

# UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**Factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en  
plataformas online**

Autor: Ignacio Alejandro Stuyck

Legajo: MKT03034

Tutor: Javier Romero

Córdoba Julio 2021

## ÍNDICE

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
Abstract.....	3
Keywords.....	3
Introducción.....	4
Antecedentes.....	4
Problema de Investigación.....	6
Marco Teórico.....	7
Métodos.....	12
Diseño.....	12
Participantes.....	12
Instrumentos.....	13
Análisis de datos.....	14
Resultados.....	14
Discusión.....	20
Conclusión.....	22
Referencias.....	23

## Resumen

El proyecto de investigación compara el proceso de decisión de compra en entornos online y offline, en el rubro calzado. El principal objetivo consiste en determinar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online en el último trimestre del 2020. En primer lugar, se describe el comportamiento del consumidor a través de una investigación exploratoria donde se entrevista a desarrolladores y empresarios del rubro y por otra una investigación descriptiva. Se combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo, en ambos casos utilizando el tipo de estudio no experimental. Respondiendo al gran interrogante de este proyecto, a través de los métodos ya nombrados, la gran mayoría de los consumidores nota un incremento en la variedad de productos y destacan la practicidad, al igual que los medios de pagos y financiamiento, como así también la rapidez en concretar la compra y poder comparar productos al mismo tiempo.

## PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor, Comercio Electrónico

### Abstract

The research project compares the purchase decision process in online and offline environments, in the footwear category. The main objective is to determine the relevant factors in the decision process to buy footwear on online platforms in the last quarter of 2020. First, consumer behavior is described through an exploratory research where developers and developers are interviewed. entrepreneurs of the sector and on the other a descriptive investigation. The qualitative and quantitative approaches are combined, in both cases using the non-experimental type of study. Answering the great question of this project, through the methods already mentioned, the vast majority of consumers notice an increase in the variety of products and highlight the practicality, as well as the means of payment and financing, as well as the speed. in making the purchase and being able to compare products at the same time.

### KEYWORDS

Consumer behavior, e-Commerce

## Introducción

Este proyecto abordará los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en plataformas online, específicamente, en el rubro calzado. Para ello, se llevará a cabo un análisis comparativo entre el proceso de decisión de compra en un mercado físico con respecto al que se lleva a cabo a través de plataformas online.

En primer lugar, resulta pertinente recuperar antecedentes que permitan comprender el campo que se estudiará. En este sentido, se tomará el artículo “Estudio de Mercado Libre: cuatro cambios del consumidor durante el 2020” (Arenas, 2021), en el que se analizó el crecimiento y aceleración del comercio electrónico en 2020. Dicho artículo habla de cómo, a raíz de la pandemia, los negocios mexicanos aceleraron su transformación digital para seguir satisfaciendo la demanda de sus consumidores; como sostiene Caballero (citado por Arenas, 2021):

La omnicanalidad y la flexibilidad apuntan a ser la clave para el crecimiento de muchos negocios, no solo en cuanto a los canales para llegar a nuevos clientes, sino en la forma de ofrecer sus productos o servicios, pues a raíz de la pandemia, hemos visto surgir nuevas necesidades en los hábitos de consumo de las personas (s/p)

Este estudio, además, evidenció los cuatro cambios principales que surgieron en

los hábitos de consumo de las personas. En primer lugar, estamos frente a un proceso 100% digital, tanto en la búsqueda como en el proceso de consideración y la compra del producto, finalmente. En segundo lugar, se observó un aumento del tiempo promedio por usuario en plataformas de comercio electrónico, el cual pasó de los 19 a los 27 minutos por mes. El tercer cambio se refiere a la disposición a adquirir mayor variedad de productos en el e-commerce:

Principalmente aquellos relacionados con la salud (+600%), hogar, muebles y jardinería (+195%), cuidado personal (+167%) y moda (+ 145%), e hizo que, en promedio, los usuarios agreguen dos categorías más a sus compras habituales por internet. (Arenas, 2021).

Y, por último, cambió la forma de adquirir productos de supermercados, los consumidores prefieren realizar sus compras de forma digital.

El segundo antecedente que se tendrá en cuenta es el trabajo de investigación de Melisa Daniela Raiteri, denominado “el comportamiento del consumidor actual” (2016). Dicho trabajo analiza qué motiva a los consumidores en la actualidad a comprar, basándose en dos hipótesis: “la psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa” (p 5) y “el consumidor es un ser irracional” (p 5). Para ello, analiza distintos canales, como por ejemplo WhatsApp, publicidad online y publicidad en Facebook, etc.

