

UNIVERSIDAD SIGLO 21



---

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Manuscrito Científico

**CARRERA**

Lic. En Comercialización

**“Análisis del comportamiento del consumidor salteño en entornos online para entender las motivaciones y trabas que influyen en el proceso de compra.”**

**AUTORA**

Oiene Gimenez, Iara – MKT03011

**PROFESOR**

Romero Segura, Javier

**Salta, Junio 2022.**

## **RESUMEN**

Con el surgimiento de internet, las nuevas tecnologías y el e-commerce se han revolucionado las formas tradicionales de compra y venta de bienes y servicios.

Hoy en día, las empresas se encuentran con consumidores que buscan realizar sus compras en cualquier momento y lugar, sin barreras geográficas y esperan tener una experiencia de compra completa. Es por esto que las mismas deben amoldarse a las nuevas exigencias del mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes creando atractivos que motiven a los consumidores a elegir su marca y eliminando todos los aspectos que puedan desalentar la compra.

En este trabajo final se analizará el comportamiento del consumidor en entornos online en la provincia de Salta, identificando sus motivaciones, aspectos que consideran atractivos y desalentadores a la hora de comprar y también su relación con las plataformas.

A partir de los resultados de la investigación se pudo observar que la mayoría de los consumidores salteños se ven motivados por la comodidad y ahorro de tiempo principalmente y que hay aspectos que desalientan e impiden la finalización de la compra como el costo de los envíos y las pocas opciones de financiación que ofrecen algunas empresas.

A su vez, también se pudo observar que las plataformas preferidas por los consumidores salteños para realizar sus compras son mercado libre y las páginas web.

La investigación resulta de gran ayuda tanto para empresas o emprendimientos que quieran iniciarse dentro del e-commerce como así también para empresas que ya estén insertadas pero quieran realizar mejoras.

## **PALABRAS CLAVES**

Comportamiento del consumidor, E-commerce, motivadores de compra, Internet, plataformas, impedimentos de compra.

## **ABSTRACT**

With the emergence of the internet, new technologies and e-commerce, the traditional ways of buying and selling goods and services have been revolutionized.

Today, companies meet consumers who want to shop anytime, anywhere, without geographical barriers, and expect to have a complete shopping experience. That is why they must adapt to the new demands of the market and satisfy the needs of their customers by creating attractions that motivate consumers to choose their brand and eliminating all aspects that may discourage purchase.

In this final work, the behavior of consumers in online environments in the province of Salta will be analyzed, identifying their motivations, aspects that they consider attractive and discouraging when buying, and also their relationship with platforms.

From the results of the investigation, it was observed that the majority of Salta consumers are mainly motivated by comfort and saving time, and that there are aspects that discourage and prevent the completion of the purchase, such as the cost of shipments and few financing options offered by some companies.

At the same time, it was also possible to observe that the preferred platforms for Salta consumers to make their purchases are Mercado Libre and websites.

The research results are of great help both for companies or enterprises that want to start in e-commerce as well as for companies that are already inserted but want to make improvements.

## **KEYWORDS**

Consumer behavior, E-commerce, purchase motivators, Internet, platforms, purchase impediments.

## ÍNDICE

### ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN:.....	5
OBJETIVOS.....	13
Objetivo General:.....	13
Objetivos específicos: .....	13
METODOLOGÍA .....	13
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:.....	15
Cualitativa: .....	16
Cuantitativa.....	18
DISCUSIÓN: .....	22
REFERENCIAS:.....	29
ANEXO:.....	32
Anexo 1 .....	32
Anexo 2 .....	33

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición de la muestra .....	18
------------------------------------------	----

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Motivaciones de compra .....	19
Figura 2: Preferencia de las plataformas .....	20
Figura 3: Atractivos de las plataformas.....	21
Figura 4: Trabas para finalizar la compra.....	21
Figura 5: Preferencia de tiendas online o físicas.....	22

## **INTRODUCCIÓN:**

A partir de la aparición de internet, las redes sociales y el e-commerce han surgido cambios en las formas de relacionarse, comunicarse como así también en la forma de compra y venta de bienes y servicios.

Estos avances fueron surgiendo a lo largo del tiempo pero la pandemia de COVID-19 y la cuarentena estricta aceleraron aún más la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales.

Muchas empresas que no contaban con canales de venta online tuvieron que incorporarlos ya que en ese momento era la única forma de comercializar y muchos consumidores tuvieron que adaptarse a una nueva forma de comprar.

Hoy en día el consumidor, a partir de la integración del e-commerce en su abanico de posibilidades a la hora de comprar se ha vuelto más exigente ya que busca una experiencia de compra más completa de la cual espera un servicio personalizado, a su vez, busca comodidad a la hora de comprar sin asumir riesgos y es capaz de evaluar alternativas de una forma sencilla y rápida.

El consumidor a partir de estos avances tecnológicos se ha convertido en prosumer, de acuerdo a la información de Alonso Coto ( 2008), se puede decir que dejó de ser solamente un receptor de información y ahora es capaz de producirla, dejar sus opiniones y referencias en internet y redes sociales, permitiendo que otras personas utilicen de guía esa información a la hora de hacer evaluaciones y comparaciones para comprar un producto.

En base a lo dicho anteriormente es pertinente definir algunos conceptos que facilitarán el análisis y la comprensión de la investigación.

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan

que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles - tiempo, dinero y esfuerzo - en artículos relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5)

Esta cita puede interpretarse como todas las actividades que los consumidores realizan en pos de satisfacer sus necesidades. Esta serie de actividades comienza cuando el consumidor detecta una carencia o necesidad insatisfecha y termina en la evaluación post compra.

En base a lo dicho por los autores Kotler y Keller (2016) se adhiere que hoy sabemos que a la hora de realizar una compra, un consumidor se envuelve dentro de un modelo que consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último, comportamiento post compra.

Con la incorporación de los medios digitales, hubo un cambio en el proceso de compra y los pasos que intervienen en el mismo, y a partir de esto, surge un nuevo concepto que es importante para la comprensión de las compras tanto en el mundo online como offline.

