compraron productos de manera online en los últimos doce meses. Además, se sumaron antecedentes que colaboraron para realizar una visión y análisis más profundo. También se han analizado las perspectivas de profesionales de la construcción, de marketing digital y de empresarios que cuentan con una tienda onffile y online en el mercado.

Se ha logrado obtener resultados concluyentes en relación con el rubro, entre los que se puede destacar que más del 69,20% de los usuarios que compraron por internet este tipo de producto consideran que el precio es uno de los factores influyentes por el cual han decidido realizar la transición.

Palabras Claves

Comercio electrónico, Comportamiento del consumidor, Experiencia de compra.

ABSTRACT

The following work of investigation is focused on exploring the factors which contribute to people's online shopping decision, especially in the construction industry, measuring the level of satisfaction experienced while shopping and which Marketplace are more reliable to purchase this type of products in an online way.

The population studied were consumers from Córdoba who have been buying products online in the last twelve months. Records were added to the investigation which helped to create a deeper vision and analysis. Moreover, the perspective of construction, digital marketing professionals and entrepreneurs who possess an online or offline shop in the market has been analysed.

Conclusive results in relation with the field have been successfully obtained, among which we can highlight that more than 69,20% of the users who bought on the Internet this type of product consider that price is one of the influential factors for which they have decided to carry out the purchase.

Keywords

e-commerce, consumer behaviour, shopping experience.

INTRODUCCION.

Luego de un análisis exhaustivo acerca del rol que ocupa la venta online dentro del mercado, se considera oportuno el trabajo de investigación donde se indagará sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores online en productos de construcción, durante el primer semestre del año 2021. Con el objetivo de lograr un análisis representativo, la investigación será diseñada sobre la base de un muestreo que reúna esas características de representatividad del universo, y se llevará adelante el trabajo de campo en la provincia de Córdoba.

En este trabajo en particular, aparece como gran interrogante y problema a resolver, indagar sobre un grupo de personas reclutadas para la investigación y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra online, cómo es el comportamiento de los consumidores en el entorno digital y cuáles son sus hábitos de consumo en ese contexto.

Dentro de una empresa, resulta importante distinguir que el departamento de Marketing se enfrenta a situaciones, muchas veces vinculadas con problemas, tiene que tomar decisiones en determinadas áreas y necesita reducir la incertidumbre. Es en este punto que se plantea la planificación y puesta en práctica de una investigación de mercado, para obtener información que reduzca el riesgo de cualquier decisión, y que sirva para respaldar las decisiones a tomar. (McDaniel & Gates , 2016, pág. 3)

Esta información proporcionará una herramienta de ayuda a los empresarios de la industria en cuestión para brindar acceso, servicios y soluciones al proceso de compra virtual a sus posibles clientes, ya que en la actualidad se conoce el gran potencial que han

desarrollado los negocios online, reduciendo distancia y posibilidades de compra a través de un clic. Las nuevas tecnologías dieron lugar al inicio de una nueva orden, la cual rompe los esquemas de empresas tradicionales. Versatilidad y flexibilidad fue lo que hicieron que las empresas se adapten a nuevas formas de negocios.

Comenzaremos este análisis abordando conceptos de (Kotler & Gary, 2da edición, pág. 175), acerca del proceso de toma de decisiones de compra, compuesto por 5 etapas.

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento posterior a la compra.

Dentro del entorno digital, el proceso de compra a grandes rasgos suele ser similar al proceso tradicional, desde el punto de vista de que las grandes corporaciones quieren estar a un paso del cliente, el cual ha tomado el control y busca nuevas opciones que logren satisfacer la motivación de compra. De todas formas, centrándonos detalladamente podemos afirmar la existencia de diferentes disyuntivas.

Iniciando con el reconocimiento del problema, el proceso comienza cuando el consumidor percibe un problema o necesidad. Siente una diferencia entre su estado real y su estado deseado. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos o estímulos externos. (Kotler & Gary, 2da edición, pág. 175). En estos impulsos externos, según Kotler, la publicidad puede cumplir un rol central, estimulando la necesidad, siendo esta “la experiencia de un estado de carencia”, guiándolo a un deseo, siendo este la “forma que adopta

una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo”. (Kotler & Gary, 2da edición, pág. 6)

Durante la búsqueda de información, la persona ya identificó la necesidad, requiere detalles del producto. Esta fase se puede subdividir en dos, la primera en una búsqueda de información pasiva, donde el consumidor se mostrará receptivo cuando vea o escuche algo sobre un producto que podría interesarle. La segunda fase es una búsqueda activa, donde el consumidor ya ha desarrollado el deseo de satisfacción y buscará información selectiva sobre el tema de forma intencionada. (Kotler & Gary, 2da edición, págs. 176,177)

En la actualidad vivimos interconectados, la comunicación ha destruido barreras y distancias geográficas. Esta situación es la que da lugar al Big Data, enorme base de datos producto o consecuencia de las huellas y rastros que dejamos como consumidores virtuales.

La búsqueda de información se ha vuelto una etapa crucial para el consumidor. En el entorno online, el ranking de buscadores según (Search Engine Market Share Worldwide, 2021) está formado por Google con el 92,41%, luego por Bing 2,46% y Yahoo! con 1,48%.

Para explicar esta etapa del proceso, resulta oportuno describir el concepto de Big Data: acumulación y análisis de una enorme cantidad de información. “Para científicos e investigadores de mercados, el análisis del Big Data representa un cambio de paradigma, tiene que ver más con el “qué” que con el “por qué”. Hay muchos contextos en los que el “por qué” es un lujo y el “qué” es más que suficiente” (McDaniel & Gates , 2016, pág. 79).

Durante la tercera etapa, el consumidor tendrá que evaluar y comparar las diferentes alternativas y optar por la que crea que mejor va a satisfacer su necesidad. Volviendo al párrafo anterior, justificamos la afirmación de que se tendrá en cuenta la calidad de la

información recopilada, atributos que creará relevantes y hará su análisis particular en términos del “qué” y el “por qué”, según sus necesidades y deseos.

En la decisión de compra, el consumidor ya eligió y optó por una alternativa. En el entorno digital, las herramientas deben facilitar el proceso de acceso y acompañar al usuario durante el proceso de reclutamiento y selección de información, con el objetivo de que su experiencia resulte determinante en el proceso de decisión y cierre de compra.