Por último, el tercer antecedente es un estudio global publicado en diciembre 2020 por KPMG, realizado a 75.000 consumidores de 12 mercados mundiales donde se estudió cómo el brote Covid-19 modifica el comportamiento del consumidor. Se analizó también el impacto económico, la erosión de la confianza, el auge de lo digital y el hogar

como nuevo centro de operaciones.

Teniendo en cuenta los antecedentes mencionados en relación al proceso de decisión de compra en plataformas online, se delimitará el problema de investigación de este proyecto planteando los siguientes interrogantes como guía: ¿Qué aspectos consideran relevantes los consumidores a la hora de decidir comprar en una tienda digital con respecto a una tienda física? ¿Los usuarios que compraron calzado de manera online volvieron a comprar de forma offline? ¿Qué esperan los consumidores de un proceso de compra online? ¿Qué factores deben tener en cuenta las empresas a la hora de diseñar un negocio online?

### *Problema de investigación*

En la actualidad notamos un aumento en la preferencia por realizar compras online, incluso existen estudios referidos al proceso de compra en estas plataformas, como lo demuestra la investigación de Mercado Libre (citada por Arenas, 2021), donde cinco de cada diez mexicanos aumentaron sus compras digitales durante el 2020.

Se estudiaron las compras online, pero no ha sido abordado específicamente este tema en relación al rubro calzado. Por eso, esta investigación se centrará en estudiar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online.

Además, recuperando nuevamente la investigación de Mercado Libre (citado por Arenas, 2021), tres de cada diez personas compraron online por primera vez gracias al confinamiento. Esto hace que el último trimestre del año 2020 sea de gran relevancia para esta investigación.

De este modo, se busca contribuir con mayor información sobre la preferencia de los usuarios a empresarios dedicados a la venta de calzado tanto en el área digital como

offline, para ayudar a su proceso de transformación digital a fin de seguir ofreciendo sus productos, aprovechando todas las ventajas que nos ofrece el entorno online.

### Marco teórico

Para comenzar a describir los elementos teóricos esenciales para este proyecto se definirá el concepto de comportamiento del consumidor. Este hace referencia a las actividades que lleva a cabo la persona a la hora de buscar, comprar, evaluar un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Actualmente, nos encontramos en mercados dinámicos y en rápida evolución, esto implica un estudio constante para conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores. Según Schiffman (2010): "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5)

Para abordar este tema, cabe aclarar la diferencia entre un *consumidor offline* y un *consumidor online*; el primero, refiere a aquellos que se dirigen a espacios físicos para hacer una compra; mientras que el segundo lo hace a través de plataformas digitales teniendo acceso a un servicio o producto a unos clics de distancia. La principal ventaja de las plataformas online se trata de la posibilidad de medir todos los pasos que hace un consumidor; en cambio, en el entorno tradicional no contamos con formas prácticas y rápidas de observar la información sobre el comportamiento de los consumidores.

En los últimos años, gracias al crecimiento del espacio online, accedemos a información en tiempo real, lo cual permite saber en qué etapa de la compra está cada usuario. Todos los datos que se recolectan sirven para que las empresas puedan tomar decisiones más acertadas para concretar la compra.

Cuando estudiamos el proceso de compra de un consumidor offline, nos encontramos frente a un patrón estandarizado que fue diseñado por primera vez por John Dewey en 1910; luego, reformulado por Kotler y Keller en 2012 a partir de un modelo de etapas:

- 1) Reconocimiento del problema
- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de Alternativas
- 4) Decisión de compra;
- 5) Comportamiento post compra

Por otro lado, a la hora de hablar de comportamiento del consumidor online o proceso de compra digital es notable que, con el avance de internet, el usuario comienza a participar en un proceso que no tiene muchas modificaciones con respecto al proceso de compra offline. Es decir, se puede ver que el proceso de compraonline también se adapta a este proceso, tal como lo define la autora Sordo (2020). Entonces, las 5 etapas del proceso de compra en entornos digitales son:

- Reconocimiento
- Consideración
- Decisión
- Compra
- Post venta

Al hablar de reconocimiento del problema, nos referimos al momento en que el usuario hace consciente su necesidad, esta puede ser satisfecha por un producto o servicio. En la primera etapa de este proceso está involucrado el concepto de *inbound marketing* o

marketing de atracción, el cual se establece como

Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. (...) Con inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales”. (Hubspot citado por Sordo, 2021, s/p).

