

# Universidad Empresarial Siglo 21



**“Consumo online: el impacto de la pandemia COVID-19”**

## **TRABAJO FINAL DE GRADO**

Manuscrito científico

### **CARRERA**

Lic. en Comercialización

### **AUTORA**

Bolatti Sabrina Micaela – MKT0300

### **PROFESOR**

Romero Javier

## Índice

Resumen .....	2
Summary.....	3
Introducción.....	4
Hipótesis y objetivos .....	13
Métodos.....	14
Confianza y error.....	16
Presentación de resultados.....	16
Discusión: .....	25
Referencias .....	32
Anexo: .....	33

## Índice de tablas:

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	15

## Índice de figuras:

Figura 1 .....	19
Figura 2 .....	20
Figura 3 .....	21
Figura 4 .....	21
Figura 5 .....	22
Figura 6 .....	23
Figura 7 .....	24

## Resumen

El avance de las nuevas tecnologías generó que poco a poco el comercio electrónico comenzara a formar parte de la vida de las personas. Es innegable que cada vez son más las personas que suman experiencias de compra de manera digital, sin embargo, un hecho que ayudo y potencio este crecimiento fue la llegada del COVID-19 y su consecuente cuarentena, provocando que más personas utilicen este canal de compra y con mayor frecuencia.

En el presente manuscrito científico, se identificaron tanto las motivaciones y preferencias como también, la frecuencia de compra online de hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, residentes de la ciudad de Córdoba, Argentina. Además, fue posible conocer la importancia que los consumidores le otorgan a la presencia de las marcas en los medios digitales, y las funciones que le dan a las redes sociales. Todo lo anterior, contemplando el contexto de pandemia y la situación de cuarentena que afectó a toda la población mundial. El fin último de esta investigación, es poder brindar información relevante para empresas y emprendimientos, en cuanto a los consumidores digitales de Córdoba capital.

La metodología utilizada, fue de carácter mixto con alcance exploratorio y descriptivo. De esta manera, se llevó a cabo 9 entrevistas en profundidad a consumidores y emprendimientos de la ciudad. Por otra parte, y en cuanto a la metodología descriptiva, se realizó una encuesta online a 385 consumidores digitales residentes de la ciudad de Córdoba.

Como resultado de esta investigación, se conoció que la pandemia en conjunto con la cuarentena, generaron un aumento del consumo digital incrementando no solo la frecuencia de compra, sino que también permitió la incorporación de nuevos consumidores, que actualmente se mantiene en gran medida. Además se conoció que 8 de cada 10 cordobeses consideran muy importante la presencia de las marcas en internet y que las redes sociales son utilizadas, principalmente, para acceder a información, siendo Instagram la más elegida. Por último, también fue posible conocer que los 3 atributos más valorados del comercio electrónico, por parte de los cordobeses, son los envíos a domicilio, la comodidad y los precios.

Palabras claves: consumidor digital, redes sociales, preferencias de compra, pandemia, comercio electrónico, motivaciones de compra.

## Summary

The advance of new technologies, little by little, generated that e-commerce began to be part of people's lives. It is undeniable that increasingly people are getting shopping experiences digitally, however, a fact that helped and enhanced this growth was the arrival of COVID-19 and its consequent quarantine, causing more people to use this purchase channel more frequently.

In this scientific manuscript, the motivations and preferences were identified, as well as the frequency of online purchases of men and women between 18 and 50 years old in the city of Córdoba, Argentina. In addition, it is possible to know the importance that consumers give to the presence of brands in digital media, and the use that they give to social networks. All of the above was contemplated within the context of the pandemic and the quarantine situation that affected the entire world population. The goal of this research is to provide relevant information for companies and enterprises, regarding the digital consumers of Córdoba capital.

The methodology employed was mixed with an exploratory and descriptive scope. In this way, nine in-depth interviews were carried out with consumers and businesses in the city. On the other hand, regarding the descriptive methodology, an online survey was carried out among 385 digital consumers residing in Córdoba.

As a result of this research, it was learned that the pandemic along with the quarantine, generated an increase in digital consumption, increasing not only the frequency of purchases but also allowing the incorporation of new consumers, which is currently largely maintained. It was also known that 8 out of 10 cordobeses consider the presence of brands on the Internet to be very important and that social networks are used, mainly, to access information, with Instagram being the most chosen. Finally, it was also possible to know that the 3 most valued attributes of e-commerce, by the people of Córdoba, are home delivery, comfort, and prices.

Keywords: digital consumer, social networks, purchase preferences, pandemic, e-commerce, purchase motivations.

## Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se investigará el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 y su consecuente cuarentena en las compras y ventas online. El objetivo último de esta investigación es brindar información útil, tanto a empresas como emprendimientos cordobeses, que les permita adaptar sus negocios, tiendas virtuales o redes sociales, a las formas de compra online actuales.

Es importante resaltar que la llegada del COVID-19 y la pandemia subsiguiente influyeron en gran medida en el desarrollo de los canales de compra-venta online, ya que se convirtieron en uno de los pocos medios de comercialización vigentes durante la cuarentena. Muchas empresas y emprendimientos se vieron en la obligación de comenzar a comercializar sus productos de manera online, ya sea a partir de redes sociales, plataformas de comercio electrónico ya establecidas, o mismo, a través de sus propias tiendas virtuales.

La declaración de pandemia generó que, a lo largo y ancho de todo el mundo, se tomaran medidas extremas en busca de preservar la salud de los habitantes. Puntualmente en Argentina, el presidente Alberto Fernández decretó el 20 de marzo del año 2020 el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, que, a partir de ahora se hará mención por sus siglas ASPO. El mismo tuvo una duración aproximada de 4 meses, en donde todos los argentinos debían permanecer en sus hogares cumpliendo una cuarentena estricta, en la que solo estaba permitido circular para realizar actividades de necesidad básicas como acudir al médico o comprar insumos de primera necesidad. Durante este período de tiempo, las empresas tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad que impactaba no solo en la comercialización de los productos, sino también en las formas de trabajo.

En esta investigación, no solo se analizarán los cambios producidos en el comercio electrónico luego de la pandemia COVID-19, sino que también se investigará sobre las herramientas que complementan las ventas online, como son las redes sociales enfocadas en empresas.

Por otra parte, en el último tiempo y hasta la actualidad la evolución de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el comercio electrónico revolucionaron las formas tradicionales de compra-venta. Los consumidores también evolucionan en estos entornos modificando su comportamiento de compra: ahora, al momento de comprar, cuentan con mayor información del producto tanto sobre sus características como también comentarios y experiencias de otros usuarios. A partir de dicha información los consumidores pueden tomar mejores decisiones respecto del producto que elegirán para satisfacer su necesidad; otorgándoles así mayor poder.

Antes de comenzar con la investigación, se procederá a desarrollar el marco teórico que dará contexto al estudio a realizar. A partir de ello, parece prudente conocer a qué se hace referencia cuando hablamos de comportamiento del consumidor. Según Shiffman (2010), se refiere a la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren con el fin de satisfacer sus necesidades.

Con la incorporación del comercio electrónico, blogs, páginas webs, entre otros; estos consumidores comenzaron a compartir opiniones, experiencias y pensamientos en relación a los diferentes productos que utilizaron o que están disponibles en el mercado. A partir de esto se generó un nuevo concepto conocido como “prosumer”, que Alonso Coto (2012) lo define como un consumidor y productor de información que permanentemente deja su huella comunicativa en un espacio digital de constante evolución. Estos prosumidores pasaron a tener un alto protagonismo, ya que en la actualidad todo tipo de información inserta en internet es accesible y visible para todos los usuarios. Es por esto, también, que los consumidores tienen mayor información disponible y, en cierto punto, más creíble porque proviene de una fuente externa a la empresa u organización y que no está siendo remunerada.