En el entorno digital como en el tradicional, todas las partes del proceso son importantes. El comportamiento posterior a la compra es un factor crucial en los consumidores online, ya que pueden expresar sus valoraciones y experiencias como consumidor, a través de internet en las webs de las empresas, redes sociales, Marketplace, estas serán de ayuda para la búsqueda de información de potenciales consumidores. Los clientes satisfechos, con productos de rendimiento esperado o superior al imaginado, se mostrarán satisfechos, generarán reseñas positivas. En cambio, quienes no se encuentren satisfechos, dan como resultado una disonancia cognitiva; “malestar posterior a la compra provocado por conflictos posteriores a la adquisición, dando como resultados reseñas negativas” (Kotler & Gary, 2da edición, pág. 180).

En este punto se torna crucial el análisis de valor percibido por el cliente, estrechamente vinculado con el esfuerzo realizado y la satisfacción.

Un concepto para resaltar en el proceso de compra en el e-commerce, es funnel o embudo de ventas, y se utiliza para visualizar el comportamiento del público; “indica los pasos que tiene que recorrer un potencial cliente desde el primer momento en que se pone en contacto con la marca, hasta que concreta la venta. Lo va guiando a través de distintas fases

para que se convierta efectivamente en cliente.” (Tienda Nube, 2021). El mismo se divide en tres etapas:

Fase 1: Atraer visitas. Fase 2: Convertir en ventas. Fase 3: Retener clientes.

El objetivo principal para que se inicie el proceso es atraer visitas, que el público objetivo pueda encontrar el producto/servicio en los momentos claves en los que se encuentra navegando en internet. Pasando a la etapa de convertir, es crucial que la información que encuentre el potencial consumidor le resulte atractiva y útil para llevarlo a la compra. Una vez que el cliente realiza la acción esperada por la empresa, se debe trabajar en fidelizar a esos nuevos clientes para lograr que vuelvan a comprar, retener cliente.

Este nuevo consumidor digital está más informado, busca valor antes de comprar un producto y por lo tanto resulta cada vez más difícil de convencer. Desde que los dispositivos digitales se masificaron, es una realidad que el perfil del consumidor ha cambiado y las empresas deben estar a la vanguardia de ello, si es que desean sobrevivir. Ya que, plantear estrategias comerciales ignorando las necesidades del nuevo consumidor, es un error que llevará a la constante improvisación y probablemente al fracaso.

El avance de la tecnología ha ido modificando el comportamiento del consumidor, (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010, pág. 8), lo definen como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como: dinero, tiempo en artículos de consumo”. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra.

Según el estudio realizado por la (Kantar, 2021), basado en 1105 casos, el nuevo consumidor busca y compra principalmente por el Mobile, centra la compra principalmente en bienes durables o cursos, son más exigentes, “inmaduros” en el e-commerce.

Entender el comportamiento del consumidor online, su perfil y características es muy importante ya que cada año crece el porcentaje de compras por internet y esto hace que las empresas quieran sobrevivir y ampliar su presencia en medios virtuales. El consumidor online cambia rápido, a medida que van apareciendo nuevas tendencias, los usuarios modifican su comportamiento, es muy importante que las empresas observen al consumidor de forma habitual.

Internet ha colaborado en el proceso de convertir a un consumidor pasivo en uno activo, colocándolo en una posición más exigente e investigadora. Para sus decisiones de compras, tienen un enfoque más racional, respecto a lo que ocurría años atrás. Hoy en día con el recurso de internet el consumidor realiza varias comparaciones entre marcas, atributos de los productos e información que se crea relevante antes de realizar una compra.

La nueva forma de buscar información en internet y tomar la decisión de compra, da lugar a la creación de un nuevo concepto introducido por Google, específicamente por Jim Lecinski, director general de ventas, “Zero Moment of Truth”. El ZMOT solo es posible por la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos. Estos están mejor informados, tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar. (Fraile, 2020)

El auge de Internet, los medios sociales y los motores de búsqueda dejó obsoleto el modelo clásico mental de compra, que se dividía en 3 momentos cruciales: Estímulo

(necesidad de compra), Compra (FMOT - momento en el que se está frente al producto y se decide comprarlo o no) y experiencia (SMOT - uso del artículo). Ahora, luego de la fase del estímulo, entra el juego el ZMOT, en el cual el usuario se informa a través de Internet sobre calidad, precio, usos, ventajas y desventajas, entre otras cosas, para luego “pararse” frente a la góndola, que puede ser una tienda digital, y tomar una decisión. Finalmente, además de experimentar y probar el artículo, tiene la posibilidad de compartir su percepción con millones de personas. (Fraile, 2020)

Todas estas afirmaciones conducen a fundamentar el cambio de paradigma en términos de dónde ponía el foco el marketing tradicional, el producto, hacia este nuevo enfoque del marketing digital, claramente centrado en el consumidor, entendiendo que este pasa a ser, con sus valoraciones, un prosumidor muy activo.

El contexto global actual de público conocimiento reformuló los escenarios sociales. Y a partir de esta situación podemos argumentar que se potenció el uso de los canales virtuales en el comportamiento de compra de los consumidores, más allá de la categoría de producto. Esto se puede observar en las estadísticas mundiales, donde el crecimiento del número de usuarios de internet, entre enero de 2019 y enero de 2020, se incrementó en 298 millones, es decir un 7,3 % más que el año anterior. (Galeno, 2021)

Centrarnos en el concepto e-commerce, se lo define como “el vendedor presenta su oferta de productos a través de la red de comunicaciones, el cliente, allá donde se encuentre, lo visualiza en el dispositivo o terminal que en ese momento este usando y, a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones”. (Ardua, 2014) A diferencia de los e-commerce, los Marketplace son,

“plataformas en las que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios.” (Palau, 2020) un claro ejemplo es Mercado Libre.

En estas nuevas formas de comercialización, toda la transacción se realiza en un entorno virtual, por lo que es crucial contar con una tienda online completa, con información específica, confiable y atractiva para el potencial consumidor, que las empresas entiendan que es lo que conlleva al consumidor a tomar la decisión de compra de manera online, es una ventaja clave para sostenerse en el tiempo y poder lograr un valor que lo diferencie del resto.