Introduciéndonos en la etapa de consideración de compra, el cliente posee más información sobre su problema y, por consiguiente, sobre las posibles soluciones. En este punto se abordará como foco el concepto de ZMOT o momento cero de la compra, introducido por Jim Lecinski (2011) en su libro justamente denominado “ZMOT”. Allí lo define como

Una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia (...) Es una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. (p 12)

En cuanto a la fase de decisión de compra, el cliente ya cuenta con información y mayores herramientas para poder elegir entre las distintas alternativas que encuentra en el mercado. En este sentido, Jim Lecinski (2011) considera que, en entornos online, tanto

la elección de la tienda como el producto que se va adquirir, generalmente, se da de forma simultánea.

Finalmente, una vez que la compra se realizó, comienza la última etapa: post venta. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo Sordo (2020).

Otro concepto que se tomará para abordar este proyecto es el de las 4P del marketing digital de Idris Moote (citada en Antevenio, 2016). Ellas se refieren a la personalización, participación, par a par en comunidades y predicciones modelizadas.

Personalización hace referencia a que los clientes están deseando continuamente recibir anuncios, notificaciones o publicidad que responda a sus necesidades y exigencias concretas. Es decir, una publicidad que satisfaga sus necesidades como individuos, de manera personalizada; y no las necesidades de miles de clientes, de una audiencia uniforme.

El segundo factor, participación, refiere a que es necesario involucrar a los clientes en las diferentes estrategias del marketing digital, es decir, que tengan participación dentro de la marca.

La tercera P de las 4Ps del marketing digital establece que un usuario/cliente confía más en el comentario o recomendación que le hace alguna persona cercana a su círculo de influencia de un producto o servicio que en la propia publicidad.

Y, por último, la cuarta P se encarga de identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos que se han ido consiguiendo.

Mirando cuestiones más detalladas, se analizará el concepto AIDA o modelo de AIDA. Este fue propuesto por Elias St. Elmo Lewis en 1898 (citado por Larripa, s.f.). Con más de 122 años no solo se mantiene vigente, sino que hoy en día es sumamente necesario en el planteamiento de toda estrategia en los entornos de marketing, publicidad,

comunicación o ventas. AIDA es el acrónimo de las palabras que forman las cuatro fases de este modelo que cualquier mensaje publicitario o comunicativo debe contar; ellas son:

- Atención.
- Interés.
- Deseo.
- Acción.

También podemos encontrar a este modelo bajo el nombre de embudo de conversión, ya que este concepto de AIDA se puede ver reflejado con forma de embudo.

Teniendo en cuenta la orientación del presente proyecto se va a analizar la experiencia de usuario desde la perspectiva de Don Norman y Jacob Nielsen y su aplicación en el ámbito digital. Ellos definen a la experiencia de usuario de la siguiente manera: “La experiencia de usuario engloba todos los aspectos de la interacción de los usuarios finales con la compañía, sus servicios y sus productos” (citados por Favio Devin, 2016,)

#### *Objetivo general*

Determinar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online en el último trimestre del 2020.

#### *Objetivos específicos*

- Describir el comportamiento del consumidor de calzado en entornos online en el último trimestre del 2020.
- Identificar las preferencias de los usuarios sobre un entorno u otro en el rubro calzado en el último trimestre del 2020.
- Detectar similitudes y paralelismos entre el proceso de compra del

consumidor digital de calzado y el embudo de conversión en el último trimestre del 2020.

## MÉTODOS

### *Diseño*

En cuanto al alcance de la investigación y teniendo en cuenta los objetivos del trabajo se realizará, por un lado, una investigación exploratoria buscando abordar algunos conceptos iniciales brindados por empresarios y profesionales del rubro dentro del contexto de análisis; por otro, una investigación descriptiva, intentando describir en detalle y con un análisis numérico y estadístico el comportamiento actual de los consumidores a nivel online. Teniendo en cuenta esto, el enfoque será, en el primer caso, cualitativo y, en el segundo, cuantitativo. En ambos casos el tipo de estudio será no experimental.

### *Participantes*

Tal como se menciona a través de todo el trabajo, se investigará a tres grupos de interés claramente definidos:

- **Empresarios:** Dueños o empleados de marketing en posiciones jerárquicas, de empresas argentinas que hayan desarrollado negocios online en los últimos tres años. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 10 personas que cumplan con tales características.
- **Desarrolladores o diseñadores de sitios web:** Dueños o empleados de empresas de desarrollo web o freelancers que hayan participado en el desarrollo de plataformas de e-commerce en Argentina. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 10 personas que cumplan tales

características.

- Consumidores: Personas residentes en Argentina que hayan realizado compras por internet en el último año. Considerando el tipo de estudio y la necesidad de contar con datos suficientes para permitir la realización de análisis cuantitativos, se tomará una muestra de, al menos, 385 personas que hayan realizado compras online durante el último año.