Podemos continuar hablando, entonces, sobre el proceso que llevan a cabo los consumidores al momento de comprar. Kotler y Keller (2016) dividen el proceso de compra en 5 etapas, que comienzan con el reconocimiento del problema y continúan con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y

finalmente el comportamiento post compra, en donde el consumidor definirá si el producto logro o no satisfacer su necesidad.

Si bien las etapas mencionadas anteriormente siguen estando presentes en los actuales procesos de compra, con la llegada y el avance de las nuevas tecnologías se incorporó una etapa más que da inicio al proceso, y es acá donde el rol de los prosumidores es crucial. Dicha etapa se denomina “Momento Cero de la Verdad” (según sus siglas en inglés, ZMOT) y es definida por Garibay J (2017) como una instancia previa en donde se produce la consulta emocional del producto, sincrónicamente con la aparición de la necesidad. Así mismo, Jim Lecinski (2011) agrega que acontece luego de recibir un estímulo de los medios masivos de comunicación; pero antes de la experiencia del consumidor en el punto de venta, propiamente dicho.

Profundizando aún más en los entornos digitales, resulta útil para la presente investigación conocer a qué se hace referencia cuando se habla de comercios electrónicos. Alonso Coto (2012) establece que el comercio electrónico hace referencia a las ventas o relaciones comerciales generadas por internet, cable o TV interactiva donde interviene un pago online. Es la parte de la empresa electrónica relativa al tratamiento de pedidos. Por otra parte, el comercio electrónico cuenta con ciertas variables que permiten una interacción más directa entre los involucrados, ya que desaparecen los intermediarios y las barreras geográficas. A su vez, el conocimiento y la información fluyen y los tiempos se vuelven vertiginosos, haciendo de la inmediatez, un factor clave para el comercio digital.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la evolución de las redes sociales y el crecimiento del comercio electrónico, se vuelve necesario conocer a qué se refiere el concepto de embudo de conversión. Se puede definir como el proceso por el que atraviesan los usuarios para cumplir cierto objetivo dentro de una web. Los mismos pueden variar desde la realización de una consulta, registrarse en un sitio o la misma compra de un producto. El objetivo final es transformar usuarios desconocidos en clientes.

El embudo de conversión está compuesto por tres etapas. Según Andrea Alonso Martínez (2019), la primera de ellas es TOFU (top of the funnel, por sus siglas en inglés), busca generar un acercamiento de la mayor cantidad de usuarios posibles para, de esta manera, lograr la cercanía necesaria para entender y conocer con más profundidad sus necesidades, motivaciones de compra e información que pueda ser de utilidad para la empresa.

La segunda etapa, MOFU (middle of the funnel, según sus siglas en inglés), en esta etapa, el objetivo es convertir a los usuarios captados anteriormente en leads, esto se logra brindándoles contenido que sea de su interés.

La tercera y última etapa, BOFU (bottom of the funnel, por sus siglas en inglés), busca concretar la venta y fidelizar al usuario. A esta etapa solo llegan aquellos usuarios realmente interesados en la marca, y es aquí, donde la empresa tiene la posibilidad de concretar ventas o su objetivo planteado al inicio. (Andrea Alonso Martínez, 2019)

Una vez definido el concepto de embudo de conversión y sus diferentes etapas, es momento de profundizar en los consumidores que se pueden encontrar en el entorno online. Es una realidad que, tanto en el mundo online como offline podemos encontrar distintos tipos de compradores, los cuales presentan diferentes cualidades. Más allá de esta diferenciación, según GraciaAds (2021) todos ellos cumplen las siguientes características generales:

- Buscan vías sencillas de comunicación: un comprador digital quiere, pide y necesita conectarse con la empresa que le interesa.
- Exigen atención al cliente 24 horas: los compradores en línea son excesivamente exigentes. Si realizan una pregunta, esperan una respuesta inmediata. En caso contrario, el consumidor perderá el interés por la compra y esta no será efectuada. Requieren atención rápida y adecuada, independientemente del horario en que realicen la consulta.
- Necesitan experiencias de compra completas.
- Quieren ofertas personales y exclusivas.

Teniendo en cuenta que los consumidores online no representan un grupo homogéneo, se pueden realizar agrupaciones basadas en la generalización de actitudes comunes observadas en los compradores.

Según los autores Torres y Muñoz (2017) en el comercio electrónico podemos encontrar tres tipos de clientes:

- Cliente ROPO (Research Online, Purchase Offline): investiga online, pero compra en tienda física.
- Cliente Showroomer: investiga en las tiendas físicas, y después compra lo más económico posible online.
- Cliente RTB (Research, Testing and Buying): investiga online, prueba en tiendas físicas y compra online.

A su vez, resulta útil destacar que cuando hablamos de comercio electrónico, se produce una desintermediación, que conlleva ciertas características fundamentales a cumplir tanto por parte de los canales, como por parte de las herramientas que se utilizan para llegar a los consumidores. En este punto, Alonso Coto (2012) menciona como aspectos fundamentales de las ventas digitales la tienda virtual, la personalización, la usabilidad y el servicio al cliente.

Definiendo dichos aspectos con mayor profundidad, el autor se refiere a una tienda virtual como una herramienta clave para el comercio electrónico, en donde es necesario que esté bien definido el sitio web, el catálogo virtual, el sistema de pago y elementos extra como un buscador de artículos, un sistema de CRM, una sección de ofertas y promociones y un carrito de compras, que permita mejorar la experiencia del cliente.

Por otra parte, el autor sostiene que la personalización cumple un rol fundamental a la hora de vender online, y es por esto que muchos sitios web cuentan con pequeños archivos de texto, conocidos como cookies, que el servidor instala para que se generen cada vez que se accede a la página web. Los mismos proporcionan información sobre los gustos de los usuarios y permite adaptar posteriormente el contenido, los mensajes y las promociones a cada cliente.

Siguiendo con las características que el autor resalta, se hace fundamental hablar de la usabilidad, que se refiere a la facilidad de aprendizaje de la navegación de un sitio web. Destaca que un diseño atractivo facilita la venta, pero también menciona otros puntos que influyen en la usabilidad, entre ellos: contenido creíble y de calidad, búsqueda

rápida del producto, una navegación clara, posibilidad de agregar y realizar cambios en el carrito, claridad en cuanto a los valores de pago, facilitación de información de costos totales, comunicación de disponibilidad y tiempo de entrega, entre otros.

Por último, Coto (2012), habla sobre el servicio al cliente y destaca que la postventa equivale a futuras ventas. Por esa razón es necesario fomentar la seguridad después de realizada una compra. Es preciso entonces, establecer la confirmación de la orden y un seguimiento de pedidos para que el usuario pueda saber dónde está, garantizando una entrega rápida y completa. Asegura que las encuestas periódicas a los clientes proponen una mejora continua en el servicio postventa.

En base a esta última definición sobre servicio al cliente, resulta pertinente también hablar sobre las experiencias de los usuarios en los entornos digitales. La misma es definida por Knapp Bjerén (2003) como el resultado final de la interacción de los consumidores con el o los productos. Contempla todo el contexto emocional en el que se desenvuelve cada consumidor, como así también, el objetivo final por el cual decidió acceder al producto y el medio elegido para el mismo. Es importante destacar que no solo se contempla la usabilidad de la página web, sino también, el contexto por el cual está atravesando el consumidor y principalmente el entendimiento y las necesidades del público objetivo.