De acuerdo a lo que plantea Lecinski (2011) el momento cero o momento de la verdad puede entenderse como un nuevo momento que se incorpora en los pasos que el consumidor digital realiza para tomar una decisión de compra. A partir de un estímulo, como puede ser un anuncio publicitario, el consumidor identifica que tiene una necesidad y realiza a través de internet una búsqueda para saber cómo es el producto, sus características, atributos, comparar precios y opiniones, a partir de esta información, el consumidor decide si involucrarse o no en el proceso de compra de un determinado producto. El ZMOT o momento cero se produce de manera posterior a un estímulo y de forma previa a la experiencia de compra del consumidor en el punto de venta.

Esta nueva instancia llevó a realizar un modelo mental más actualizado que consta de cuatro pasos y que a diferencia del modelo anterior y tradicional tiene en cuenta el momento cero para la toma de decisión del consumidor.

El primer paso es el estímulo que puede ser un anuncio publicitario que incentive al consumidor a comprar un producto.

En segundo lugar se encuentra el momento de la verdad o ZMOT en el cual el consumidor comienza a buscar en internet referencias, calificaciones y opiniones respecto al bien o servicio que está interesado en comprar.

El siguiente paso es conocido como primer momento de la verdad o góndola y este implica que el consumidor se acerca a la tienda física y además de verlo con sus propios ojos, hace preguntas al vendedor para así realizar sus propias comparaciones en base a lo que ha leído y se ha informado anteriormente.

Por último, se involucra en el paso conocido como segundo momento de la verdad o también experiencia y se da una vez que el consumidor va, compra el producto y analiza si es igual o similar a lo que decía el anuncio, a partir de esto puede dar una reseña o calificación en algún blog o página, este paso determinara si el cliente al final del proceso queda satisfecho o no y si hay posibilidades de que este vuelva a elegir o recomiende la marca.

La llegada del e-commerce fue un gran cambio tanto para las empresas porque han revolucionado las formas de llegar a los clientes ya que se ampliaron los medios y canales para comercializar sus bienes o servicios como también para los consumidores porque cambiaron su forma de compra y evaluación de alternativas.

A partir de lo dicho anteriormente se define e-business como “proceso empresarial en su conjunto. Desde el lado de la venta, comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va desde la comercialización hasta la atención al cliente”.

También define e-commerce como “la parte de e-business relativa al tratamiento de pedidos”. (Alexandre S Fonseca, 2014, p.7)

Desde el punto de vista de las empresas en relación al e-commerce y páginas web se puede hablar sobre el embudo o funnel de conversión que implica un proceso que realizan los usuarios para cumplir un objetivo dentro de una web. Estos objetivos pueden variar desde realizar una consulta, registrarse en un sitio, completar un formulario e incluso la compra de un producto.

Siguiendo a Andrea Alonso Martinez (2019) se adhiere que el funnel de conversión se compone por tres etapas, la primera de ellas es TOFU (top of de funnel) y tiene como principal objetivo

atraer la mayor cantidad de consumidores posibles para que conozcan la marca, a partir de esto se busca conocer cuáles son las necesidades de los mismos y conocerlos un poco más. Esta etapa se da cuando un consumidor recibe un estímulo y se interesa pero no tiene la seguridad todavía de adquirir el producto, es por esto que en esta etapa es importante producir contenido informativo.

La segunda etapa MOFU (middle of the funnel) el usuario se encuentra en una etapa más avanzada y la empresa busca convertir a todos esos usuarios atraídos en leads o contactos. La empresa tiene el desafío de posicionarse en la mente de los consumidores y que la marca sea una opción a la hora de la evaluación de alternativas.

La tercer y última etapa BOFU (bottom of the funnel) El usuario se encuentra preparado para hacer la transacción y la empresa busca concretar la venta y fidelizar al usuario. Entre las estrategias más usadas para lograr fidelidad por parte del cliente se encuentran el uso de e-mail marketing y también CRM.

A partir de estos cambios y avances se comenzó a conocer un poco más sobre como es el consumidor digital, es decir, que cosas lo caracterizan y también que espera de la marcas a la hora de hacer una compra.

A diferencia de los consumidores tradicionales o habituales, los consumidores digitales interactúan con las empresas a través de redes sociales, páginas web o través de los chatbots que ofrece la empresa y esperan recibir una atención de manera constante y personalizada, se han vuelto más exigentes y buscan la inmediatez en todo el proceso de compra, de no ser así, la compra podría no efectuarse.

Otra característica que se puede mencionar es que a la hora de hacer una compra buscan tener una experiencia completa, es decir, desde que se comunica con la empresa sentir que la misma le brinda una oferta personalizada y adecuada justamente a lo que busca, permitiéndole al consumidor sentirse acompañado en todo el proceso y además un buen servicio post venta.

De acuerdo a la información de la agencia de marketing GracAds (2021) se adhiere que los consumidores digitales a pesar de tener características en común, son diferentes entre ellos ya que a la hora de realizar compras online tienen diferentes objetivos.

Los consumidores hábiles, se caracterizan por su gusto por las páginas de fácil comprensión y prefieren las compras en pocos pasos, a su vez les llama mucho la atención el contenido distintivo de las marcas.

Los consumidores desinformados realizan sus compras teniendo en cuenta el precio y no gastan su tiempo en comparar productos, buscan una compra rápida.

Los consumidores impulsivos, como lo dice su nombre, no lo piensan mucho, si les gusta algo, lo compran.

Los consumidores que son buscadores de ofertas se caracterizan por no tener apuro a la hora de comprar, evalúan todas las alternativas posibles e incluso pueden esperar un tiempo hasta conseguir una promoción con tal de conseguir el precio más bajo.

Y por último, los consumidores amantes de las experiencias, a la hora de comprar, buscan atención y servicio personalizado para estar lo más seguros posibles y son los típicos consumidores que les gusta dejar reseñas en páginas y blogs contando su experiencia con la marca.

Las motivaciones del consumidor es un factor muy importante y debe ser de principal análisis por parte de las empresas, ya que, si un consumidor no siente motivaciones por realizar una compra o elegir una marca en específico posiblemente no finalice el proceso. Las empresas, tienen el desafío de provocar ese impulso que motive al consumidor a realizar toda una serie de acciones para llegar a comprar el producto.