En cuanto a los tipos de muestreo, para la investigación exploratoria cualitativa orientada a empresarios y desarrolladores se utilizará un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, ya que se trata de grupos muy específicos y que no necesitan aleatoriedad. Por otro lado, para la investigación descriptiva orientada a consumidores se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, en pos de lograr una mayor representatividad.

### *Instrumentos*

Las herramientas de captura de información que se utilizarán serán las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: Serán utilizadas para el trabajo de campo con empresarios y con desarrolladores / diseñadores. Servirán para indagar en detalle sobre su experiencia en el desarrollo de negocios online y, sobretodo, sobre su punto de vista acerca de lo que debe tener en cuenta a la hora de desarrollar un e-commerce para el comprador en entornos online.
- Encuestas: Se utilizarán en el trabajo de campo con consumidores que hayan realizado compras online. Será un formulario online autoadministrado, con preguntas cerradas, elaborado con Google Forms, y servirá para hacerse de una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de compra que tienen los usuarios en el contexto analizado.

### *Análisis de Datos*

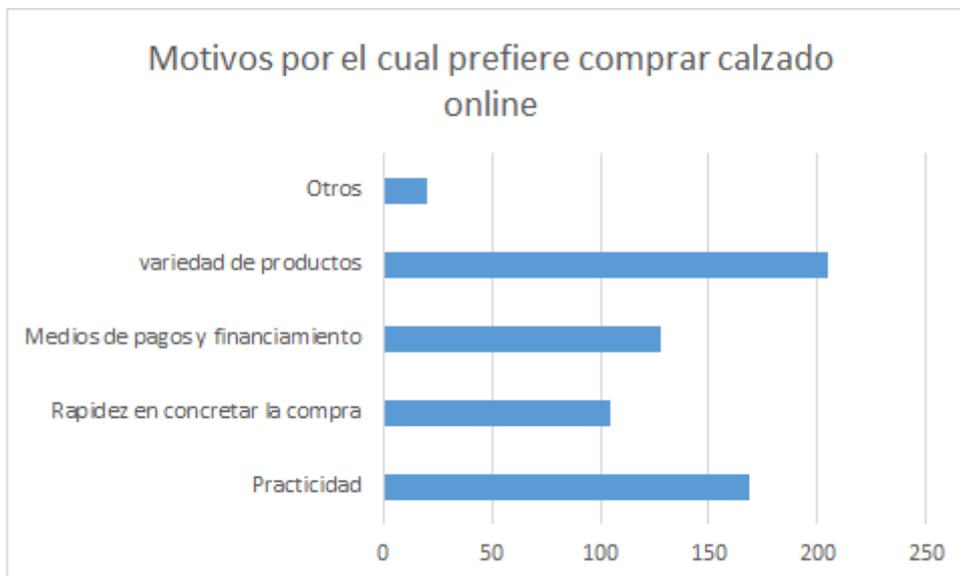
La información de cada investigación se analizará por separado para lograr conclusiones claras y definidas. Para las entrevistas en profundidad se presentará una síntesis de las opiniones de los encuestados por cada pregunta y un cierre final con las principales conclusiones y análisis elaborados. Para el caso de las encuestas a consumidores, se procesarán los datos en software de Google, en la misma plataforma de Google Forms y en Hojas de Cálculo de Google para elaborar tablas, gráficos, relaciones y cruces de variables que permitan arribar a las conclusiones.

### Resultados

Una vez obtenidos los datos cualitativos y cuantitativos por medio de las encuestas y entrevistas planteadas, se presentan los resultados obtenidos desde el punto de vista de su relación con los objetivos de esta investigación.

En relación al objetivo general, *determinar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online en el último trimestre del 2020*, se le preguntó a los encuestados sobre el motivo por el cual prefiere comprar calzado de manera online. La gran mayoría nota un incremento en la variedad de productos y destaca la practicidad. Otro aspecto que tienen en cuenta los consumidores es el Medio de pagos y la financiación disponible, seguido por la rapidez en concretar la compra y, por último, la posibilidad de comparar productos similares.