Las principales ventajas que se pueden observar de las tiendas online es que tienen mayor alcance, es decir están activas las 24 horas del día, los 365 días del año, permiten disminuir los costos del negocio, vender productos en todo el país/mundo, medir y conocer el recorrido que tiene el consumidor y, por último, la posibilidad de llevar a cabo acciones de remarketing: “sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios, que previamente visitaron una página web” (Ventura, 2021)

Una tendencia a destacar, que surge con el auge el e-commerce es el comportamiento “Showrooming”: “clientes que consultan y experimentan con el producto en la tienda física, pero hacen su compra online” (ABC, 2013). Este fenómeno suele darse cada vez más en la actualidad, principalmente en productos que son de consumo durable, de alto valor económico, donde el potencial consumidor necesita conocer atributos que resultan decisivos para la compra. La mayor parte de los individuos que llevan a cabo un comportamiento de showrooming suelen realizarlo en comercios multicanales, es decir, aquellos que poseen tienda física y online. (ABC, 2013)

Ampliando el marco teórico y sobre datos que se han proporcionado en el núcleo del trabajo, se profundizará el crecimiento del e-commerce, con diferentes antecedentes que parece pertinentes trabajar.

En el trabajo de grado respecto al e-commerce en Chile realizado por (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018), se observa que los factores que inciden en la decisión de compra online son las siguientes variables el género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el acceso a tarjeta de crédito, la frecuencia de uso de internet, la habilidad de uso de internet y no contar con una mala experiencia en la entrega. Los resultados recolectados son de una muestra de 5651 personas.

Las empresas inmersas en la digitalización, deberán tener un amplio conocimiento del mercado, deberán anticiparse a las tendencias del comportamiento del nuevo consumidor. Esto puede generar una ventaja de la empresa ante sus competidores. El valor del cliente online se da como resultado de la frecuencia de compras, por lo tanto, la satisfacción del mismo es de importancia para lograr la rentabilidad en un negocio online.

A través del trabajo de grado realizado de (Robayo & Hernández, 2019), se observa que un factor clave en compradores online de ambos sexos entre 25 y 40 años de Medellín, es la comodidad que genera poder ingresar desde cualquier lugar y hora a internet. Otro factor atractivo es que al tener un portafolio más amplio que una tienda física, mayor stock y menor precio, permite considerar el canal online como un medio efectivo.

Una barrera se encontró es que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra, lo que no es fácil de lograr cuando se vende por el canal online, los resultados permiten inferir que se debe trabajar en las potenciales barreras para lograr el cierre de transacciones online.

Es relevante argumentar el estudio realizado por la (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2015) el ahorro y comodidad son los dos factores claves para decidirse en la compra online. Los consumidores consideran que es una gran ventaja poder buscar en cualquier parte, a cualquier hora y además recibir la mercancía en casa. Sin embargo, existe el temor de que las compras no lleguen a tiempo (48%) y hay quienes prefieren ver y tocar lo que van a comprar (42%) y quienes se resisten a pagar los gastos de envío (25%). La seguridad ha dejado de ser un freno decisivo (9%).

De acuerdo con el estudio, el porcentaje de uso de tarjetas de crédito/débito es cada día más alto. Un 44% pagó sólo con tarjetas en tiendas físicas y un 89% en online. Por otra parte, los compradores por internet dedican menos tiempo a sus compras, 5 o 6 horas, con un promedio de 10,7 visitas a webs. Sin embargo, comprar en tiendas físicas requiere más tiempo, 6 o 7 horas, para la mitad de visitas.

Siguiendo con dicho estudio, se plantean tres tipos de comportamientos de los individuos ante las compras. Conecta define tres grupos con motivaciones y actitudes diferentes en el canal online:

1). Buscadores de ofertas. Es mayoritario (42%), compuesto por hombres para los que internet significa en un 92% "precio/ahorro"

2). Comfortable buyer. Compran online por comodidad en un (91%), por el horario 24 horas (90%), la recepción de compras en casa (72%) y la variedad (45%).

3). Buscadores de Exclusividad; grupo más joven. Internet es exclusividad y recurren a este canal cuando no encuentran un producto en tienda (70%) o quieren algo único (54%).

¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online? Las barreras del comercio electrónico no sólo evolucionan con los mercados, sino que también varían

significativamente de una categoría a otra. "Los responsables de la compra periódica del hogar son, con diferencia, los que tienen menos probabilidades de completar su búsqueda online con una compra. En categorías como la de productos para el cuidado del cabello, por ejemplo, sólo el 23% acaba comprando online. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2015)

A nivel País, el estudio anual de e-commerce realizado por, (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021), se encuentran datos relevantes, el comercio electrónico en Argentina creció durante 2020 un 124% respecto al año anterior y registró una facturación de \$905.143 millones de pesos.

En 2020 fueron vendidos 251 millones de productos, un 72% más que en el año anterior, a través de 164 millones de órdenes de compra (84% más que en 2019). El ticket promedio de compra fue \$5.519. Los rubros más facturados fueron: TV, equipos de audio, consolas y telefonía: \$ 153.122 millones (+231% vs 2019), Alimentos y \$ 149.727 millones (+260% vs 2019), Artículos para el hogar (muebles): \$119.078 millones (+206% vs 2019).

Durante 2020 se evidenciaron otros crecimientos por encima de la media de algunas categorías que se están consolidando, no alcanzan a formar parte de los rubros que más facturaron del último año. Estos son, Deportes (+144% vs 2019), Materiales y herramientas de construcción (+252% vs 2018), Indumentaria (no deportiva) (+161% vs 2019). Este año ha sido un año atípico, nuestras vidas han cambiado radicalmente y, en pocos meses, hemos innovado al mismo nivel que la última década. Ha quedado claro, que cada vez dependemos más del mundo online.

Como se planteó anteriormente, el factor comodidad es indispensable para este nuevo consumidor, tanto al momento de realizar la compra, como para recepcionarla, ya que el

envío a domicilio desplazó el retiro en el punto de venta. Según (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021), el envío a domicilio está en primer lugar con un 56% (2019: 39%), mientras que el retiro en sucursal sufre una baja de 35% (2019: 50%) y por último el retiro en sucursal del operador logístico que sufrió una baja de 4 puntos porcentuales con respecto al año anterior (9% en 2019).

En función a lo desarrollado y por lo mencionado, se plantea el siguiente interrogante de investigación:

- ❖ ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores online en productos relacionados al mercado de la construcción, en particular en el rubro grifería?

En base al trabajo de investigación realizado en los párrafos anteriores, se identifican las siguientes hipótesis sobre factores influyentes en la decisión de compra:

- ❖ Las variables demográficas (sexo, rango etario) de los consumidores son factores que influyen en la decisión de compra.
- ❖ La gran cantidad de oferentes con variadas carteras de productos y stock, son factores que influyen en la decisión de compra online.
- ❖ La variable precio y forma de pago, es un factor clave en la decisión de compra online.
- ❖ La posibilidad de poder realizar la compra desde donde uno desee y poder elegir donde recibir el producto, es otro de los factores influyentes.