A su vez, los consumidores digitales se ven motivados a la hora de realizar una compra por distintos aspectos, entre ellos se pueden nombrar los envíos gratuitos, este es un gran motivador ya que el consumidor siente esa sensación de ahorro y genera una perspectiva positiva en su mente, a su vez, la empresa logra acelerar el proceso de compra ya que será más fácil la decisión para el consumidor como así también evitará comparación de precios con marcas que no ofrezcan envíos gratuitos.

Otro motivador muy importante es la opción de devolución ya que los consumidores al estar haciendo una compra online no pueden ver el producto con sus propios ojos y al llegarles puede decepcionarlos pero si la empresa no pone trabas a la hora de devolver el producto e incluso ofrece

devolución de dinero el proceso de compra será más sencillo porque el consumidor se sentirá seguro y tranquilo.

La recomendación de boca en boca, las buenas calificaciones y comentarios en redes sociales son un gran motivador para los consumidores, la buena reputación de una marca genera tranquilidad a los consumidores además que la búsqueda de alternativas ya no será tan intensa.

La usabilidad es fundamental como motivación para el consumidor, tener una interfaz sencilla, básica e intuitiva facilita la compra y será más sencillo para las empresas incentivar la misma.

La usabilidad no es solamente una motivación para el consumidor sino que también está ligada a la experiencia que tiene el usuario en el sitio web.

De acuerdo a lo dicho por los autores Yusef Hassan Montero y Martin Fernandez Francisco J (2005) se adhiere que la experiencia del usuario puede interpretarse como todas las percepciones, valoraciones, respuestas y sensaciones que involucran al usuario con un producto, servicio o dispositivo concreto.

Lo que se busca es que la experiencia del usuario sea siempre la más positiva y agradable posible pero teniendo en cuenta que hay tres factores principales que conforman la experiencia del usuario, en primer lugar, el diseño del sistema que es en el que las empresas pueden influir directamente creando el diseño de la interfaz con un aspecto visual, una tipografía, la posibilidad de interacción y la disposición de las imágenes teniendo en cuenta al consumidor.

En segundo y tercer lugar se encuentran el estado del usuario y contexto de uso, en los cuales las empresas podrán influir indirectamente intentando conocer más al consumidor y de esta forma influenciarlos a través del diseño.

La experiencia del usuario, durante los últimos años se ha convertido en uno de los conceptos y aspectos claves a analizar cuando hablamos de marketing digital. Es fundamental comprender en este concepto que no es algo universal, que todos los usuarios no son iguales, no utilizan los mismos dispositivos, ni reaccionan e interactúan de la misma manera, por lo tanto no se pueden predecir las respuestas de los usuarios, pero si es clave para aumentar la fidelización de los clientes, las ventas y lograr tener un buen manejo de los recursos.

Al investigar sobre el comportamiento del consumidor en entornos online se puede citar la investigación realizada por CACE (2020) que indica que a partir del aislamiento social preventivo obligatorio (20 de abril del 2020), hubo un crecimiento en la facturación del 111%, un incremento del 87% en productos vendidos y un aumento del 54% en órdenes de compra ya que al no poder salir comprar el comercio online comenzó a tener mucho más protagonismo.

Además no solamente hubo crecimiento en las empresas que vendían bienes esenciales si no también en los rubros como tecnología e indumentaria.

La CACE (2022) realizó una investigación que indica que el comercio electrónico en Argentina creció un 68% respecto del año 2020 y se registraron 20.742.665 consumidores online.

A su vez, según otro estudio de la CACE (2021) el comercio electrónico en la región NOA creció un 124% a lo largo del año y logro alinearse al crecimiento del resto del país.

Siguiendo con investigaciones sobre la región NOA la CACE (2021) informo que en esta región predominan las compras con tarjetas de crédito con un 76%, un 16% más comparado al año anterior y es un porcentaje mucho mayor que a nivel nacional. El uso de tarjetas de débito se utiliza como segunda opción con un 24%.

También se destaca en otro estudio realizado por la CACE (2020) que indico el crecimiento en el uso de los dispositivos móviles para realizar búsquedas de productos para concretar una compra, un 9% más respecto del año anterior y la utilización de la computadora para realizar estas búsquedas cayó en un 9%.

Con respecto a envíos de compras online, un informe de la CACE (2022) aseguro que la opción más elegida es el envío a domicilio con el 55%, en segundo lugar el retiro en punto de venta con 37%, en tercer lugar el retiro en sucursal con el 5% en cuarto lugar los envíos a domicilio con mensajería rápida con un 2% y por ultimo coordinar directamente con el vendedor solo el 1%.

Al investigar sobre las compras de los consumidores a través de internet se destaca un estudio realizado por KPMG (2017) que indica que la principal ventaja de la compra online es la posibilidad de comprar las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

A su vez, los productos más comprados a nivel global a través de e-commerce son libros, electrónica e indumentaria de mujer.

Siguiendo este estudio, entre las principales motivaciones a la hora de decidir dónde comprar se considera: cual tiene mejor precio, cual es la mejor página web, mejor opción de entrega, disponibilidad del producto, recomendaciones y calificaciones y por ultimo opciones de devoluciones y reembolso.

A partir de la investigación realizada por Ruiz Mafé, C.; Sanz Blas, S (2006) se determinaron algunas motivaciones de los consumidores a comprar online, entre ellas la comodidad y ahorro de tiempo, variedad y amplitud del surtido, la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en tiendas y reducción en los precios respecto a tiendas físicas.

Por último, se cita una investigación realizada por KPMG (2020) en la cual través de dos encuestas globales se llegó a dos conclusiones importantes:

En la primer encuesta, luego de entrevistar a 84.066 consumidores se concluyó que el trato personalizado es el factor principal para la fidelización del cliente.

En la segunda encuesta se entrevistaron a más de 18.000 clientes y se pudo concluir que la fidelización del cliente cada vez es más difícil de mantener, muchos clientes se cambian a marcas que tienen mejores programas de fidelización.