Tabla N°1:



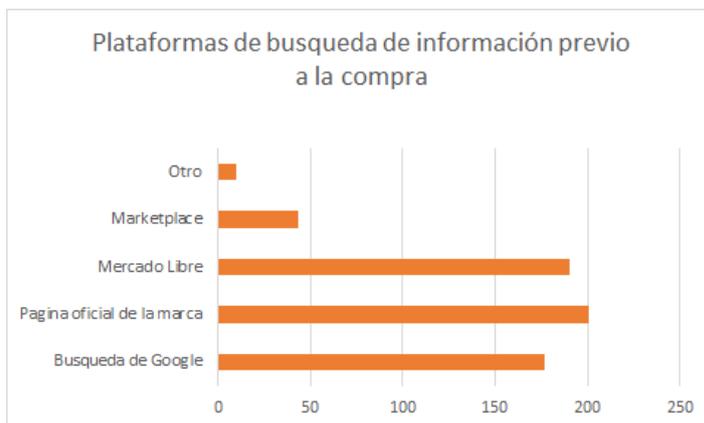
Fuente: elaboración propia, 2021

También se realizó esta misma pregunta a empresarios pertenecientes al rubro calzado. Luciano, dueño de Afrika, una tienda exclusivamente online, respondió que “con esta nueva normalidad hay mucha gente que prefiere no salir o simplemente le es más cómodo por falta de tiempo, comprar desde su casa o su trabajo. Con la tranquilidad que eligen la opción de envío a cualquier domicilio y lo reciben sin problema alguno” (Comunicación personal, 26 de abril del 2021).

Por su parte, Marco, dueño de Montella, respondió que “En mi opinión los consumidores eligen la tienda online por la practicidad de comprar desde su hogar, aunque en nuestro caso muchas veces es por la imposibilidad de no contar con una tienda física cercana, esto se da en el rubro del calzado porque todavía existe una clientela que le gusta ir a probarse en el local” (Comunicación personal, 26 de abril del 2021).

Indagando acerca del comportamiento del consumidor online, se les preguntó a los encuestados cuáles plataformas utilizan para la búsqueda de información antes de realizar alguna compra. Se obtuvieron los siguientes datos: la gran mayoría lo hace a través de la página oficial de la marca, seguido por Mercado Libre y el buscador de Google. Solo una minoría lo hace a través de Marketplace.

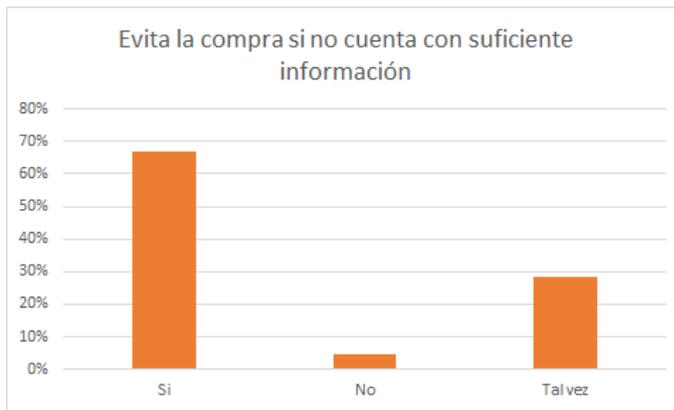
Tabla N°2:



Fuente: elaboración propia, 2021

Otra pregunta importante acerca del comportamiento online fue si los usuarios evitan realizar la compra online al no tener una suficiente información sobre la marca o negocio. Se observa que el 67,5% de los encuestados responde que sí evita la compra; un 28% respondió con un tal vez, mientras que solo un 4,5% no evita la compra.

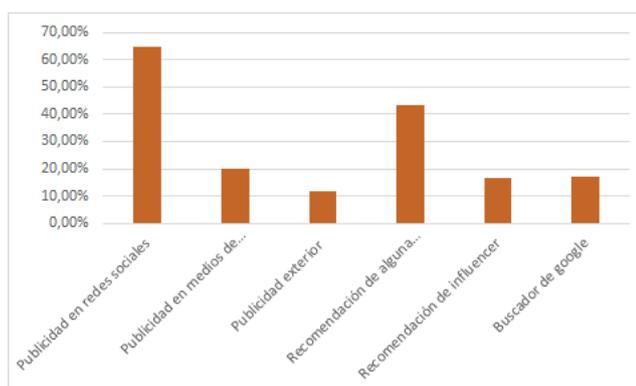
Tabla N°3:



Fuente: Elaboración propia, 2021

Siguiendo este mismo objetivo se preguntó cómo conocieron a la marca de calzados en la que compraron de forma online. La gran mayoría lo hizo a través de las redes sociales y, en segundo lugar, por recomendación de alguna persona cercana. Luego, aunque en menor medida, por medio de publicidad en medios de comunicación, recomendación de influencer, buscador de google y publicidad exterior.