Continuando con lo desarrollado anteriormente, Yussef Hassan Montero y Martín Fernandez Fransisco J (2004) destaca que la experiencia del usuario se da por un conjunto de características, que, en su buen funcionamiento, harán de la compra online una buena experiencia de compra. Entre las características que influyen se encuentran:

- La arquitectura de la información: en este punto, el autor menciona que no solo la usabilidad de la página web es fundamental al momento de evaluar la experiencia de compra, sino que también es necesario que el diseño de la misma sea acorde al público objetivo al que se dirige la empresa. La información debe presentarse de manera clara y organizada, permitiendo continuidad y coherencia en la navegación.
- Diseño web centrado en el usuario: en este punto, se hace fundamental ocupar el rol de los clientes y usuarios objetivo de la empresa. En base a ello, desarrollar la

web de forma tal que sea entendible para los usuarios y no requiera de un esfuerzo extra navegar por la misma. Para confirmar que el diseño es acorde, se realizan pruebas con clientes reales y se generan los cambios necesarios para optimizarla.

- Planificación: ninguna de las dos características mencionadas anteriormente pueden llevarse a cabo si no se realiza una planificación tanto de los contenidos que se encontraran en la página, como el público objetivo y sus formas de uso de los medios digitales.

Habiendo generado un contexto para la investigación a partir del marco teórico, se procede a compartir diferentes estudios realizados en torno a los consumidores y el consumo online.

Indagando sobre la tendencia de consumo online, resulta interesante citar la investigación realizada por KPMGA (2017) donde se expone que los productos más vendidos por internet son aquellos más fáciles de enviar como libros, música electrónica, accesorios y moda. Sin embargo, esta investigación también permite conocer el incremento de compra online de productos más voluminosos como muebles, electrodomésticos e inclusive vehículos. Esto se debe a las diferentes opciones de envío y entrega que se fueron incorporando con la evolución del comercio electrónico.

De la misma manera, dicha investigación destaca que el 27% de los encuestados sostienen que los factores con más posibilidad de influir en las decisiones finales de compra sobre el producto son el precio o las promociones.

Según una investigación realizada por Clay Alvino (2021) 31 millones de argentinos utilizan Facebook, y aunque en su mayoría son jóvenes, también se unieron las otras generaciones. Complementado esta investigación y citando a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021) Los buscadores web y las aplicaciones o sitios de Marketplaces son las dos fuentes de consulta más recurridas antes de la compra. Según la misma investigación, el envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta como principal opción de logística.

La declaración del ASPO, generó, según un estudio presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020), que la facturación se incrementará en un

111%, mientras que las órdenes de compras en un 54% y los productos vendidos aumentaron un 87% a partir del 20 de abril. Estos incrementos se debieron, principalmente, a la apertura del comercio online y a la habilitación de la venta minorista para todos los rubros.

Así mismo, la compra de bienes esenciales a través de internet se convirtió en una opción cada vez más utilizada por los argentinos. A nivel general, casi 4 de cada 10 órdenes de compra en las empresas que comercializan bienes esenciales provinieron de nuevos clientes.

Citando nuevamente a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021), se dio a conocer como los compradores modificaron su frecuencia de compra y establecieron 3 tipos de consumidores:

- Los ocasionales, que compran cada 2-3 meses o menos, comenzaron a tener más participación: pasaron del 36% en 2020, al 42% en 2021.
- Los cotidianos, aquellos que compran entre 1 vez por semana y una vez por mes, pasaron a representar un 20% (vs 19% en 2020).
- Los regulares, que realizan compras todas las semanas, se redujeron a un 38% del total los regulares (vs 46% en 2020).

El 60% de las empresas encuestadas, comentaron que el e-commerce representa más del 10% de sus ventas, razón que las ha llevado a invertir en infraestructura y a incorporar personal para el desarrollo del negocio.

Por otro lado, la CACE reveló 3 tendencias de compra online importantes a tener en cuenta en 2021:

1. Los clientes online buscan experiencias en lugar de precio. Hoy más que nunca las decisiones de compra se dan en un entorno On-to-Off y viceversa. El desafío será que los compradores tengan experiencias simples e integradas durante todo el proceso de compra.
2. Hay un nuevo segmento: el comprador que incorporó la práctica de la compra online durante la pandemia. El comprador post pandemia. El social e-commerce

podría convertirse en una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de los compradores Post y Pre-pandemia.

3. El 85% de las empresas reasignó y/o incorporó empleados para tareas de e-commerce.

Al hablar de las motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir productos por internet, podemos citar la investigación realizada por Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) donde mencionan como principal ventaja de las compras online a la comodidad y ahorro de tiempo. Esto se debe a que Internet les permite a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora, pudiendo realizarlas al mismo tiempo que ejecutan otras actividades.

Otra de las motivaciones que destacan del e-commerce es la variedad y amplitud de surtido de productos. Actualmente, los consumidores pueden encontrar fácilmente una gran variedad y surtido de productos junto con información detallada de los mismos. Asimismo, los autores mencionan como beneficioso el acceso rápido, económico y directo a productos no disponibles en el mercado local, esto genera una motivación muy grande a la hora de elegir por qué canal comprar.

Por último, se puede mencionar dentro de las motivaciones de compra online, la reducción de precios, donde los autores mencionan que se pueden conseguir importantes descuentos sobre el precio medio de un producto o servicio, con mejor calidad y sin tiempos de espera excesivamente largos para la entrega de mercadería.

Para finalizar, y antes de comenzar a definir los interrogantes, es prudente remarcar que el medio de pago preferido durante la pandemia, según un estudio de la CACE (2020), son las tarjetas tanto de crédito (64% durante el 2020, en 2019 era 69%) como de débito (33% durante el 2020, en 2019 era 24%). Asimismo, creció mucho la utilización de billeteras electrónicas respecto del año anterior (14% durante el 2020, vs 7% en 2019) y la transferencia bancaria (13% durante el 2020 vs 9% en 2019).

A partir de lo desarrollado en la presente investigación, es relevante llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento del consumidor cordobés en entornos online. A partir de ello, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cómo fue el consumo online de los

cordobeses durante la pandemia? ¿Incrementó la frecuencia de sus compras online a partir de la cuarentena obligatoria? ¿Qué dispositivos eligen al momento de comprar online? ¿Qué categorías de productos son los que más consumieron vía online durante la pandemia? ¿Y ahora? ¿Qué medio online utilizan con mayor frecuencia para realizar sus compras digitales? ¿Buscan información de los productos que desean comprar? ¿A través de qué medios? ¿Cuáles son sus motivaciones de compra actuales? ¿Qué es lo que motiva al consumidor cordobés a comprar online?

## Hipótesis y objetivos

Luego de haber planteado y definido anteriormente los interrogantes, se pueden definir las siguientes hipótesis:

- La llegada de la pandemia COVID-19 provocó que sea muy importante para las empresas y los emprendimientos estar presentes en internet para ser considerados dentro de las opciones de compra por parte de los consumidores.
- La declaración del ASPO provocó que un gran porcentaje de las personas residentes de la Ciudad de Córdoba de entre 18 y 50 años realizaran su primer compra online y a su vez, aumentó la frecuencia de compra en aquellos que ya eran consumidores digitales antes de la cuarentena, la cual se mantiene actualmente.

Objetivo general:

- Exponer el impacto generado por la pandemia COVID-19 y la declaración del ASPO en cuanto a la frecuencia y motivaciones de compra online, en hombres y mujeres de la Ciudad de Córdoba que tengan entre 18 y 50 años de edad.

Objetivos específicos:

- Definir las 3 motivaciones principales al momento de la compra online para los consumidores residentes de la Ciudad de Córdoba que tengan entre 18 y 50 años, posterior al ASPO.

- Establecer la variación en cuanto a la frecuencia de compra online por parte de los consumidores residentes de la Ciudad de Córdoba que tengan entre 18 y 50 años, posterior al ASPO.
- Identificar la función otorgada a las redes sociales, por los consumidores entre 18 y 50 años residentes en la ciudad de Córdoba, en el proceso de compra online, desde la declaración del ASPO.