Una vez descripto el contexto en el cual se encuentra predeterminada la investigación y teniendo en cuenta que el objetivo de la misma es estudiar el comportamiento y el cambio que se produjo en el mismo a raíz de la pandemia en el consumidor en entornos online de la ciudad de Salta, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Durante el aislamiento preventivo obligatorio, en que escala aumentaron los consumidores salteños sus compras a través de canales online? ¿Post cuarentena, como continua la tendencia de consumo a través de canales online? ¿Cuáles son los principales motivadores para los consumidores salteños a comprar de forma online (envíos gratis, posibilidad de reembolsos, precio, usabilidad de la página)? ¿Cuáles son los rubros específicos que más consumen los salteños de forma online? ¿Qué esperan recibir los consumidores de parte de la empresa al realizar una compra

online? ¿Cuál es el dispositivo electrónico más utilizado por los salteños a la hora de realizar una compra online?

A partir de estas interrogantes se procede a plantear la siguiente hipótesis:

- El consumidor salteño tiene preferencia y se ve motivado a comprar por canales online principalmente por la comodidad y la diferencia de precios respecto a tiendas físicas.

## **OBJETIVOS**

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento de los consumidores salteños en entornos online, identificando cuáles son sus principales motivaciones para comprar por estos canales y también cuáles son sus actitudes hacia las plataformas de e-commerce durante el año 2022.

Objetivos específicos:

- Determinar los tres principales motivadores para elegir comprar a través de canales online.
- Identificar cual es el principal atractivo que debe tener la plataforma online para que el consumidor salteño se interese por la marca.
- Identificar cuáles son las tres plataformas preferidas de los consumidores salteños a la hora de realizar una compra online

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo a los objetivos de investigación planteados y teniendo en cuenta que el principal objetivo es comprender el comportamiento y el cambio que se dio en el mismo a partir de la pandemia en el consumidor salteño en entornos online se desarrollara una investigación de carácter mixto, es decir, de alcance exploratorio y descriptivo con enfoques cualitativos y cuantitativos.

En la investigación exploratoria con enfoque cualitativo se llevara a cabo una entrevista en profundidad que contendrá preguntas abiertas para que de esta manera los entrevistados puedan

profundizar y explayarse en los temas. La entrevista se realizara de manera virtual a partir de video llamada por la plataforma Zoom.

También se realizara una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, se llevaran a cabo encuestas con el objetivo de obtener resultados más precisos con una muestra más amplia.

Ficha técnica 1: empresas: Entrevista

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en Profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de Pautas
Población	Empresas o emprendimientos que trabajen con e-commerce y consumidores que utilicen plataformas de e-commerce
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio del investigador
Muestra	9

Ficha técnica 2: consumidores: Encuestas

Alcance	Investigación descriptiva
---------	---------------------------

Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online de 18 a 55 años de la Ciudad de Salta.
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	385

Confianza y error:

Para determinar el tamaño de la muestra se debe calcular el margen de error. Este es el error que se espera de los resultados de la encuesta y a su vez mide la incertidumbre de los resultados del ensayo.

El tamaño de la muestra se calcula utilizando la cantidad de habitantes de la Ciudad de Salta es de 1.480.000 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, a partir de estos datos se puede determinar la cantidad de numero de encuestados que será de 385.

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:**

Luego de hacer un relevamiento con el objetivo de conocer las principales motivaciones para comprar online y las actitudes de los consumidores hacia las distintas plataformas de e-commerce se presentan los siguientes resultados:

### Cualitativa: Consumidores online:

Las entrevistas en profundidad fueron dirigidas a consumidores salteños, las mismas se realizaron para obtener información y a partir de esta profundizar los objetivos de investigación además de utilizarla de punta pie para realizar la investigación descriptiva.

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación planteados la entrevista se enfocó en un principio en conocer sobre el consumo online, todos los entrevistados comentaron que realizaban compras a través de internet desde antes de la pandemia y lo mantienen hasta hoy. Algunas expresiones que usaron fueron “si consumo online y a partir de la pandemia se me creo la costumbre de hacerlo de esta forma y no querer ir más a la tienda física”, “si consumo online, pero tal vez no tanto como quisiera”.

Todos los entrevistados coincidieron en que el dispositivo electrónico más utilizado para las compras online es el celular a menos que estén comprando viajes y necesiten tener muchas páginas abiertas entonces usan la computadora.

También se conocieron cuáles son las plataformas preferidas de los entrevistados para hacer compras online, los entrevistados de menor edad nombraron como sus plataformas preferidas a las páginas web y redes sociales mientras que los entrevistados de mayor edad eligieron mercado libre y Marketplace de Facebook.

Cuando se hizo enfoque en el principal atractivo que debe tener una plataforma para atraer a un consumidor las respuestas de los entrevistados variaron entre buena usabilidad de la página, diseño y disposición de las imágenes y por último facilidad de uso.

Los entrevistados coinciden en que la principal ventaja de la compra online es la comodidad y también el ahorro de tiempo y con respecto a las desventajas sus respuestas variaron entre la demora de los envíos, el pago que tienen que realizar en caso de hacer devoluciones y su miedo a las estafas.

Las principales motivaciones que llevan a los entrevistados a comprar online son la comodidad y poder hacerlo desde su casa en el momento que quisieran y cuando se habló sobre motivaciones para elegir una determinada marca surgieron diversas respuestas, algunos entrevistados se veían

motivados por los envíos gratis, otros por la financiación en cuotas sin interés y otros respondieron que los motiva el descuento por pago con transferencia bancaria, aunque todos coincidieron que si la empresa no cumple con estos motivadores si les interesa mucho el producto comprarían de igual forma.

Por ultimo con respecto a la principal traba que impide la finalización de la compra hubo dos respuestas principales, los entrevistados de mayor edad hablaron sobre la financiación y que esto para ellos es un impedimento para finalizar la compra mientras que los entrevistados de menor edad hablaron sobre los tiempos de envío o que no estaban conformes con la empresa que los realiza pero que buscaban solucionarlo y en caso de no poder si desisten a la compra.

#### Cualitativa: Empresas o emprendimientos que vendan online:

Se realizaron entrevistas en profundidad a empresarios y emprendedores con el objetivo de tener una visión más amplia sobre el uso de los canales online para vender, las trabas y principales motivaciones de la compra online.

La entrevista en un principio se dirigió a averiguar sobre ventas en canales online y todos los entrevistados coincidieron en que utilizan estos canales para comercializar sus productos pero difirieron en cuales utiliza cada uno, algunos tienen página web, otros utilizan Marketplace, Instagram y Facebook.