Por lo que, el objetivo general será:

- ❖ Identificar los factores influyentes en el proceso decisivo de compra de los consumidores online de la ciudad de Córdoba, en productos relacionados al

mercado de la construcción, en particular en el rubro grifería, en el plazo del primer semestre del 2021.

Los objetivos específicos serán los siguientes:

- ❖ Identificar que medios de ventas generan mayor confianza al consumidor online cordobés al ejecutar la compra de productos de la industria de la construcción.
- ❖ Indagar el nivel de satisfacción de compra que tiene el consumidor online cordobés, centramos en un segmento de la industria de la construcción.

METODOS

Diseño

Para el desarrollo del presente informe, en función a los objetivos planteados, se abordó un estudio de carácter mixto, por un lado, exploratorio y por otro descriptivo, debido a que se plantearon diferentes enfoques de investigación.

En la investigación exploratoria el enfoque que se llevó adelante fue cualitativo, donde el diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal, ya que sucedió en un momento de tiempo determinado por única vez. Dentro de los participantes de la investigación, se trabajó con tres grupos de interés; empresarios de la construcción, profesionales de la construcción (arquitectos y diseñadores de interiores) y profesionales de marketing digital, en base al objetivo planteado. Por otro lado, en la investigación descriptiva, el enfoque fue cuantitativo, el diseño fue no experimental, de tipo transversal. Las unidades de análisis fueron consumidores finales que realizaron una compra online en los últimos veinticuatro meses.

Participantes:

- **Empresarios:** Dueño o personal con jerarquía de corralones, locales de venta de productos de construcción (de la ciudad de Córdoba), que cuentan con puntos de venta físicos y tengan desarrollada una tienda online. Buscando obtener representatividad, se seleccionó una muestra de cuatro casos que cumplan con dichas características, a través de un procesamiento no probabilístico intencional o por juicio.
- **Profesionales de la construcción:** Conformado por dos arquitectos y dos diseñadores de interiores, clientes profesionales, con mayor conocimiento en productos de construcción, que sean residentes en la provincia de Córdoba. En consideración a las posibilidades y para lograr obtener una representatividad necesaria, se tomó una muestra de cuatro casos que cumplan con dichas características.
- **Profesionales de marketing digital:** Profesionales especialistas en marketing digital, que tengan conocimiento del e-commerce, niveles de compra. Considerando la probabilidad de contacto con ellos y buscando la mayor representatividad posible, se seleccionó una muestra de cuatro personas con dichas características
- **Consumidores:** Personas, residentes en la provincia de CBA, Argentina, entre 25 y 60 años, que hayan realizado compras a través de internet en el último año. En consideración al estudio que se llevó adelante y la representatividad requerida para poder realizar el análisis necesario, se tomó una muestra de 385 casos, donde el procedimiento será un muestreo aleatorio simple.

Instrumentos

Para lograr la recolección de datos necesarios, se utilizaron instrumentos diferenciados según el tipo de participante.

Por un lado, para llevar adelante el trabajo de campo para la investigación exploratoria, la técnica empleada fueron entrevistas en profundidad, utilizando el instrumento guías de pautas, para empresarios, profesionales de la construcción y profesionales de marketing digital, con el objetivo de lograr una indagación exhaustiva, sobre su visión acerca de los factores decisores en el proceso de compra de los consumidores en productos relacionados al mercado de la construcción. Para poder llevar adelante la recolección de datos planteada en la investigación descriptiva, la técnica empleada fue encuestas, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario online (Google Forms), conformado por preguntas cerradas.

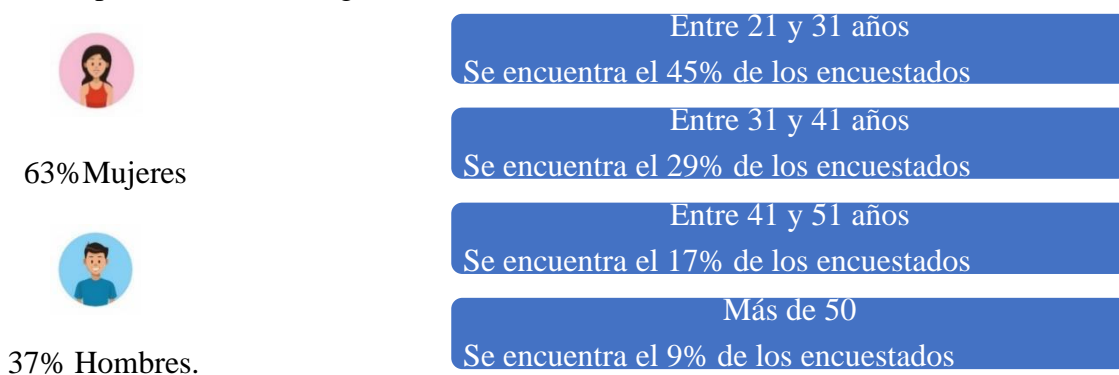
Analisis de datos

Los datos obtenidos a través de los instrumentos propuestos en la metodología de la presente investigación, se trabajaron de manera diferenciada según el enfoque planteado. Para la investigación descriptiva, los datos obtenidos se utilizaron para generar ideas en común que reflejen la visión de cada entrevistado. Por otra parte, para la investigación concluyente, los datos recolectados, se presentaron en diferentes gráficos.

RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo, se dio paso a analizar los datos cualitativos y cuantitativos recolectados por medio de las investigaciones previamente planteadas, y luego se procedió a presentar los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados.

Figura 1: Participantes de la investigación cuantitativa.



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.

Comenzando por encuadrar el análisis de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa, contemplando el comportamiento de compra de los consumidores encuestados es meramente necesario remarcar que el 100% realizó compras online. Siendo que el 74% compró una vez al mes o ninguna de manera online, mientras que el 22,40% compró entre dos y cinco veces al mes y el 3,6% compró más de cinco veces al mes.

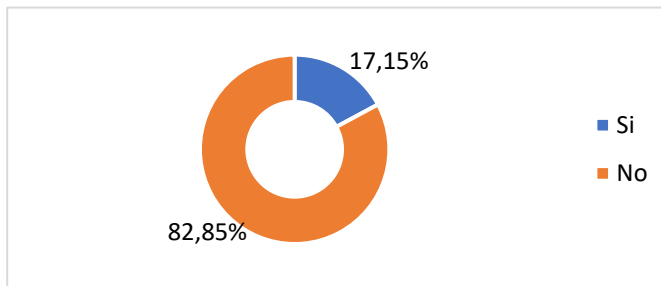
En cuanto a las categorías, el rubro indumentario fue el más adquirido con un 75,50%, seguido por electrodomésticos con 55,90%, artículos del hogar (decoración) con el 44,90%, accesorios para autos y otros vehículos 22,70%, artículos comestibles 16,30%.