## Métodos

A partir de los objetivos de investigación desarrollados previamente, y teniendo en cuenta que el fin de la investigación es conocer los cambios generados a partir de la pandemia, en el comportamiento de los consumidores cordobeses en cuanto a los entornos online, se llevó a cabo una investigación de carácter mixto.

Se procedió a realizar una investigación exploratoria con metodología cualitativa, donde se desarrolló una entrevista en profundidad con preguntas abiertas, permitiendo que los entrevistados puedan extenderse y profundizar en cada una de sus respuestas. La misma se realizó de forma virtual y por video llamada a través de google meet.

En segunda instancia, se realizó una investigación descriptiva con metodología cuantitativa, donde se desarrollaron encuestas con el objetivo de obtener resultados más precisos sobre el comportamiento de los consumidores online de la Ciudad de Córdoba.

### Ficha técnica 1: Dirigida a empresas y consumidores: Entrevista

Se realizó una investigación exploratoria cualitativa, cuyo tamaño muestral fue de 9 casos. 6 de las entrevistas se realizaron a consumidores online, y las 3 restantes a empresas o emprendimientos de la Ciudad de Córdoba. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico que permite obtener información profunda y de calidad.

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo

Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresas o emprendimientos de la Ciudad de Córdoba que utilicen e-commerce y consumidores online de la Ciudad de Córdoba.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, de juicio
Muestra	9 casos

Tabla 1: Ficha técnica 1

## Ficha técnica 2: Dirigida a consumidores: Encuestas

Se realizó una investigación del tipo descriptiva, tomando como población los consumidores online de la Ciudad de Córdoba que tengan entre 18 y 50 años de edad, tanto hombres como mujeres. El método que se utilizó es probabilístico de tipo aleatorio.

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online de 18 a 50 años de la Ciudad de Córdoba.
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos

Tabla 2: Ficha técnica 2

## Confianza y error

Para establecer el tamaño de la muestra, se calculó el margen de error. El mismo, es el error que se espera de los resultados de la encuesta y permite medir la incertidumbre en los resultados de un experimento o ensayo.

A partir de lo desarrollado anteriormente, se calculó el tamaño de la muestra en base a la cantidad de habitantes de la Ciudad de Córdoba, que es de 3.798.261, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A partir de ello, entonces, el número final de encuestados fue de 385 habitantes.

## Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados a partir del relevamiento que se realizó a consumidores online residentes en la ciudad de Córdoba sobre las motivaciones de compra en línea, frecuencia de compra online y la función que los mismos le otorgan a las redes sociales en el proceso de compra digital durante el ASPO y posterior al mismo.

### **Entrevistas. Consumidores**

Una vez realizadas las entrevistas se puede destacar que la totalidad de los consumidores entrevistados realizan o realizaron compras online. Las categorías de productos que consumen por estos medios incluyen alimentos, zapatos o zapatillas, tecnología, productos de limpieza e higiene personal en mayor medida y una minoría de los entrevistados consume electrodomésticos y muebles. Siguiendo con la presentación de los resultados, la totalidad de los entrevistados menciona a mercado libre como uno de los medios que más utiliza al momento de realizar sus compras online, pero también mencionan aplicaciones de comidas, Instagram, Marketplace de Facebook, Whatsapp y páginas web de las empresas.

A su vez, todos los participantes de las entrevistas sostienen que buscan informarse antes de realizar su compra, y lo hacen a través de comentarios de otros usuarios en redes sociales, información que comparten las empresas en sus redes y la información disponible sobre el producto en google. Resulta importante destacar la supremacía que tiene Instagram por sobre las otras redes sociales al momento de realizar compras o consultas, según los entrevistados.

La mayoría de los consumidores entrevistados resaltan la importancia de que las empresas y emprendimientos estén presentes en internet y redes sociales, ya que lo asocian con un mayor nivel de confianza, a la vez que se dan a conocer con los consumidores. Los mismos mencionan que la principal interacción que realizan con las empresas son consultas, aunque también las utilizan como catálogo o para ver comentarios de otros usuarios.

En cuanto a las ventajas de la compra online, las respuestas de los entrevistados variaron entre inmediatez, comodidad, eficiencia, promociones, disponibilidad y acceso a una mayor variedad de productos. Hablando de las desventajas, señalan principalmente la incertidumbre en relación a las condiciones de entrega del producto, aunque también remarcan la imposibilidad de probar el producto y evaluar por sí mismos la calidad.

Hablando entonces de los dispositivos a los que acuden para la compra online, las respuestas variaron entre celular o notebook, aunque se destacó el uso de computadoras. En cambio, para la búsqueda de información el dispositivo más utilizado por los entrevistados es el celular seguido de notebooks.

En cuanto a la toma de decisión de compra los entrevistados mayoritariamente deciden comprar sin consultarle a ninguna otra persona, sin embargo un porcentaje menor de ellos pide opiniones a familiares y amigos para sentir mayor seguridad al momento de comprar.

Por último el 100% de los entrevistados exponen que la frecuencia de sus compras online aumentaron con el decreto del ASPO, y la mayoría de ellos sostiene que ese cambio sigue hasta la actualidad. Todos los consumidores entrevistados comentaron que tienen preferencia de compra online en la mayoría de los productos, pero un porcentaje muy elevado de ellos sostiene que la indumentaria prefiere adquirirla en tienda física para evaluar tanto la calidad como el tamaño de las mismas.

### **Entrevistas. Empresas/ Emprendimientos**

En relación a las entrevistas realizadas a empresas y emprendimientos se puede remarcar como un aspecto positivo de la llegada del ASPO el incremento de su nivel de ventas, como así también la nueva costumbre de las personas de comprar online. En

cuanto a productos, los más vendidos son aquellos de menor tamaño y menor precio. Las empresas entrevistadas realizan cambios y devoluciones siempre que sea necesario, permitiendo a los consumidores comprar con mayor seguridad. Todas consideran fundamental estar presentes en internet pero principalmente en las redes sociales, ya que entienden, es la mejor forma de estar cerca y en contacto con los clientes, respondiendo consultas y también mostrando sus productos.

Por otra parte todas las empresas entrevistadas realizan ventas por Instagram en mayor medida y por el Marketplace de Facebook y páginas web en una medida menor. En cuanto a contenido, las 3 empresas publican fotos o videos de sus productos y de los procesos de producción.

Al hablar de los objetivos de su presencia en internet se destaca la intención de estar presentes al momento de una elección de compra, poder estar en contacto con los clientes y potenciales clientes, y también concretar ventas.

Al momento de hablar sobre las ventajas de la venta online, las empresas y emprendimientos mencionaron: el mayor alcance, comodidad para vender y la no necesidad de un local físico. Y entre las desventajas mencionaron la despersonalización que se puede generar al momento de vender y la dificultad de envío de algunos productos de gran tamaño.

En cuanto a la entrega, la respuesta de las empresas y emprendimientos entrevistados fue muy variada, en algunos casos utilizan correo argentino, aplicaciones de envíos como pedidos ya o delivery propio. Pero en el caso de aquellos productos más voluminosos, la forma de envío se coordina con el comprador según su preferencia.

### **Encuestas. Consumidores:**

Se procedió a realizar encuestas a una muestra de 385 personas residentes en la ciudad de Córdoba de entre 18 y 50 años de edad.

Para dar inicio a la presentación de resultados, parece prudente mencionar que 8 de cada 10 encuestados consideran muy importante la presencia de las empresas y emprendimientos en internet, para ser considerados al momento de comprar.



Figura 1. Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a las categorías de productos consumidos de manera online, se puede notar una coincidencia entre los productos adquiridos por hombres y mujeres durante la pandemia y posterior a la misma.