Muchos de los entrevistados comenzaron sus negocios a partir de la pandemia y estar presentes en canales online no fue opción, esto conlleva a que sus ventas online sean del 80 a 95% aproximadamente, a su vez, otros ya tenían sus negocios armados previos a la pandemia pero incorporaron algunos canales para llegar a los clientes y comentaron que aún no logra ser representativo en su negocio el número de ventas a partir de estos canales, aseguran que es de un 5 a 20%.

Los entrevistados coincidieron en que la principal motivación que los llevo a estar presentes en canales online es dar mayor difusión a la marca, buscar crear una comunidad, interactuar con ellos y poder concretar ventas.

Al momento de hablar sobre las plataformas, se les consulto cual creían que era el principal atractivo de la plataforma que más valoran sus clientes y sus respuestas difirieron entre las imágenes, respuestas rápidas, envíos a domicilio, buenos tiempos de entrega y buena calidad de los productos.

Los entrevistados hablaron sobre cuales consideran las principales motivaciones a la hora de comprar y todos coincidieron en que es el ahorro de tiempo, la comodidad y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora y momento del día.

Por ultimo consideran que entre las principales trabas que impiden la finalización de la compra online se encuentran el precio del envío, el punto de retiro del producto no es cómodo, la página no es clara o la compra se hace larga y difícil y esto lleva a que el consumidor la termine abandonando.

#### Cuantitativa: encuesta a consumidores online

Se realizaron encuestas de forma online a consumidores salteños entre 18 y 55 años de edad y la muestra para la investigación se compone de la siguiente manera:

Tabla 1: Composición de la muestra

<b>Sexo Femenino</b>	286		<b>Sexo Masculino</b>	121		407 respuestas totales	
Entre 18 y 28 años	177	62%	Entre 18 y 28 años	83	69%	260	64%
Entre 29 y 44 años	51	18%	Entre 29 y 44 años	20	16%	71	17%
Entre 45 y 55 años	58	20%	Entre 45 y 55 años	18	15%	76	19%

Fuente: Elaboración propia.

Se recolecto información sobre las distintas motivaciones que llevan a los consumidores a realizar compras online y se puede observar que la generación Z (personas entre 18 a 28 años) se ve motivada principalmente por la comodidad y ahorro de tiempo con un 23,71% pero también entre otras motivaciones se encuentran la posibilidad de conseguir artículos que en su ciudad no encuentran con un 19,49% y los envíos a domicilio con 15,66%.

Con respecto a los millenials (personas entre 29 y 44 años), los mismos se ven motivados en gran medida 22,28% por la comodidad y ahorro de tiempo seguido de los envíos a domicilio con 19,43% y también la posibilidad de conseguir artículos que no encuentran en su ciudad con un 16,57%.

La generación X (personas entre 45 y 55 años) se ven motivadas a realizar compras online principalmente por la comodidad y ahorro de tiempo 23,78% como así también por los envíos a domicilio 18,90% y la posibilidad de realizar sus compras en cualquier momento y lugar 18,29%.

Figura 1: Motivaciones de compra



Fuente: Elaboración propia.

Además se obtuvo información sobre las plataformas preferidas de los encuestados para realizar compras online y se llegó a lo siguiente:

La generación Z elige mercado libre principalmente para realizar sus compras con un 31,27% pero también entre sus plataformas preferidas se encuentran las páginas web 28,86% y las redes sociales con un 20,46%.

Los millenials eligen ampliamente como su plataforma preferida a mercado libre 37,40% aunque también utilizan mucho otras plataformas como páginas web 20,40% y Marketplace con 20,32%.

Por último, la generación X tiene amplia preferencia por mercado libre 41,90% con respecto a otras plataformas aunque también eligen páginas web 30,47% y Marketplace en menor medida 14,28%.

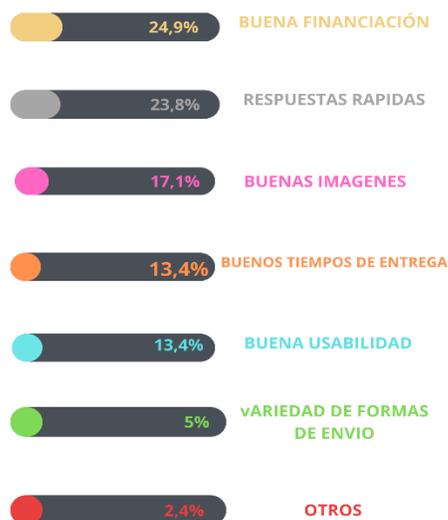
Figura 2: Preferencia de plataformas



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la misma, se preguntó a los encuestados cual consideran que es el principal atractivo que debe tener una plataforma online para lograr que un consumidor se interese por una marca y se llegó al siguiente resultado: Un 24,9% de los entrevistados considera que el principal atractivo de la plataforma online es la buena financiación que ofrece aunque un 23,8% también considera muy importante y atractivo que la plataforma ofrezca respuestas rápidas.

Figura 3: Atractivos de las plataformas



Fuente: Elaboración propia.

Indagando sobre las trabas que impiden la finalización de la compra online se pudo llegar al siguiente resultado: El 37,3% de los encuestados tiene al costo de envío hoy en día como un impedimento y que lleva a no dejarlos concretar la compra.

Sin dejar de lado cual es el principal impedimento, muchos encuestados (29,1%) consideran que la complejidad para realizar cambios y devoluciones es también una traba importante para la continuación de la compra online.

Figura 4: Trabas para finalizar la compra



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se pueden observar las distintas preferencias a elegir comprar online o en tiendas físicas teniendo en cuenta las diferentes edades y se llegó a los siguientes resultados:

Las generaciones Z y X tienen una amplia preferencia por realizar sus compras de manera online independientemente del tipo de producto que sea mientras que los millenials si consideran para tomar la decisión el tipo de producto que van a comprar.

A su vez, también se puede ver que tanto en la generación Z y X como en los millenials sigue existiendo un pequeño porcentaje que aún no considera la compra online como una opción hoy en día.

Figura 5: Preferencia de tiendas online o físicas.



Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN:

El objetivo general de la investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores salteños en entornos online, buscando identificar sus principales motivaciones además de conocer cuáles son sus actitudes hacia las plataformas de e-commerce.

Durante la investigación exploratoria se realizaron entrevistas en profundidad a empresas/ emprendimientos y consumidores con el objetivo de tener una visión más amplia sobre el uso que le dan a los canales online y el manejo de plataformas. Las entrevistas cumplieron con el objetivo ya que a partir de las distintas experiencias se obtuvo información real sobre el tema abordado.

Continuando con la investigación descriptiva, se realizaron encuestas online a consumidores salteños entre 18 y 55 años y a partir de la misma se pudo identificar las motivaciones de los consumidores como así también sus plataformas preferidas y variables que influyen en el proceso.

A partir de esto, se puede afirmar que la compra a través de canales online ya fue adoptada por la mayoría de los consumidores salteños y si bien muchos de ellos lo tomaron como una nueva forma de realizar sus compras existen aún consumidores que en algunos casos o dependiendo lo que vayan a comprar prefieren acercarse a la tienda física antes que realizarlo de forma online. Esto puede verificarse por la CACE (2021) donde afirma que el comercio electrónico en la región NOA creció un 124% a lo largo del año y logro alinearse al crecimiento del resto del país.

La investigación otorgo resultados sobre las categorías de productos más consumidas a través de internet y entre ellas se encuentran indumentaria, electrónica, turismo, gastronomía y en último lugar artículos/decoración para el hogar, esto permite afirmar que los productos que eligen comprar de forma online no son bienes esenciales y por lo tanto los consumidores están dispuestos a esperar un tiempo estimado desde que se envía hasta que llega a sus casas, mientras que otro tipo de productos que necesiten más inmediatez los consumidores salteños eligen acercarse a una tienda física para obtenerlo. A su vez, esto concuerda con un estudio de la CACE (2020) que indica que a partir del aislamiento social preventivo obligatorio hubo un crecimiento en la facturación del 111%, un incremento del 87% en productos vendidos, un aumento del 54% en órdenes de compra y además no solamente hubo crecimiento en las empresas que vendían bienes esenciales sino también en los rubros como tecnología e indumentaria.

Es importante destacar que el dispositivo preferido de los consumidores para realizar sus compras online es el celular, el mismo es tan utilizado porque brinda muchas facilidades. A su vez, el celular a diferencia de la computadora permite realizar la búsqueda en cualquier momento y lugar. Esto podría relacionarse con el momento cero de la verdad planteado por Lecinski (2011) ya que una vez que el consumidor identifica que tiene una necesidad utiliza los dispositivos

electrónicos para realizar búsquedas con el objetivo de informarse, hacer comparaciones, conocer más sobre los atributos y características del producto y averiguar sobre comentarios y calificaciones del mismo.

Lo dicho anteriormente se reafirma con la investigación de la CACE (2020) que indico el crecimiento en el uso de los dispositivos móviles para realizar búsquedas de productos para concretar una compra, un 9% más respecto del año anterior y la utilización de la computadora para realizar estas búsquedas cayó en un 9%.

Tal como lo indica la agencia de marketing GracAds (2021) los consumidores digitales son diferentes entre ellos y se ven motivados por diferentes cosas, este aspecto es de fundamental estudio por parte de las empresas para realizar sus acciones de forma exitosa. A medida que existan más motivaciones para un consumidor más posibilidades existen que el mismo finalice el proceso de compra.

Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron en la investigación, se puede afirmar que las motivaciones de los consumidores varían entre los distintos rangos etarios, sin embargo se puede destacar que la comodidad y ahorro de tiempo es la principal motivación en los tres rangos. A su vez, la misma se puede identificar como el principal motivador e impulsor del e-commerce para llegar a ser lo que es hoy en día ya que otorga una facilidad al consumidor ayudándolo a invertir de mejor forma su tiempo y la posibilidad de hacerlo sin asumir riesgos.

También se puede afirmar que tanto en la generación Z como los millenials una motivación muy recurrente es la posibilidad de encontrar artículos que en su ciudad no encuentran. Este aspecto es muy importante a analizar ya que en la provincia existe un gran desabastecimiento de ciertas categorías de productos que obligan en cierta forma al consumidor a comprarlas en otros lugares.

Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Ruiz Mafé, C.; Sanz Blas, S (2006) en la cual se determinaron algunas motivaciones de los consumidores a comprar online, entre ellas la comodidad y ahorro de tiempo, variedad y amplitud del surtido, la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en tiendas y reducción en los precios respecto a tiendas físicas.

Los envíos a domicilio también fueron nombrados entre las principales motivaciones en los tres rangos de edad y esto se debe a que la compra online ha facilitado la comodidad de los consumidores como así también logra estar a la altura de las exigencias del mercado hoy en día. Esto se ve reflejado en la investigación de CACE (2022) que afirma que respecto a envíos de compras online, se aseguró que la opción más elegida es el envío a domicilio con el 55%.

Un punto importante a destacar es que la generación X se ve motivada también por la posibilidad de realizar sus compras desde cualquier momento y lugar. Esto concuerda con un estudio de KPMG (2017) que indica que la principal ventaja de la compra online es la posibilidad de comprar las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Luego de un análisis, se pudo observar que los consumidores a la hora de hacer sus compras online se ven influenciados por ciertos atractivos que lo ayudan a finalizar el proceso de compra. Entre los principales atractivos que debe tener una plataforma para llamar la atención o ser elegida por los consumidores se encuentra en primer lugar las buenas opciones de financiación, esto podría deberse a que hoy en día muchos consumidores quieren comprar determinados productos pero necesitan de algún tipo de financiación para hacerlo, es por esto que este aspecto se ha vuelto tan imprescindible a la hora de vender de forma online.

Lo dicho anteriormente coincide con la investigación de CACE (2021) sobre la región NOA en la cual informo que en esta región predominan las compras con tarjetas de crédito con un 76%, un 16% más comparado al año anterior y es un porcentaje mucho mayor que a nivel nacional.