A nivel general del total de la muestra investigada, se observó que los motivos por los que han comprado de manera online son los siguientes; el factor más relevante fue el precio con el 70,70%, seguido por la variedad de productos 57,49%, comodidad 54,80%, disponibilidad de productos 35,70%, forma de pago 27,30%, pandemia 10%.

Considerando los datos recolectados relacionados con los objetivos de dicha investigación, centrada en el mercado de la construcción, se inició el análisis destacando que,

del total de la muestra estudiada, el 17,15% ya había realizado una compra de manera online de productos de construcción, mientras que el 82,85% restante no. Por lo que los siguientes análisis se basaron en la muestra de 66 casos.

Figura 2: Compra de materias de construcción de manera online

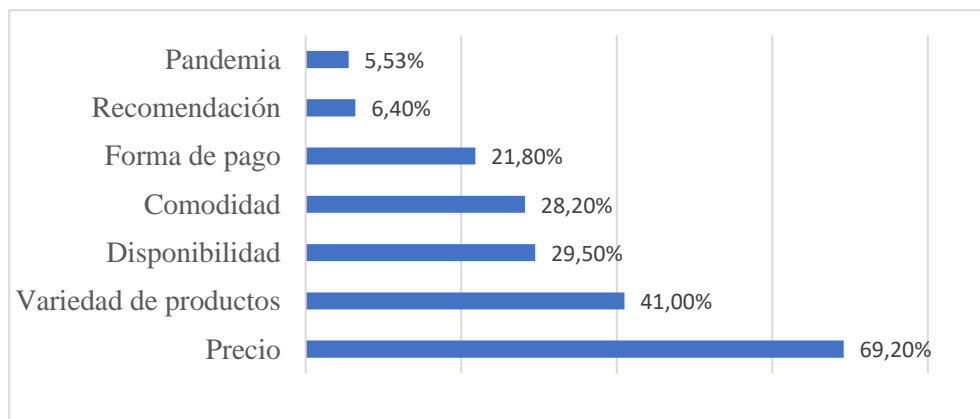


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 385 casos.

Dentro del rubro, los productos más adquiridos fueron: griferías con un 42,62%, luego pinturas con el 20%, azulejos/cerámicos 21,31% y aberturas con el 10%, entre otros.

Centrándose en el objetivo general de la investigación, se indagó sobre los factores que influyeron en el proceso de compra online en productos de construcción, en consumidores de Córdoba. A continuación, se presentan los resultados más relevantes.

Figura 3: Factores influyentes en la decisión de compra online, rubro de construcción.



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 66 casos.

Para el consumidor final, el precio fue un factor clave para su decisión de compra online, ya que el 69,20% así lo considero, mientras que la variable variedad de productos también es muy considera con el 41%. En tercer lugar, opinan que la disponibilidad fue relevante con el 29,50%.

En cuanto a la opinión de profesionales de la construcción, empresarios y profesionales de marketing digital, sostuvieron que el factor precio es el que más influyó en el proceso decisivo de la compra, también han destacado la forma de pago, la comodidad de comprar desde su casa o desde donde desee el consumidor, la variedad y disponibilidad de productos. Se ha observado una tendencia marcada hacia dichos factores.

“El principal factor de compra online es el precio y el tiempo en que se tarda en comprar y recibir los productos, hoy la gran mayoría de los clientes no quieren o no cuentan con el tiempo necesario para acercarse a los locales para mirar y elegir” (Encuestado, Profesional de Marketing)

“El precio, la variedad de productos, disponibilidad y la rapidez de entrega son los factores más relevantes que motivan la compra online” (Entrevistado, empresario)

Esto último, junto a lo analizado desde la opinión de consumidores, dio lugar a definir factores influyentes en el proceso de compra online en productos de construcción.

Siguiendo en base a los objetivos específicos planteados, “identificar que medios de ventas generan mayor confianza al consumidor online cordobés al ejecutar la compra de productos de la industria de construcción”, se detallaron las respuestas obtenidas.

Figura 4: Plataformas online que generan mayor seguridad para realizar compras.



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 66 casos.

Se observó una tendencia muy marcada hacia el Marketplace, Mercado Libre con un 71%, seguido por páginas web/sitios oficiales con un 26%, mientras que el 3% tiene mayor seguridad en redes sociales.

En cuanto a la opinión de profesionales de marketing digital, empresarios y profesionales de la construcción, se observó dicha similitud en cuanto a la respuesta de consumidores finales, opinando todos que Mercado Libre fue la plataforma online más segura y utilizada para realizar compras en materiales de la construcción, por lo que parece pertinente haber considerado las siguientes opiniones:

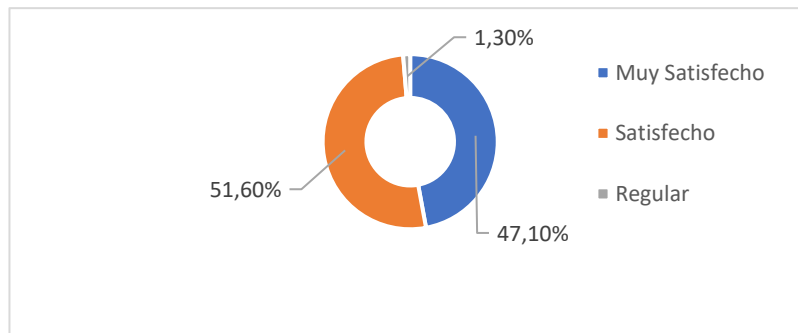
“La plataforma que mayor seguridad le otorga al consumidor es MercadoLibre con su programa de compra protegida. Es una de las más utilizadas y con mayor crecimiento”
(Entrevistado, profesional de marketing digital).

“Hoy nos encontramos en ML, tienda propia online y redes, pero la más elegida es ML, por la seguridad que le brinda al cliente ante cualquier tipo de reclamo que puedan llegar a tener y rapidez de entrega” (Entrevistado, empresario con tienda física y online)

Fue enriquecedor para dicha investigación destacar que el rango etario que más ponderó la compra online de materiales de construcción es el de 21 a 30 años, seguido por el de 31 a 40 años y en cuanto al sexo, el 70,40% han comprado ha sido mujeres.