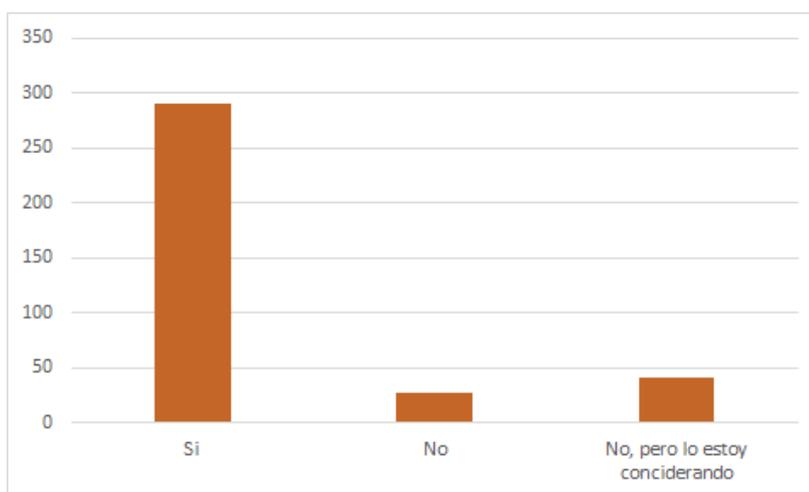
Tabla N°4: "Cómo conoció la marca de calzado en la que compró de forma online"



Fuente: Elaboración propia, 2021

Para identificar las preferencias de los usuarios de un entorno sobre otro, se les preguntó si habían comprado calzado en plataformas online. El 81% de los encuestados respondió que sí lo había hecho; el 11,5% respondió que no, pero que lo estaban considerando y solo el 7,6% expresó que no había comprado en plataformas online.

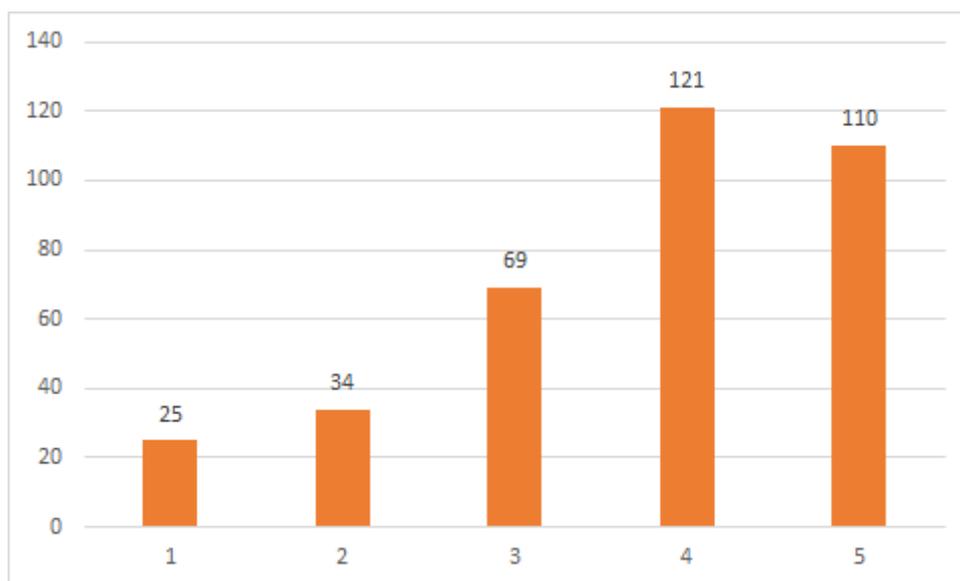
Tabla N°5: “Alguna vez compró calzado en plataformas online”



Fuente: Elaboración propia, 2021

También se les preguntó a los encuestados si encontraban un mejor precio en el entorno online, a lo que la gran mayoría respondió que sí encontraba un mejor precio.

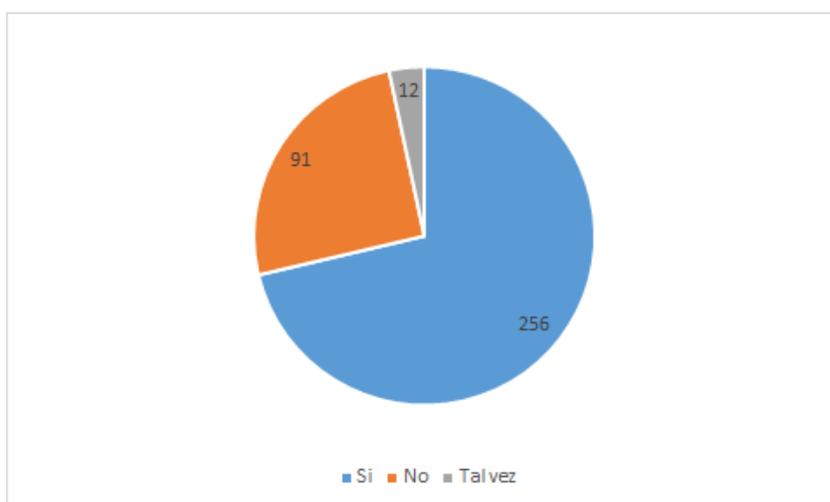
Tabla N°6: “Del 1 al 5 Considera que encuentra mejores precios en plataformas online”