También los atractivos que son muy valorados por los consumidores en las plataformas son las respuestas rápidas y las buenas imágenes, esto puede relacionarse con la experiencia del usuario planteada por Yosef Hassan Montero y Martin Fernández Francisco J (2005) entendiendo que las empresas deben poner principal foco en conocer sobre estos atractivos valorados por sus clientes y potenciar su diseño de la interfaz teniendo en cuenta la disposición de las imágenes, tipografía a utilizar y la posibilidad de interacción dentro de la web para ser elegidos entre la competencia , también tener un mejor manejo de los recursos y un alto porcentaje de fidelización de los clientes.

A su vez, así como existen atractivos para los consumidores también existen trabas que desalientan, dificulta y en algunos casos impide la finalización del proceso de compra. La principal

de ellas es el costo de envío, que hoy en día es una de las mayores trabas para el consumidor salteño para realizar compras online, y esto podría deberse a que en muchos casos el costo del envío se asimila o sobrepasa el precio del producto.

La dificultad para realizar cambios y devoluciones es también otro de los impedimentos para la finalización de la compra, esto se da por la desconfianza de los consumidores a que las empresas no respondan en caso de que el producto llegue en malas condiciones o simplemente que se requiera realizar un cambio.

Estas trabas pueden relacionarse con la experiencia del usuario planteada por Yosef Hassan Montero y Martín Fernández Francisco J (2005), la usabilidad planteada por agencia de marketing GracAds (2021) y el embudo de conversión planteado por Andrea Alonso Martínez (2019), ya que, el consumidor tiene intenciones de realizar una compra pero se encuentra con ciertos impedimentos que desalientan la concreción de la misma. Esto implica que el consumidor en algunos casos termina desistiendo a la compra y no se termina cumpliendo el objetivo dentro de la web.

A su vez, es importante que las empresas conozcan cuáles son los motivos que desalientan a los consumidores a la hora de realizar la compra para poder trabajar en ellos y de esta forma brindar mejor usabilidad buscando generar una interfaz sencilla, básica e intuitiva en la página web y como consecuencia, lograr una mejor experiencia para el usuario ya que es uno de los aspectos más importantes hoy en día cuando se habla de marketing digital y de e-commerce.

En relación a las plataformas, se investigó acerca de cuáles son las más utilizadas por los diferentes rangos de edad y se pudo observar que a pesar de que los rangos etarios son distintos, coinciden en que prefieren como principal plataforma para hacer sus compras online a mercado libre, esto podría deberse a que esta plataforma ofrece una gran variedad de categorías de productos que abarcan todas las necesidades, a su vez asegura tener una compra protegida, tiene envíos rápidos y ofrece una buena política de cambios y devoluciones.

En segundo lugar, la generación Z y X como así también los millenials coinciden en que las páginas web son las segundas plataformas más utilizadas, esto podría darse por la seguridad que

brindan con respecto a los datos y también el orden, disposición de las imágenes y usabilidad que otorgan las mismas.

Tanto la generación X como los millenials eligen como tercera plataforma para hacer sus compras a Marketplace y esto podría deberse a la facilidad que le otorga al consumidor ofreciendo diversos productos en un solo lugar, en cambio, la generación Z prefiere utilizar las redes sociales.

Para concluir, se pudo observar a lo largo de la investigación que los consumidores salteños aumentaron la frecuencia a realizar compras online a partir de la pandemia, pero a su vez el e-commerce en la provincia no está explotado al 100% todavía ya sea por falta de confianza de los consumidores, que no todos los productos están disponibles para comprarlos de esta forma o que algunos todavía tienen el hábito de ir a la tienda física para ver y tocar el producto.

Es necesario que las empresas incorporen y potencien el e-commerce de sus negocios ya que hoy en día es una gran oportunidad para aumentar las ventas y tener llegada a provincias o lugares que de otra forma no podrían hacerlo. También se debe hacer enfoque en incentivar a los consumidores a que la compra online se convierta en algo habitual y para todo tipo de productos, brindando seguridad a los mismos y ofreciendo herramientas para que la experiencia de compra sea lo más completa posible y de esta forma se asimile a lo que es en la tienda física.

Con respecto a las motivaciones de los consumidores, como se dijo anteriormente, son distintas entre los diferentes rangos etarios pero la variación porcentual entre las mismas no es muy amplia. A partir de esto, se puede afirmar que los consumidores tienen ciertas expectativas puestas sobre las plataformas y las empresas a la hora de realizar sus compras.

Las trabas para concretar la compra se dan muchas veces por la falta de plataformas que tengan interfaz sencilla y se pueda realizar la compra en pocos pasos, o por que las empresas no conocen sobre los aspectos que desalientan a los consumidores. Es por esto, que las empresas tienen el desafío de poner en principal foco a sus clientes para segmentarlos y conocerlos correctamente, de esta manera satisfacer sus necesidades y así poder diseñar sus plataformas para que cuenten con una buena usabilidad, generar atractivos para los clientes, cumplir con sus expectativas y lograr fidelizarlos.

La hipótesis de la investigación ha sido comprobada ya que los consumidores salteños a la hora de realizar sus compras de forma online se ven motivados principalmente por la comodidad y ahorro de tiempo. A su vez, también entre sus motivaciones se encuentra la diferencia de precios que existe con respecto a las tiendas físicas pero la misma no está dentro de las tres principales en ninguno de los rangos etarios, es por esto que se puede afirmar que si bien está dentro de las motivaciones que impulsa al consumidor a elegir comprar por estos canales no es de las esenciales o de los atractivos más importantes.

Siguiendo la misma línea se puede afirmar que los consumidores salteños se ven más atraídos por los envíos a domicilio, la posibilidad de realizar sus compras en cualquier momento y lugar o la posibilidad de encontrar otros artículos antes que la diferencia de precios respecto a tiendas online y físicas.

Dando por finalizada la investigación se puede afirmar que la misma sirvió de punta pie para comprender el comportamiento del consumidor en entornos online, brindando información sobre cuáles son los atractivos e impedimentos para los consumidores a la hora de realizar sus compras como así también las plataformas más utilizadas por los mismos.

A partir de la misma se pudo brindar información para que las empresas o emprendimientos que quieran incorporarse dentro del e-commerce comprendan un poco más sobre que esperan los consumidores a la hora de realizar sus compras y de esta manera se puedan desarrollar plataformas que respondan a las necesidades y además se puedan plantear estrategias exitosas.