En pos de cumplir con el siguiente objetivo específico, “indagar el nivel de satisfacción de compra que tiene el consumidor cordobés, centrado en un segmento de la industria de la construcción”, se le pregunto a quienes ya habían experimentado la compra, el nivel de satisfacción logrado

Figura 5: Nivel de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 66 casos.

El 47,10% ha quedado muy satisfecho, mientras que el 51,60 % satisfecho y el 1,30% como regular. Tan así, que el 82,50% volvería a comprar este tipo de productos de manera online, mientras que el 16,30% tal vez y el 1,20% no volvería a comprar este tipo de productos en un e-commerce.

Profesionales de marketing y de la construcción, aportaron su visión desde la perspectiva analizada comentando las reseñas más frecuentes, que son coincidentes con el nivel de satisfacción expresado por los consumidores online.

“La reseña más utilizada hasta el momento es que la experiencia es buena, se encuentran satisfechos” (Entrevistado, profesional de Marketing)

“El nivel de satisfacción del cliente es muy bueno, las reseñas más destacadas son el tiempo de entrega y atención post venta” (Entrevistado, profesional de Marketing)

“El nivel de satisfacción que experimenté fue muy positivo y lo que me han transmitido los clientes que asesoré fue que la compra online pudo desarrollarse correctamente, aunque en varios casos han intentado encontrar el producto en una tienda física y luego efectuar la compra online” (Entrevistado, profesional de construcción)

Es importante remarcar que lo analizado aportó el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados, también validó las hipótesis planteadas en la investigación:

La gran cantidad de oferentes con variadas carteras de productos y stock fueron factores que influyeron en la decisión de compra online. La variable precio fue un factor clave en la decisión de compra online. La comodidad de poder comprar desde donde uno desee y poder elegir donde recibir el producto, fue factor influyente.

Como último, fue considerable comentar que del total de la muestra que no ha comprado este tipo de productos de manera online, en su próxima compra de productos del rubro consideró que podría hacerlo de manera online (63,40%) de la población, mientras que el 36,60% opinó que no compraría este tipo de productos de manera online.

DISCUSIÓN

En el presente apartado, se comentará sobre los hallazgos y análisis de datos obtenidos en base a los objetivos planteados en el marco del proceso de investigación.

Durante la investigación se ha realizado una expedición descriptiva, donde se realizaron entrevistas en profundidad a un segmento de actores vinculantes al rubro de la construcción. Cada miembro respondió en base a su experiencia, profesión y visión, contribuyendo con información destinada a futuras aplicaciones.

Por otro lado, se llevó adelante una investigación exploratoria, realizada a personas residentes en Córdoba, que hayan comprado de manera online en los últimos doce meses. Los datos recolectados fueron a través de una encuesta online, utilizando como instrumento de recolección Google Forms, donde se pudo conocer el escenario actual del e-commerce a nivel general, e indagar sobre el rubro de la construcción en el mercado digital.

Debido al gran protagonismo que ha cobrado internet en la vida de las personas, el e-commerce ha logrado desarrollarse con gran importancia y potencial en la actualidad. Esto se ve reflejado en la gran frecuencia de compras que realizan, el alto nivel de conocimiento y la gran parte de tiempo que le dedican al mundo digital en general.

Es meramente importante comenzar detallando y comparando el desarrollo de las compras online en la población analizada. Un primer dato que arroja este estudio es que no todos los rubros del mercado tienen la misma afluencia sobre los consumidores

Del total de la población encuestada, el 75,50% ha comprado indumentaria, siendo el rubro más elegido para la compra online, seguido por electrodomésticos con el 55,90%, artículos para el hogar (muebles y decoración) con el 44,90%. Estos datos se asemejan a los

resultados citados en el estudio realizado por (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021) dentro del ranking de los productos más comercializados de manera online.

Volviendo al estudio en particular, del total de encuestados el 17,15% ha comprado productos de construcción de manera online. Este segundo dato resulta interesante de destacar y comparar. No es un indicador menor y resulta desde el punto de vista cuantitativo una participación relativa en ese sector de canales de comercialización digital incipiente para una industria en donde el rol del consumidor históricamente estuvo vinculado a los canales onfile. Por lo que es importante citar que según el estudio realizado por (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021), el mercado de la construcción digital ha ganado aceptación, ya que ha crecido un +252% en relación al 2018.

Con la finalidad de conocer los factores que indican en la decisión de compra online en productos de construcción, se observa que el factor vinculado a la variable precio es el más relevante en el proceso de evaluación con el 69,20%.

Este dato con respecto a esta variable, precio, no resulta sorprendente, porque en el proceso de búsqueda, selección y comparación más allá de esta industria o rubro en particular, es siempre un factor de análisis de parte de los consumidores.

Siguiendo con los factores influyentes y que destacan los propios consumidores, el abanico de variedad de los productos es muy importante para el consumidor con el 41%. La disponibilidad y accesibilidad de los mismos también lo es con el 29,50%. Esta conclusión

a la que se llega como consecuencia del análisis de los resultados, está estrechamente vinculada a la accesibilidad y visibilidad de ofertas, marcas, productos y empresas que suministra el acceso digital. Internet ha cambiado los paradigmas de compra, facilitando romper con la territorialidad, accesibilidad, acorta distancias e iguala a los consumidores al menos en su proceso de búsqueda, comparación y selección. Esto posibilita al consumidor a poder comprar en cualquier parte del país que cuente con una tienda online desarrollada y con la política de distribución adecuada para cumplir con todos los procesos y otorgar la debida satisfacción en el tramo de última milla.

La comodidad también se ve como influyente con el 28,20%, el consumidor puede buscar información, comparar y tomar la decisión de compra, en cualquier lugar y momento, aspecto estrechamente vinculado con lo que se describe anteriormente, es decir con las facilidades que otorga el mercado online. Lo que hace que la compra sea más deliberada y racional, ubicando al consumidor en un rol más informado.

Es importante destacar la gran ventaja del e-commerce en este punto, ya que es una red que en su conjunto se termina transformado en un “Marketplace global” con acceso los 365 días del año, las 24 horas. Esta disponibilidad es clave y colabora en que el consumidor pueda realizar todo el proceso de compra en el momento que considere oportuno, desde el lugar que elija. A este factor, hay que sumarle un aliado perfecto para que la comodidad sea factible y es la implementación del Smartphone. Este aparato debe ser tenido en cuenta para las empresas proveedoras, ya que deben contar con sitios web que se adapten a estos.