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por último, para terminar de responder este objetivo se les preguntó a los encuestados si volverían a comprar en plataformas online, con lo que el 71,1% respondió que sí volvería a comprar; el 25,5% que tal vez y solo el 3,4% respondió que no lo volvería a hacer.

Figura N°1: “Considera comprar calzado en plataformas online”



Fuente: Elaboración propia, 2021

Por otro lado, para intentar reconocer similitudes y paralelismos entre el proceso de compra del consumidor digital y el embudo de conversión, nos basaremos en las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas. Se le preguntó a los entrevistados si, a la hora de planear su estrategia, tenían en cuenta el concepto de embudo de conversión. Luciano, dueño de la marca de calzados Afrika, una tienda exclusivamente online, respondió que “Sí y es lo más importante para llegar a la conversión que en mi caso es una compra, generalmente se usa la estrategia de remarketing” (Comunicación personal, 26 de abril del 2021).

También se le consultó a Marco, dueño de la marca cordobesa de calzados Montella, si utilizaba el concepto de embudo de conversión y respondió: “Sí claro, es un concepto muy importante para nosotros. Primero la facilidad de la plataforma para poder concluir la venta y segundo para llevarse una mejor experiencia de compra”. Él también destacó que “al ver que muchas clientas querían adquirir nuestros productos y eran de otras localidades, lo cual la tienda online nos dio esa posibilidad” (Comunicación personal, 26 de abril del 2021)

## Discusión

El objetivo general de esta investigación consistió en determinar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online en el último trimestre del 2020. El estudio se basó en un problema que constaba de interrogantes guía: ¿Qué aspectos consideran relevantes los consumidores a la hora de decidir comprar en una tienda digital con respecto a una tienda física? ¿Los usuarios que compraron calzado de manera online volvieron a comprar de forma offline? ¿Qué esperan los consumidores de un proceso de compra online? ¿Qué factores deben tener en cuenta

las empresas a la hora de diseñar un negocio online?

Tanto los objetivos del trabajo como el problema y sus interrogantes se plantearon desde una perspectiva general, comparar el proceso de decisión de compra en entornos físicos y digitales. Si bien cuando se presentaron los antecedentes pudimos observar que los procesos básicos de compra son similares, en el transcurso de esta investigación encontramos factores que se hacen relevantes en el proceso digital y no así en el entorno tradicional.

A través de encuestas y entrevistas se respondió al problema de esta investigación. Por lo que se obtuvo información correspondiente a los factores relevantes para los usuarios en el proceso de decisión de compra de calzados en sitios web. De esta forma se permitió hacer un análisis comparativo sobre ambos entornos: online y offline.

Retomando el modelo de AIDA, concepto relevante para esta investigación, “la experiencia de usuario engloba todos los aspectos de la interacción de los usuarios finales con la compañía, sus servicios y sus productos” (Don Norman y Jacob Nielsen, citados por Favio Devin, 2016). Los empresarios y desarrolladores web entrevistados coincidieron en la importancia de este concepto a la hora de abordar su estrategia de ventas en plataformas online. Por otro lado, indagando en el rol de los consumidores, también se pudo dar cuenta de cómo es este proceso mediante las respuestas obtenidas en la encuesta.

Esta investigación se llevó a cabo en simultáneo al contexto de pandemia. Lo cual adquiere relevancia ya que fue lo que provocó cambios tanto en la venta de productos, como en el consumo. Es importante, entonces, tener en cuenta la información obtenida a la hora de adaptar y reinventar negocios tradicionales.

Luego del análisis de los resultados y el desarrollo de este trabajo surgen algunos interrogantes para futuras investigaciones como, por ejemplo: ¿Los precios de calzados

son más bajos en sitios web que en tiendas físicas? ¿o esta característica solo se encuentra en la mente de los consumidores?

Por último, al abordar esta problemática no se encontraron limitaciones. Pero sí se destacaron fortalezas. Es atractivo ya que se trata de un bien necesario, el calzado. Además, novedoso, ya que no se ha abordado en investigaciones anteriores. Remarcando una vez más que se llevó a cabo en época de pandemia donde los datos recabados son actuales y relevantes para quienes quieran sumergirse en este rubro o para quienes ya cuentan con algún negocio de calzado tanto en el entorno online como en el tradicional.