Teniendo en cuenta el gráfico presentado a continuación, se puede encontrar que las tres categorías de productos más consumidas tanto por hombres y mujeres durante y posterior al ASPO, son alimentos, tecnología e indumentaria.

Si bien dichas categorías representan, para los consumidores, las más importantes, es posible notar como el consumo online de alimentos por parte de las mujeres cayó en un 10% una vez terminado el ASPO. Es posible identificar, también que los hombres le otorgaron el primer lugar en el consumo, durante el ASPO, a los alimentos; mientras que en la actualidad la categoría de productos que más consumen es la tecnología.

Resulta interesante resaltar que se dio un incremento de aproximadamente el 10% en la compra online de indumentaria, tanto en hombres como en mujeres, una vez concluido el aislamiento.

Otra estadística relevante, que muestra un gran cambio en el consumo durante y posterior al ASPO, es el incremento de compra online en un 17,5% de la categoría tecnología por parte de la población femenina.

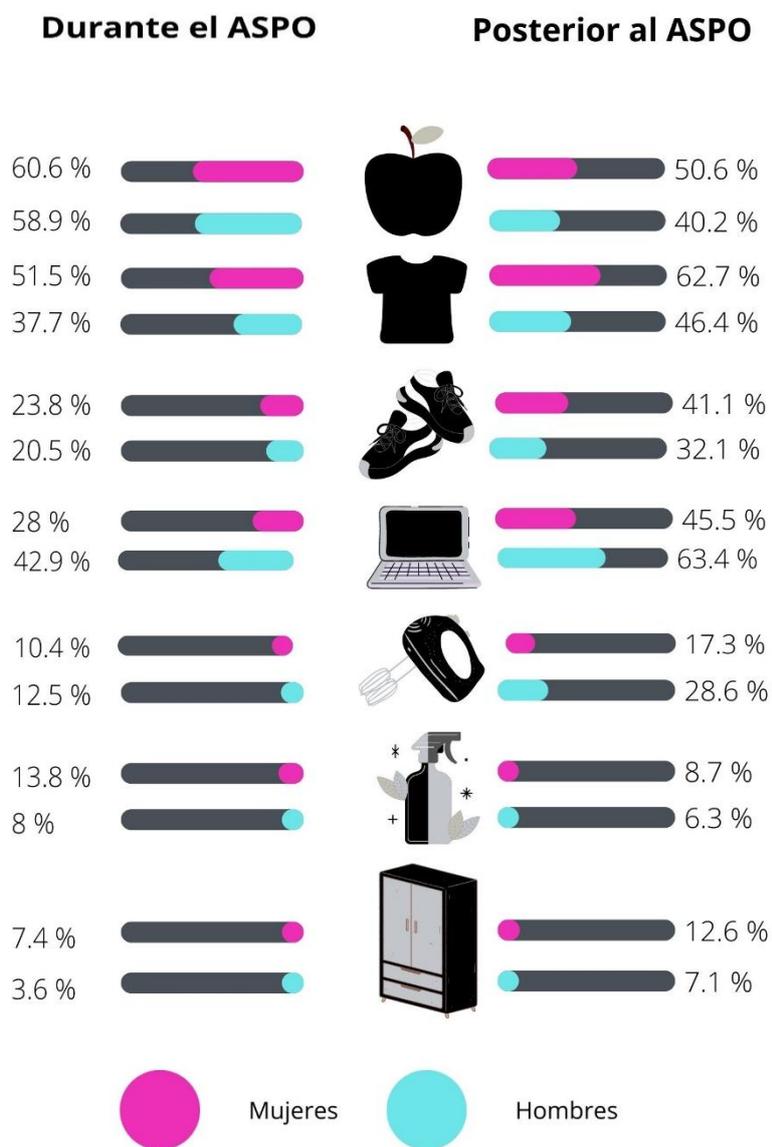


Figura 2. Elaboración propia

Al continuar con la investigación, se descubrió que el 84,82% de los hombres utilizan las redes sociales principalmente para informarse, el 47,23% le otorgan una función comercial, mientras que el porcentaje restante se divide entre los hombres que las utilizan para interactuar, y quienes no le otorgan ninguna función. Como se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación:



Figura 3. Elaboración propia.

Es posible entonces, hablar sobre un punto en común con las mujeres, ya que el 88,31% de las mismas utilizan las redes sociales principalmente para informarse, mientras que el 51,95% le otorgan una función comercial, generando que el porcentaje restante se reparta entre las mujeres que utilizan las redes para interactuar, y quienes no le otorgan ninguna función. A continuación se presenta el gráfico con los datos anteriormente expuestos:

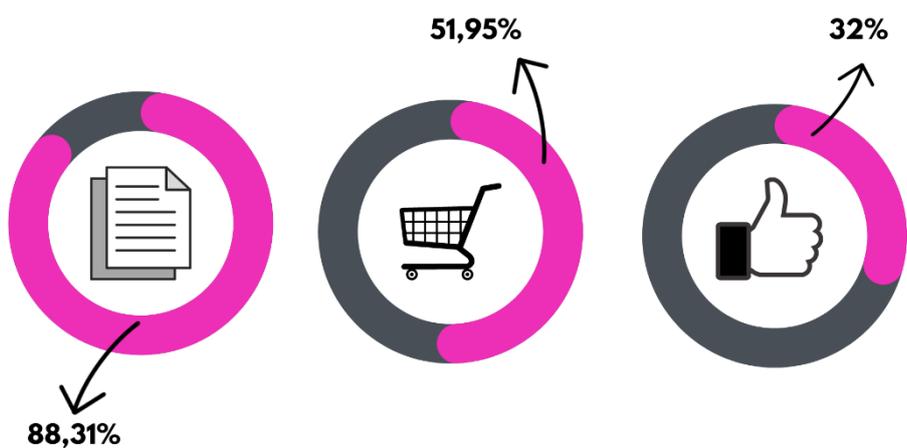


Figura 4. Elaboración propia.

En cuanto al uso de redes sociales tanto para obtener información sobre las marcas y productos, como para realizar compras online, las tres generaciones etarias coinciden en que las redes que más utilizan con esos fines son Instagram, Facebook y Whatsapp.

Sin embargo, es posible observar una variación en cuanto a orden de preferencia entre las redes sociales mencionadas anteriormente y las generaciones encuestadas, como se presenta en el gráfico a continuación:

### Preferencia de redes sociales en el proceso de compra online

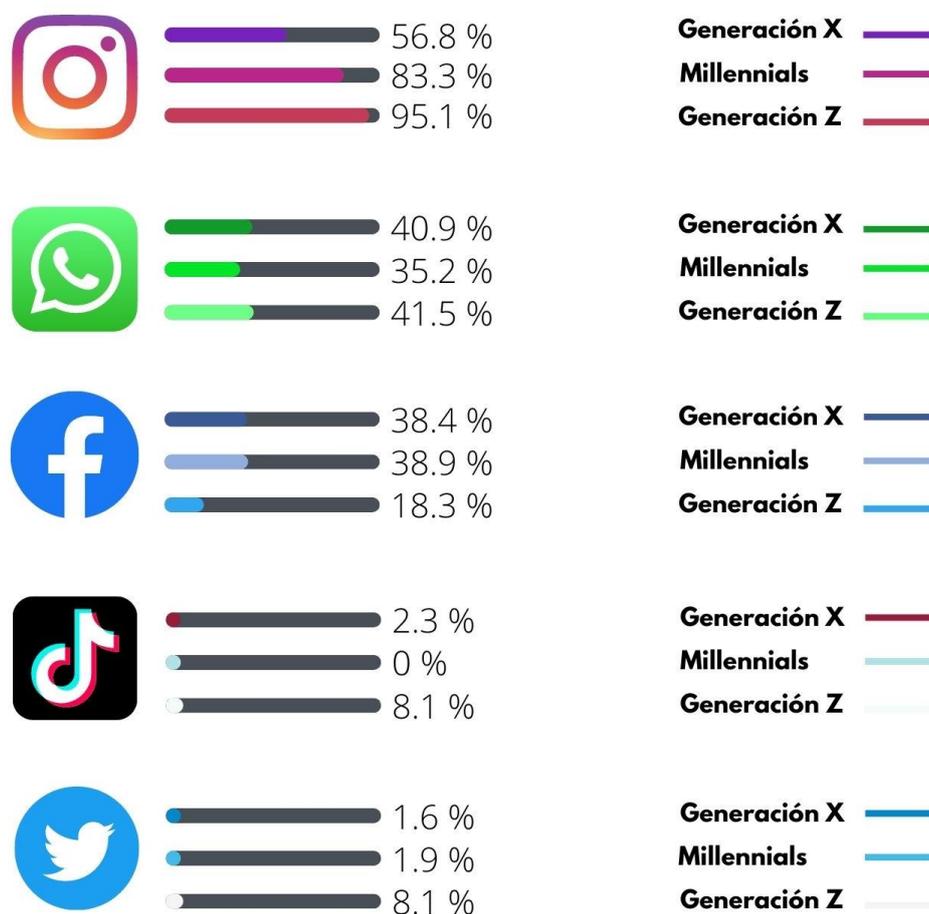


Figura 5. Elaboración propia

En cuanto a motivaciones de consumo online, la encuesta nos permite conocer que las 3 principales motivaciones al momento de la compra online son: Los envíos a domicilio en primer lugar, seguido por la comodidad y el precio. Sin embargo, resulta importante destacar que el factor promociones también fue ampliamente elegido como una motivación al momento de la compra online.

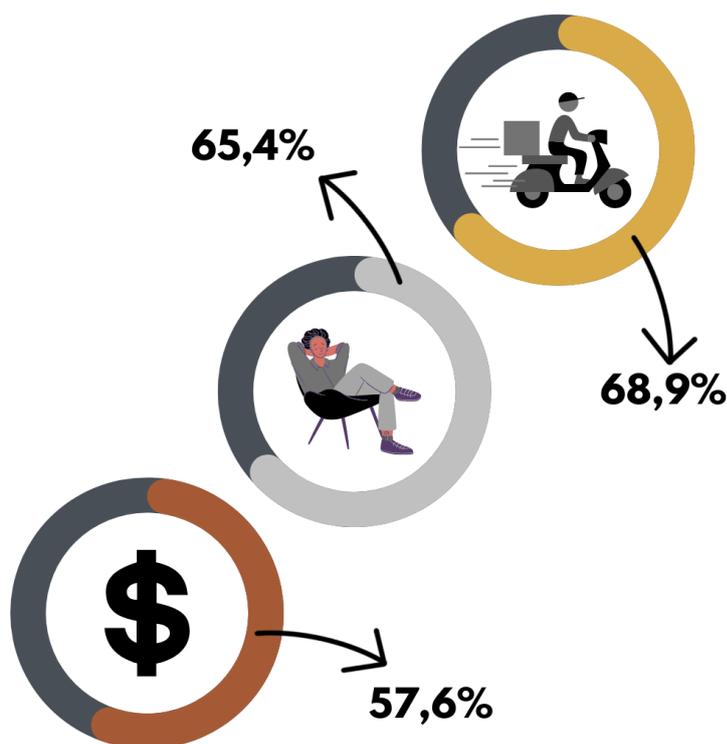


Figura 6. Elaboración propia.

Continuando con la indagación, se pudo conocer que un 75,3% de los consumidores aumentaron su frecuencia de compra una vez declarado el ASPO, un 18,3% sostuvo que su frecuencia de compra online se mantuvo igual que antes de la declaración del ASPO y el 6% restante indicó que su frecuencia de compra disminuyó una vez declarado el aislamiento.

## Frecuencia de compra online durante el ASPO

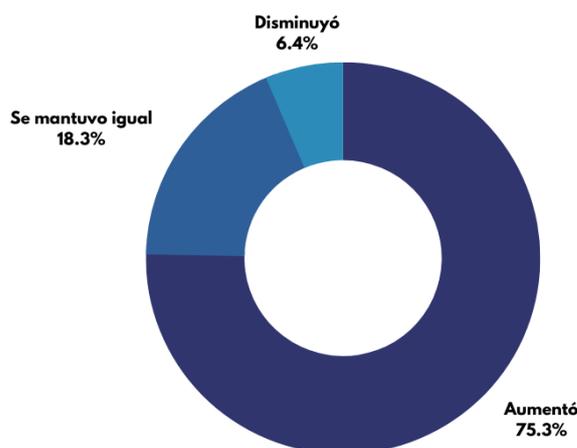


Figura 7. Elaboración propia.

Siguiendo en la misma línea, el 58,1% de los consumidores sostiene que los cambios que se produjeron, en cuanto a frecuencia de compra online, durante la cuarentena se mantienen actualmente. Un 27,3% del total de los mismos, dijeron que los cambios que se generaron con la declaración del ASPO no se mantienen actualmente. Mientras que el 14,5% restante sostiene que no se produjeron cambios en cuanto a su frecuencia de compra online.

Actualmente, es posible decir que un amplio porcentaje de los encuestados consumen de manera online entre 1 y 3 veces por mes

Por último, al indagar sobre el momento en que los encuestados iniciaron a comprar online, el 60,8% de ellos establecieron que comenzaron a consumir de manera online antes de la declaración del ASPO, un 34% comenzó a hacerlo durante el transcurso de la cuarentena, y el 5,2% restante posterior a la cuarentena.

## Discusión:

Esta investigación tiene por objetivo exponer el impacto generado por la pandemia COVID-19 y la declaración del ASPO sobre la frecuencia y motivaciones de compra online, en hombres y mujeres que residen en la Ciudad de Córdoba de entre 18 y 50 años de edad.

A partir de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 385 consumidores digitales, se obtuvo una aproximación del impacto que generó la pandemia y su consecuente cuarentena, en el comportamiento de consumo online.

En primer lugar, 8 de cada 10 consumidores cordobeses sostienen que consideran muy importante la presencia de las empresas y emprendimientos en internet. Esto podría deberse a que nos desarrollamos en un contexto donde lo digital es parte de nuestra rutina diaria, y accedemos a grandes niveles de información todos los días.

En base a esto, si una empresa no está presente en internet podría significar para los consumidores que la misma, directamente, no existe y por ende, no sería contemplada dentro de las opciones. Dicha información confirma lo expuesto por Garibay J (2017) sobre el “Momento Cero de la Verdad”, ya que la presencia online de empresas y emprendimientos, le permite a los consumidores acceder a información de la marca y sus productos, ocasionando la consulta emocional del mismo en el momento que estos detectan una necesidad.

Por otro lado, al hablar de las categorías de productos consumidas durante y posterior al ASPO, se pudo conocer que las mismas son: alimentos, indumentaria y tecnología. Esos resultados muestran coincidencia, no solo con la investigación realizada por KPMGA (2017), donde se expone que los productos más comercializados en los medios digitales son aquellos que presentan una mayor facilidad de envío; sino que también establece otro punto de coincidencia con la investigación llevada a cabo por el CACE (2020), en donde se da a conocer que gran parte de las compras realizadas de manera online corresponden a productos esenciales.

El aumento del consumo podría deberse a la imposibilidad de salir de manera rutinaria a realizar compras. Incluso aunque estaba permitido movilizarse para realizar

compra de alimentos, muchos consumidores cordobeses prefirieron hacerlo online posiblemente para evitar riesgos de contagio y mantenerse saludables en el momento en que más incertidumbre había sobre el virus.