Otro punto que se debe tener en cuenta dentro de la comodidad, es la opción de elegir a donde el consumidor desea que le llegue el producto. Puede ser a su domicilio,

punto más seleccionado en la encuesta realizada y también esto se observa en el estudio realizado por (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2021) . Otra opción seleccionada en menor medida es la entrega en la sucursal de compra o de la empresa tercerizada que se encarga de la distribución.

Los factores que son considerados influyentes en dicho trabajo, coinciden con las hipótesis planteadas durante la investigación, y tienen relación con los resultados obtenidos en los estudios citados, realizados por (Robayo & Hernández, 2019) y por (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018).

Claramente podemos observar que hay factores del comportamiento del consumidor que son inherentes más allá del rubro, industria o mercado sobre el cual indagamos. En ese sentido anteriormente nos dedicamos a resaltar aspectos vinculados con el factor precio, comodidad, variedad de productos. Resulta oportuno seguir trabajando e indagando, sobre el resto de otros factores que faltan desarrollar para potenciar el e-commerce del rubro de la construcción en particular.

Siguiendo en base a los objetivos planteados, a la hora de concretar la compra el consumidor online tiene cierta preferencia por el Marketplace Mercado Libre, esto se puede observar en las encuestas y entrevistas realizadas. Dicho Marketplace es elegido por varias razones, entre ellas: genera mayor confianza y seguridad debido a que cuenta con el respaldo de mercado pago y mercado envió, también cuenta con la posibilidad de devolver el producto si no es lo que el consumidor esperaba. Permite calificar a los vendedores, punto importante y a tener en cuenta para el futuro consumidor online. A demás cuenta con la opción de envió full, lo que hace a que el consumidor reciba el producto en menos de

48hs. Esta alternativa genera un valor agregado y, en oportunidades, es un factor decisivo al momento de realizar la compra, debido a que hoy en día el tiempo es muy influyente.

En pos de analizar e indagar sobre otro de los objetivos específicos de dicha investigación, relacionado el nivel de satisfacción experimentado en la compra online de productos de construcción, se observa que, en base a las encuestas y entrevistas realizadas, el nivel de satisfacción es muy alto, visible en las (Figuras N°5). Tan solo el 1,30% la califico como regular. Es importante y muy atractivo para el mercado, que los consumidores puedan comentar sus experiencias a través de reseñas positivas sobre su compra, para poder romper con el miedo, la falta de seguridad y la falta confiabilidad que aun potenciales consumidores le tienen a la compra online de productos de este rubro.

Siguiendo con dicho análisis, es interesante discutir y comparar el nivel de desarrollo del e-commerce de la construcción en relación a otros mercados como el de la indumentaria, electrodomésticos, entre otros. Es necesario detallar puntos por lo que los consumidores no han adquirido de manera online productos de construcción, siendo pertinente hacer una aclaración respecto a que materiales de construcción incluye, además de arena, ladrillos, cemento, otros productos como griferías, pintura, azulejos. Esta salvedad es necesaria ya que uno de los puntos por los que no comprarían este tipo de productos es por cuestiones asociadas a la distribución y las dimensiones de los mismos.

La logística en este rubro aun no genera confianza suficiente en la entrega de última milla. Sobre todo, en productos de gran magnitud y peso, como es la arena, cemento y ladrillos macizos. Del total de personas que han decidido comprar estos productos de manera online, se han inclinado por productos como grifería en mayor proporción, azulejos

en segundo lugar, seguidos por pintura, bachas, aberturas. Estos tipos de productos son de bultos con menores dimensiones y se ajustan de mejor manera al envío.

Otro factor vinculante que se observa está relacionado con un ítem de la investigación e influye en el comportamiento del consumidor, dependiendo en cierta parte por su rango etario, es en este caso, “es un rubro donde necesito ver y tocar el producto”, este factor influye de diferente forma, según la generación del potencial consumidor.

El consumidor perteneciente a la generación baby boomers y en menor medida en la generación X, pueden desarrollar su proceso de búsqueda de información en canales online, allí indaga acerca de novedades, tendencias, precios, ofertas, variedad y disponibilidad, pero una vez que decide hacer el cierre de la operación utiliza canales de venta offline, tomando como base toda esa información adquirida en la web. Esto se observa principalmente en respuestas obtenidas en la investigación por personas mayores de 50 años, también se afirma que hay quienes pertenecen a esta generación y que no buscan información de este rubro por internet, pero sí han hasta realizado compras de otros productos de manera online.

Siguiendo con la variable en estudio, “es un rubro donde se necesita ver y tocar el producto” se observa que dicho factor es aún tomado en cuenta a la hora de comprar estos productos, pero se llega a realizar la compra de manera online en algunos casos. Este comportamiento se observa en el consumidor que pertenecen a la generación Xenial. Estos suelen comportarse como el fenómeno “Showrooming”; clientes que consultan y experimentan con el producto en la tienda física, pero hacen su compra online, este comportamiento puede darse en productos del rubro construcción, ya que son bienes de alto

valor económico, durables y que en mayor medida lo compran en pocas ocasiones en su vida. Por lo que es necesario conocer el producto, tomar conocimiento de su calidad, estética, ya que no son productos de consumo habitual y en algunas situaciones no conocen la existencia de marcas, solo suelen conocer las primeras marcas del mercado. Son quienes, en dicho estudio realizado, han comprado en gran medida este tipo de productos de manera online, y a futuro podrían llegar a repetir la compra de manera online.

En la investigación realizada, la opinión de Millennials y Centennials, sobre dicho factor, es que comprarían de manera online este tipo de productos, sin necesidad de ver y tocarlo, ya que existe la posibilidad de devolverlo si no es lo que esperaban.

Es meramente importante, destacar que esta última generación no ha realizado en gran medida compras de productos de esta industria, porque no han tenido la necesidad aún. Pero han respondido que, en un futuro, si llegaran a necesitar de los mismos, no dudarían en comprar online, ya que lo tienen una gran confianza a las plataformas digitales, pasan gran parte de su tiempo en los navegadores, son de perfil joven y buscan innovar constantemente. Por lo que, buscaran productos innovadores, basándose en la estética, y en las tendencias existentes.

Se observa la existencia de un factor común en todas las generaciones estudiadas en dicha investigación y es que hoy en día existe un comportamiento de consumidor, más racional, esta afirmación concuerda con las bases teóricas refutadas anteriormente. Un concepto clave que sea citado y se observa que preexiste, es el llamado “ZMOT” o momento de la verdad, esto ocurre, ya que en base a lo investigado se afirma que hoy en día

los consumidores llegan más informados a la decisión de compra, sea cual sea el medio por cual opte concretar dicha acción.