### Conclusión

El objetivo general de la investigación es determinar los factores relevantes en el proceso de decisión de compra de calzado en plataformas online en el último trimestre del 2020. Se cumplió, ya que se encontraron estos factores a través de la encuesta cuando se les preguntó los motivos por los cuales prefieren comprar de manera online, de los que se destacaron variedad de productos, practicidad, medios de pago y financiación y rapidez en concretar la compra.

El primer objetivo específico que se planteó fue describir el comportamiento del consumidor de calzado en entornos online en el último trimestre del 2020. Este se cumplió al obtener distintos tipos de información sobre el proceso de compra como, por ejemplo, que la gran mayoría de los usuarios antes de concretar una compra busca información a través de la página oficial de la marca, por Mercado Libre e incluso el buscador de Google. Además, observamos que si no existe información suficiente de la marca/negocio la gran mayoría evita la compra.

Por otro lado, el siguiente objetivo específico planteado fue identificar las preferencias de los usuarios sobre un entorno u otro en el rubro calzado en el último

trimestre del 2020. Debido a la información recabada en la encuesta, al querer conocer las preferencias identificamos que la gran mayoría cree que encuentra un mejor precio en sitios web; además, las personas que compraron calzados en plataformas online volverían a hacerlo.

Para finalizar, a grandes rasgos podríamos decir que la compra online de calzado es una práctica habitual de los consumidores. Se ha vuelto un medio de compra confiable incluso con muchos beneficios asociados en la mente de los consumidores. El contexto de pandemia aceleró aún más el proceso de digitalización de negocios tradicionales, así también por parte de los consumidores a optar por la compra online.

#### Referencias bibliográficas

Antevenio (2016). Las nuevas 4Ps del marketing digital. Recuperado de

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>

Hubspot (2018). ¿Qué es el inbound marketing?. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad. Estados Unidos:

[https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

Sordo. (2020). Las 5 etapas del proceso de decisión de compra. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Cuaderno de Marketing (s. f.). “AIDA”: un principio de la publicidad del siglo XIX que

todavía debemos tener en cuenta. Recuperado de

<https://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>

Devin, F. (2016) Definición de Experiencia de Usuario (UX or User Experience).

Recuperado de: <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/definicion-de-experiencia-de-usuario-ux-or-user-experience/>

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima ed. México:

Pearson Educación. recuperado de:

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

<https://www.ebankingnews.com/noticias/estudio-de-mercado-libre-cuatro-cambios-del-consumidor-durante-2020-0051259>

El comportamiento del consumidor actual:

[https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

KPMG

<https://home.kpmg/ar/es/home/media/press-releases/2020/12/esta-cambiando-el-comportamiento-de-los-consumidores-en-todo-el-.html>

### Anexos N° I - Mensaje para establecer entrevista con empresarios

Ya que los individuos de todas las muestras serán seres humanos, se establece la solicitud de consentimiento:

Mensaje para acordar establecer con empresarios:

Buenos días. Mi nombre es Ignacio Stuyck, y en el contexto de mi trabajo final de grado estoy realizando una investigación del comportamiento del consumidor en entornos on line, a diferencia con los entornos físicos o tradicionales.

La idea es poder definir los aspectos más relevantes para lograr un análisis del proceso de compra del usuario digital, con el fin de aportar resultados que generen beneficios tanto a usuarios (experiencias más satisfactorias) como a empresarios (negocios digitales más rentables).

En este sentido, y considerando que su empresa ha desarrollado negocios en el ámbito on line, apreciaría mucho contar sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que usted transmita su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante

En caso de aceptar participar de la investigación, agradecería que firme esta hoja para avalar su consentimiento.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Firma y Aclaración

Anexos N° II - Mensaje para establecer entrevista con desarrolladores:

Buenos días. Mi nombre es Ignacio Stuyck, y en el contexto de mi trabajo final de grado estoy realizando una investigación del comportamiento del consumidor en entornos on line, a diferencia con los entornos físicos o tradicionales.

La idea es poder definir los aspectos más relevantes para lograr un análisis del proceso de compra del usuario digital, con el fin de aportar resultados que generen beneficios tanto a usuarios (experiencias más satisfactorias) como a empresarios (negocios digitales más rentables) y desarrolladores (mayor demanda).

En este sentido, y considerando su experiencia en el desarrollo de plataformas de negocios on line, apreciaría mucho contar sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que usted transmita su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante

En caso de aceptar participar de la investigación, agradecería que firme esta hoja para avalar su consentimiento.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Firma y Aclaración