Para investigaciones futuras se puede recomendar la posibilidad de profundizar un poco más sobre las motivaciones y limitaciones de la compra online, entendiendo como se conforman, si varían en el tiempo y en distintas edades.

Por último, también se puede realizar un enfoque más profundo en el avance de las plataformas, es decir si con el tiempo los distintos rangos etarios migran a distintas plataformas o se mantienen en las mismas a la hora de comprar teniendo en cuenta los nuevos avances tecnológicos y las nuevas funciones y herramientas que brinden las plataformas.

**REFERENCIAS:**

- Alexandre S. Fonseca (2014)- Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online.
- Andrea Alonso Martinez (2019)- Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la realidad. Recuperado 30 de marzo de 2022 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)- El comercio electrónico creció 84% en abril. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril->
- Cámara Argentina de comercio electrónico (2020)- El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>
- Cámara Argentina de comercio electrónico (2021)- Región NOA: El comercio electrónico creció un 124% y supero los \$54.000 millones de pesos en vetas. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-region-noa-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-54000-millones-de-pesos-en-ventas>
- Cámara Argentina de comercio electrónico (2022)- El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. 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>

- Cámara Argentina de comercio electrónico (2022)- El comercio electrónico creció un 68% y supero los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. 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-](https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021)
- GraciAds (2021)- Si quieres vender en internet primero debes conocer los tipos de consumidor online. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de [https://graciads.com/tipos-de-consumidor-online/-](https://graciads.com/tipos-de-consumidor-online/)
- Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2005)- La Experiencia del Usuario. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN (2016) Dirección de marketing. Decimoquinta edición PEARSON EDUCACION, Mexico.
- KPMG (2017)- La realidad de los consumidores online [Documento en línea]. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- KPMG (2020)- Trato personalizado y fidelización del cliente. Recuperado de: <https://home.kpmg/ar/es/home/media/press-releases/2020/01/trato-personalizado-y-fidelizacion-del-cliente.html>
- Lecinski, J (2011) – Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado 28 de marzo de 2022 de [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)

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2010) Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACION, Mexico.
  
- Manuel Alonso Coto (2008) El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline. Recuperado el 28 de marzo de 2022 de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
  
- Ruiz Mafé, C y San 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:****Anexo 1: Grilla de pautas: entrevista a consumidores**

## Área 1: Consumo online, frecuencia y dispositivos

1. ¿Consumís de forma online/ a través de internet?
2. ¿Consumías de forma online antes de la pandemia? ¿Con qué frecuencia?
3. ¿Luego de la pandemia, tu frecuencia de compra online aumento, se mantuvo o disminuyó?
4. ¿En qué horario realizas las compras online? ¿Por qué?
5. ¿Qué categoría/s de producto elegís para comprar online? ¿Por qué?
6. ¿Qué dispositivo utilizas mayormente para comprar online? ¿Por qué?
7. ¿Preferís realizar compras online antes que ir a la tienda física? ¿Por qué?

## Área 2: Ventajas y desventajas de la compra online, búsqueda de información y motivaciones del consumidor

8. ¿Realizas búsquedas en internet para informarte sobre el producto o servicio antes de realizar la compra?
9. ¿Cuál es la principal ventaja y desventaja que consideras que tiene la compra online?
10. ¿Cuál consideras que es el principal atractivo que debe tener una plataforma online? (Ej: diseño de página web, mejores opciones de envíos, mejor precio, mayor surtido de productos)
11. ¿Cuál es tu principal motivación para elegir comprar a través de canales online antes que offline? (comodidad, practicidad, ahorro de tiempo, etc)

## Área 3: Proceso de decisión de compra

12. A la hora de realizar una compra, ¿tomas la decisión de forma individual o en grupo? ¿Con quienes consultas? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es la principal traba que te impide la finalización de la compra online? ¿Por qué? ¿Buscas solucionarlo o simplemente no concretas la compra?
14. ¿Cuál considera que es el principal motivador que ofrece una marca que lo lleva a comenzar el proceso de compra? (envíos gratis, descuentos por pagar en efectivo, envíos flash) En

el caso de que la marca no cumpla con esa principal motivación, ¿concretas la compra igual?

## Anexo 2: Guía de pautas: Cuestionario

### 1. Edad

- Entre 18 y 28
- Entre 29 y 44
- Entre 45 y 50

### 2. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

### 3. ¿Cuál es tu lugar de nacimiento?

- Salta
- Otro

### 4. ¿Realizas compras a través de Internet?

- Si
- No

### 5. En una escala del 1 al 10 siendo uno casi nunca y diez casi todos los días ¿Con que frecuencia realizas compras online?

### 6. ¿Cuál/es dispositivos electrónicos utilizas para realizar compras online?

- Celular
- Tablet
- Computadora

### 7. ¿Qué categoría/s de productos elegís para comprar a través de Internet?

- Indumentaria
- Electrónica
- Decoración/ Artículos para el hogar
- Turismo (vuelos, paquetes, hospedaje)

- Gastronomía
  - Otro
8. ¿Cuáles son tus plataformas preferidas para realizar compras online?
- Páginas web
  - Marketplace
  - Mercado libre
  - Redes sociales
  - Otro
9. ¿Cuáles son tus principales motivaciones para elegir realizar compras online antes que offline?
- Comodidad y ahorro de tiempo
  - Mayor surtido de productos
  - Encuentro productos que en mi ciudad no encuentro
  - Envíos a domicilio
  - Posibilidad de hacerlo en cualquier momento y lugar
  - Diferencia de precio con tiendas físicas
10. ¿Cuál consideras que es la principal traba que te impide finalizar una compra online?
- Demora en los envíos
  - Pocas opciones de financiación
  - Dificultad para realizar la compra
  - Complejidad para hacer cambios y devoluciones
  - Costo de envío
11. ¿Cuál consideras que es el principal atractivo que debe tener una plataforma online para lograr que un cliente se interese por la marca?
- Buenas imágenes
  - Buena usabilidad
  - Respuestas rápidas
  - Buenos tiempos de entrega
  - Variedad de formas de envío
  - Buena financiación
12. ¿Preferís realizar compras a través de canales online antes que ir a la tienda física?
- Si
  - No
  - Dependiendo el tipo de producto