Otra variable influyente por la que no comprarían productos de construcción online, es que es un tipo de producto que no genera seguridad de compra. Este punto, se puede trabajar por parte de las empresas proveedoras, poniendo a disposición del consumidor toda la información existente y que sea considera relevante para este tipo de mercado, como medidas, peso, material, forma de colocación, garantía y si cuenta con líneas de repuestos si es necesaria. Esto hará que el consumidor cuente con toda la información que le pueda proporcionar un vendedor de tienda offline.

En base a todo lo indagado y recolectado, se puede concluir afirmando que dicho mercado, cuanta con un gran potencial a desarrollar. Por lo que los empresarios y profesionales de marketing, deben estudiar y trabajar constantemente para poder lograr capitalizar esta oportunidad de mercado que se observa y lograr posicionarse a dicho rubro en el mercado digital. Trabajando en los puntos débiles que se han observado en los comentarios y testimonios recolectados, logrando convertirlos en fortalezas para reducir la falta de aceptación e inseguridades marcadas en dicha investigación.

Conclusiones:

- En los últimos años, internet fue ganando protagonismo en la vida de las personas. Acontecimientos como el que se está viviendo actualmente a nivel mundial aceleraron varios procesos tecnológicos. Uno de ellos, fue el avance del e-commerce como un nuevo paradigma a la hora de comercializar productos y servicios en Argentina se puede observar que ha avanzado rápidamente, pero no de manera proporcional en

todos los rubros del mercado. Particularmente en el mercado de la construcción, el nivel de aceptación de compra online aún no ha logrado su máximo potencial, pero si se observa que, con el paso del tiempo, ha logrado ir capitalizando parte del mercado, donde existe un gran potencial a desarrollar.

- Dentro del mercado existen dos jugadores claves que se presentan a la hora de realizar una operación de compra. Por un lado, el vendedor, quien debe evaluar y estar a la vanguardia, analizando diferentes Marketplace y canales de ventas, ya que se observa en dicho estudio que las marcas proveedoras de este rubro aún carecen de conocimiento e iniciativa en comparación de otros mercados, deben también trabajar en el desarrollo de estrategias para lograr una buena experiencia de compra a potenciales consumidores, una vez captados, se debe seguir trabajando para retenerlos y que para que en su próxima compra los vuelva a evaluar y elegir. Por otro lado, el consumidor, quien tiene la decisión final, se ha ido adaptando a este nuevo paradigma, informándose, cambiando su comportamiento de compra, convirtiéndose es un usuario informado, que a través de su frecuencia de compra cada vez más reiterativa, rompe con los mitos y miedos que trae arraigados de dicha plataforma.
- En base a todo lo investigado, puedo concluir con mi visión sobre el e-commerce en el rubro de la construcción, se observa que es un mercado que aún no se ha logrado desarrollar plenamente, pero que cuenta con un gran potencial a explotar. Todo depende de las marcas/proveedores y su compromiso con el mercado, ya que deberán desarrollar herramientas para lograr diferenciarse y captar la atención del

potencial consumidor. Particularmente, en el nicho de la grifería, dentro del rubro de construcción, se observa una mayor aceptación, ya que son productos de menor dimensión, que se adaptan de mejor manera a la logística.

Recomendaciones:

- Es necesario contar con medios de compra online confiables, para lograr que el consumidor se sienta seguro y navegue con tranquilidad, sumado a lo detallado, además es relevante que se cuenten con la mayor cantidad de información específica necesaria, de manera detallada sobre los productos, como, por ejemplo; medidas, peso, material por el que este compuesto, entre otros. Toda información que se considere atractiva y necesaria para que el potencial consumidor pueda evaluar la decisión de compra.
- Se debe mantener constantemente controlado el stock de productos que se ofrece, para poder desarrollar un sistema eficiente, que permita cumplir con los plazos de entrega pactados.
- Trabajar de manera constante para lograr la mayor eficiencia posible, en la logística de los productos, ya que es un punto que al consumidor final le genera desconfianza a la hora de adquirir este tipo de productos de manera online.
- Tener la versatilidad y flexibilidad para poder adaptarse a las nuevas plataformas de compra online en desarrollo. Contar un análisis y estudio de Marketplace constantes, para estar presentes en los portales de compra online de preferencia de los consumidores.

- Se debe seguir trabajando en estrategias digitales, para lograr potenciar el mercado de la construcción online, ya que se puede observar que es un rubro que, en comparación de otros, aun no se ha potenciado en su totalidad y tiene una gran oportunidad de expansión.
- Las empresas proveedoras de estos productos, deben trabajar para poder lograr un valor agregado diferencial frente a la competencia, a través de acciones que transmitan seguridad y una buena experiencia de compra al consumidor, con un servicio prestado diferencial.
- Las empresas deben contar con un soporte comercial disponible para evacuar las dudas y consultar de los consumidores, logrando que este se sienta acompañado durante la transacción y pueda adquirir lo que realmente desea.

REFERENCIAS

- ABC. (29 de Septiembre de 2013). *ABC consultorio*. Obtenido de https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-online-201309271618_1.html
- Ardua, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electronico*. Piramide .
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, K. I. (2018 de Enero de 2015). *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-%C2%BFcomo-se-comporta-el-consumidor-online-argentino>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, K. I. (24 de Febrero de 2021). *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
- Fraile, A. (1 de Abril de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>
- Galeno, S. (28 de Enero de 2021). *Marketing ecommerce*. Obtenido de <https://shortest.link/rsF>
- Glez, M. (2019). Los 10 buscadores más importantes de internet.
- Kantar, C. a. (2021). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Como compramos y vendemos online?* Argentina: Kantar.
- Kotler , P., & Gary, A. (2da edición). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico - Englewood Cliffs - Londres - Sidney - Toronto : Prentice Hall.

- McDaniel, C., & Gates , R. (2016). *Investigacion de mercados*. México D.F.. México: Cengage Learning.
- Palau, D. (2014 de Diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Robayo, A., & Hernández, J. (2019). *Repositorio Institucional Universidad EAFIT*. Obtenido de <https://shortest.link/rsC>
- Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (28 de Mayo de 2018). *Revista academia & negocios*. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837/2962>
- Schiffman , L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Schiffman , L., & Kanuk, L. (8va edición). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F. : PEARSON / PRENTICE HALL.
- Schiffman, Leon; Kanunk, Leslie Lazar;. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Search Engine Market Share Worldwide*. (Marzo de 2021). Obtenido de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Tienda Nube*. (2021). Obtenido de <http://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-internet/#heading-2>
- Ventura, B. (30 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>