Respecto al uso que le otorgan los consumidores a las redes sociales se conoció que tanto hombres como mujeres las utilizan principalmente para informarse, donde recurren a buscar información de los productos que ofrece la marca, leer comentarios de otros consumidores, conocer horarios de atención, entre otros. Esto permite concordar con lo expuesto por Alonso Coto (2012) al hablar de los prosumidores, personas que adquieren el rol de producir y consumir contenido e información. Resulta visible, a partir de estos resultados, el poder que adquieren los consumidores al momento de dar su opinión sobre algún producto en los medios digitales y la confianza que otras personas tienen sobre dicha opinión.

En la misma línea, y teniendo en cuenta que las dos funciones adicionales que los consumidores le otorgan a las redes sociales son comercial e interactiva, es posible hablar del gran poder actual que poseen las redes para las empresas. No solo al momento de buscar información, sino también, al momento de concretar ventas. Esto nos lleva a pensar que la presencia en los medios digitales, junto con la información que se brinda en las redes, ya sea compartida por la propia empresa o por otros consumidores, permite lograr un mayor grado de seguridad al momento de ejecutar una compra tanto en entornos online como offline.

En cuanto al uso de las redes sociales, la presente investigación, permitió conocer que todas las generaciones etarias las utilizan como medio para informarse o realizar compras online. La diferencia entre generaciones se encuentra en que la generación Z utiliza en gran medida Instagram, mientras que una minoría de ellos utilizan Facebook. Los Millennials, por otro lado, tienen amplia presencia en Instagram, y una presencia considerable en Facebook. Y por último, la generación X utiliza casi en igual medida las redes sociales Instagram, WhatsApp y Facebook.

Es posible entonces, traer nuevamente la investigación realizada por Clay Alvino (2021) en donde presenta que 31 millones de argentinos utilizan Facebook y que son en su mayoría jóvenes. Hablando exclusivamente de la población de Córdoba Capital, se puede notar que en la generación etaria de menor edad (generación z) solo un

porcentaje muy bajo utiliza Facebook pero casi el 100% de ellos utiliza Instagram. Entonces, se coincide de forma parcial con el estudio presentado anteriormente ya que son los cordobeses jóvenes adultos y adultos los más presentes en esta red social. También resulta posible ampliar la información del estudio, estableciendo que la red social más utilizada por todas las generaciones es Instagram.

Centrándonos en las motivaciones de compra online, los cordobeses realizan compras digitales porque pueden recibir los productos en su domicilio directamente, lo que podría influir en el grado de comodidad percibido. Además, los precios y promociones que se presentan en los medios digitales, en muchas ocasiones son menores y distintos a los que se encuentran en una tienda física, es por esto que, muchos cordobeses, eligen la compra online.

En esta medida, se puede observar una coincidencia con las ventajas del comercio electrónico que presenta Alonso Coto (2012), ya que la eliminación de las barreras geográficas permite a los consumidores acceso a un sinfín de productos y empresas, lo que genera que la competencia se incremente y los precios bajen. Además, en busca de captar nuevos clientes, las empresas pueden ofrecen promociones exclusivas por sus canales online, otro de los puntos que los consumidores cordobeses remarcan y valoran. Mencionando las dos características del e-commerce traídas por Coto, la inmediatez y eliminación de intermediarios permite que la compra sea más cómoda ya que no deben esperar un horario de apertura o cierre, pueden ver por si mismos la variedad de productos y sus precios y en cuanto encuentran algo de su interés, pueden realizar inmediatamente la compra.

A su vez, lo descrito anteriormente encuentra un punto en común con la investigación realizada por Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) ya que en la misma se menciona como principal ventaja de las compras online la comodidad y el ahorro de tiempo, factor también valorado por los consumidores cordobeses en la actualidad.

Teniendo en cuenta las motivaciones de compra online por parte de los cordobeses, es prudente mencionar nuevamente la investigación realizada por KPMGA (2017) cuyos resultados demuestran que parte de los encuestados exponen al precio y las promociones como los factores con mayor posibilidad de influir en la decisión final. En este punto, se observa un comportamiento similar en cuanto a consumidores

cordobeses, porque, si bien no es el factor principal, si es uno de los factores que motiva y por ende influye en la decisión final de la compra. Lo que permite también confirmar que dicha motivación perduró en el tiempo y se mantiene hasta la actualidad.

En cuanto a frecuencia de compra online, gracias a la presente investigación, fue posible conocer que la mayoría de los cordobeses aumentaron su consumo en línea una vez declarado el ASPO, lo que permite coincidir con el estudio llevado adelante por el CACE (2020), en donde se da a conocer que los productos vendidos de manera online se incrementaron en un 87%, posterior a la declaración de la cuarentena. A su vez, es posible ampliar la información de la investigación realizada por el CACE, afirmando que la mayoría de los cordobeses mantienen actualmente la forma de comprar que se dio durante el aislamiento, lo que nos permite confirmar que el aumento de ventas online que se generó durante la cuarentena sigue vigente, en gran parte, considerando la población de Córdoba Capital.

Que el aumento de consumo online se mantenga hasta la actualidad podría deberse a que los consumidores adquirieron, como un nuevo hábito, las compras digitales. Es posible que, se acostumbraran a los beneficios vinculados con esta actividad, tengan mayor seguridad al momento de la compra ya que lo hicieron de manera frecuente sin grandes problemas y reconozcan y valoren las mejoras que se produjeron en estos canales de venta durante el ASPO.

Siguiendo con el análisis de la frecuencia de compra online, y trayendo nuevamente la investigación realizada por el CACE (2021), es posible decir que la mayoría de los consumidores cordobeses pertenecen al grupo de consumidores cotidianos, ya que realizan compras entre 1 y 3 veces por mes de manera online. La diferencia que se puede notar en relación a la investigación del CACE, es que es mayor el porcentaje de cordobeses que consumen online entre 1 y 3 veces por mes, que aquellos que lo hacen de manera regular, es decir, todas las semanas.

En cuanto al momento en que los cordobeses se iniciaron en las compras online, la mayoría ya lo hacía antes de la declaración del ASPO. Sin embargo, un porcentaje considerable, comenzó a consumir de manera digital durante el ASPO, por lo que es posible coincidir con la investigación del CACE (2021), donde establece que hay

un nuevo segmento de consumidores digitales, que son aquellos que iniciaron sus compras online durante la cuarentena.

A modo de conclusión de esta investigación, se puede decir que los consumidores cordobeses presentaron cambios con la declaración del ASPO y posterior al mismo. Estos cambios, marcaron un aumento en el consumo online e incluso generó que, cordobeses que nunca habían comprado de manera digital, hicieran su primera compra.

A su vez, fue posible determinar qué uso le dan los consumidores de Córdoba capital, a las redes sociales, al momento de comprar online donde se busca principalmente seguridad de compra. Además, se descubrió que la mayoría de ellos espera que las empresas y emprendimientos estén presentes en los medios digitales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, resulta de suma importancia para empresas y emprendimientos desembarcar en medios digitales y llegar a los consumidores por diferentes canales online. Esto permitirá aumentar la confianza de compra, ya que contarán con mayor información, potenciando aún más las ventas online.

Por otra parte, se sabe que el comercio electrónico estaba en crecimiento antes de la pandemia del COVID-19, sin embargo, la declaración del ASPO logró acelerar este proceso de crecimiento. Si bien, el consumo no se mantiene exactamente igual que durante la cuarentena, si es posible notar que una parte importante de ese incremento sigue presente hoy en día.

Esto nos sugiere dos cosas: Por un lado que las compras online se están volviendo parte del día a día de las personas, pero además, nos permite saber que es posible lograr un porcentaje mayor de ventas online, es decir, que no se alcanzó todavía el punto más alto.

Este incremento, dependerá de la gestión y evolución de las empresas y emprendimientos en cuanto a canales de comunicación, canales de distribución, formas de pago, pero sobretodo, de brindar una buena experiencia de compra online.

La experiencia de compra online mencionada anteriormente, debe poner en el centro al consumidor y los diferentes aspectos que este valora. En cuanto a consumidores

cordobeses, trabajar en la calidad de los envíos a domicilio, brindar mayores comodidades y lograr un nivel de precios que permitan marcar una diferencia con la compra en tiendas físicas, sin perjudicar la calidad de los productos, son los aspectos más relevantes a tener en cuenta. De todas formas, también es necesario poder brindar garantías de compra y medir la satisfacción de estos consumidores posteriormente.

En cuanto a las hipótesis planteadas, es posible decir que la primera hipótesis se verificó, ya que la mayoría de los cordobeses expresó que es muy importante que las empresas estén presentes en internet en el proceso de compra. Además se conoció de qué manera utilizan las redes sociales, en donde principalmente buscan información, aunque también realizan compras e interactúan con las mismas.

Continuando con las hipótesis, la segunda fue verificada de forma parcial, ya que si bien un gran porcentaje de consumidores hicieron su primer compra online una vez declarado el ASPO, la mayoría ya había realizado compras por este medio. Por otra parte casi el total de los cordobeses confirmaron que aumentaron sus compras online en la cuarentena, y un amplio porcentaje de los mismos mantienen dicha frecuencia actualmente.

Se puede decir entonces que la presente investigación logra brindar datos que son de suma importancia para comprender el comportamiento de consumo online de los cordobeses. Esta información puede traer grandes beneficios si es utilizada de manera correcta por las empresas y emprendimientos.

A partir de la misma, se pudo conocer la importancia de la presencia de las marcas en internet, profundizando aún más en las redes sociales. También se pudo conocer las motivaciones de compra online junto con la frecuencia de compra, logrando de esta forma, establecer un pantallazo general de como abarcar las ventas online.

En cuanto a recomendaciones, primero se pueden establecer diferentes líneas de investigación para continuar y profundizar aún más los datos obtenidos en esta investigación.

Es por esto, que recomiendo para investigaciones futuras indagar sobre los pasos siguientes en el proceso de compra online, como son la gestión de reclamos, seguimiento de pedidos y niveles de satisfacción.

También puede realizarse una investigación sobre el potencial que tiene el comercio electrónico con la posibilidad de eliminar barreras geográficas. Los datos que podría compartir son las características de los productos que se comercializan online de manera global, la forma de compra de los consumidores en diferentes localidades (punto en común y puntos de diferencias), entre otras.

Por otra parte, y como recomendación a las marcas, estas deben buscar la manera de llegar a los medios digitales, en donde puedan brindar información de calidad a los consumidores, seguridad de compra, acompañamiento, resolución de dudas y la posibilidad de acceder a sus productos de manera online, permitiendo de esta manera una experiencia de compra completa.

A su vez, recomendaría a las empresas y emprendimientos estar atentos al feedback recibido en estos medios, principalmente porque los comentarios negativos repercuten en la elección de compra de los consumidores, dado que confían aún más en la experiencia de otros usuarios anteriores. Esto permite entender la presencia en internet, pero sobre todo, en redes sociales como la “vidriera” de la marca y es fundamental gestionarlo a tiempo para evitar crisis y disminución de ventas por comentarios negativos de los productos de la empresa.

## Referencias

- Alonso Coto, M. (2012). El plan de Marketing Digital. Editorial: PEARSON ESPAÑA.
- Andrea Alonso Martínez (2019) EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%2c%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril#:~:text=A%20partir%20del%2020%20de,promedio%20del%20primer%20trimestre%202020.>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021) Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-region-centro-el-comercio-electronico-crecio-un-117-y-supero-los-280-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022) Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021>
- Clay Alvino (2021), Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20reporte%20determin%C3%B3%20que%20la,total%20residentes%20de%20zonas%20urbanizadas.&text=Actualmente%2C%20hay%2036%2C32%20millones,el%2080%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Garibay, J. (2017). ¿Qué son los 4 momentos de la verdad del marketing y cómo utilizarlos? Recuperado de: [¿Qué son los 4 momentos de la verdad del marketing y cómo utilizarlos? \(merca20.com\)](https://merca20.com/que-son-los-4-momentos-de-la-verdad-del-marketing-y-como-utilizarlos/)
- GraciaAds (2021) Tipos de consumidor online. Recuperado de: <https://graciads.com/tipos-de-consumidor-online/>
- Hassan, Y.; Martín Fernández, F.J.; Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Disponible en: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>

- Héctor Barroeta Torres, Jesús Casero Muñoz, Fernando Díaz Rivas, Mireya
- Knapp Bjerén, A. (2003). La Experiencia del Usuario. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN (2016) Dirección de marketing edición 15, PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KPMG (2017). La realidad de los consumidores [Documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Lecinski, J. (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc.
- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit (2015), Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Masclans López, Juan José Montiel Sanz, Carlos Pérez, Álvaro Sanz Forrió (2016) Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico. Recuperado <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>
- Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>

#### Anexo:

##### Preguntas encuesta:

- 1) ¿Reside actualmente en la ciudad de Córdoba?
  - Si
  - No
- 2) ¿Consume actualmente de manera online?
  - Si
  - No
- 3) Sexo
  - Femenino
  - Masculino
  - Otro
- 4) Edad
  - Entre 18 y 28 años

- Entre 29 y 44 años
  - Entre 45 y 50 años
- 5) ¿Qué categoría de productos es la que consume online en mayor medida?
- Alimentos
  - Indumentaria
  - Calzados
  - Tecnología
  - Electrodomésticos
  - Productos de limpieza
  - Muebles
  - Otros
- 6) En una escala del 1 al 10, donde 1 es “Poco importante” y 10 es “Muy importante”, ¿qué tan relevante es para usted la presencia de las empresas y emprendimientos en internet al momento de realizar una compra?
- 7) Al momento de la compra online, ¿qué función le otorga usted a las redes sociales de empresas o emprendimientos?
- Informativa
  - Interactiva
  - Comercial
  - No le otorgo ninguna función
  - Otro
- 8) ¿Qué red social prefiere al momento de comprar online o acceder a información de la marca y sus productos?
- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Whatsapp
  - Tiktok
  - Ninguna de las anteriores
  - Otra
- 9) Al momento de comprar online, ¿qué es lo que lo motiva?
- Comodidad

- Envíos a domicilio
  - Tiempos de entrega cortos
  - Variedad de productos
  - Disponibilidad
  - Precios
  - Promociones
  - Otro
- 10) ¿Con que frecuencia compra de manera online?
- Entre 1 y 3 veces por mes
  - Entre 1 y 3 veces cada 15 días
  - Más de 3 veces cada 15 días
  - Entre 1 y 3 veces por semana
  - Más de 3 veces por semana
  - Otra
- 11) Una vez declarado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en Argentina (ASPO), ¿qué ocurrió en cuanto a su frecuencia de compra online?
- Aumentó
  - Se mantuvo igual que antes de la declaración del ASPO
  - Disminuyó
- 12) ¿Considera que los cambios generados a partir de la cuarentena, en cuanto a su frecuencia de compra online, se mantienen actualmente?
- No se produjeron cambios durante la cuarentena
  - Si se produjeron cambios durante la cuarentena y se mantienen actualmente
  - Si se produjeron cambios durante la cuarentena y no se mantienen actualmente
- 13) ¿Qué categoría de productos consumió online en mayor medida durante la cuarentena?
- Alimentos
  - Indumentaria
  - Calzados
  - Tecnología
  - Electrodomésticos
  - Productos de limpieza

-Muebles

-Otro

14) ¿En qué momento comenzó a comprar online?

-Antes de la declaración del ASPO

-Durante el ASPO

-Posterior al ASPO