



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN - MARKETING

TRABAJO FINAL DE GRADO | MANUSCRITO CIENTÍFICO

***COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ONLINE EN
EL RUBRO DE ACCESORIOS DE MODA DENTRO DE LA CIUDAD DE
SALTA***

Autor: Maza Moyano, María Bernardita

Documento Nacional de Identidad: 40.525.900

Legajo número: VMKT07869

Profesor: Javier Romero

Noviembre del año 2022

Índice

Resumen	3
Palabras Clave.....	3
Abstract.....	4
Key words	4
Introducción.....	5
<i>Antecedentes relevantes al tema</i>	13
<i>Especificación del problema de investigación</i>	19
<i>Hipótesis</i>	19
<i>Objetivo general y objetivos específicos</i>	20
Metodología.....	21
Resultados.....	23
Discusión	32
Referencias	41

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado, se hizo hincapié en el comportamiento del consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de moda en la Ciudad de Salta. En el mismo, se destacaron todos aquellos aspectos que describen y caracterizan al consumidor online salteño, y como en él surgen diferentes interrogantes o inquietudes que se plantean al momento de realizar una compra de manera online.

Partiendo de esta idea, se determinó que la manera de abordar el Trabajo Final de Grado fue, por un lado, fue con entrevistas en profundidad con una muestra de tres emprendedoras salteñas en el rubro de accesorios de moda, todas con punto de venta offline y online. Las emprendedoras, brindaron datos de suma importancia acerca del consumidor online salteño y sus preferencias de compra al momento de elegir un accesorio de moda. Partiendo de ello, también se llevó a cabo el trabajo con una muestra de trescientas cincuenta y seis personas a partir de una encuesta, en donde se tuvieron en cuenta distintos puntos que engloban la experiencia de compra online de accesorios de moda.

Como resultado, se obtuvo como el consumidor online salteño no se encuentra inmerso al cien por ciento en las usanzas digitales; por aspectos tales como costumbre de presencialidad al momento de querer comprar un accesorio de moda, la desconfianza que los sitios online le transmiten e inclusive, la demora o encarecimientos de costos en tanto los envíos a domicilio.

Palabras Clave

Consumidor online. Experiencia de compra. Redes sociales. Plataformas online

Abstract

In the present final grade work, i emphasize the consumer's behaviour in online context towards fashion accesories context in Salta city. Hereby all aspects described and characterized were enhanced by the online customers from Salta and in this appear different issues regarding the time of making the online purchase.

From this idea it was determined the way in which this final graded work was approached. On the one hand it was through interviews in Depth with a sample of three entrepreneurs from Salta in the context of fashion accesories, all of them with offline and online stores. These entrepreneurs brought forward significant information about the online customer and his purchase preferences at the moment of choosing the ítems. On the other hand the work was carried out with a sample of three hundred and fifty six people, based on the survey in which many points were taken into account, that gather the experience of online fashion accesories purchase.

As a result, it was determined that the online purchaser in this city is not a hundred percent immersed on digital purchasing, due to the fact that many of them are used to buying in person, which leads to a sense of distrust given by the online sites, the delay and high prices of shipping expenses.

Key words

Online customer. Purchase experience. Social network. Online platforms.

Introducción

En el presente manuscrito científico, se expondrán aquellos autores específicos que hacen hincapié al tema de este trabajo: el comportamiento del consumidor en entornos online. Todas estas referencias ayudarán a poder entender con mayor profundidad la temática abordada, teniendo en cuenta distintos puntos clave que podrán ubicarnos con respecto a la problemática planteada.

En primer lugar, hay que destacar como el surgimiento de internet posibilitó una gran ampliación del tiempo y espacio; cómo las fronteras se volvieron cada vez más cortas y la rapidez en cuestiones del mercado. Las tiendas online y el comercio electrónico nos muestran cómo se derriban las fronteras y nos conectan mayormente con un público sumamente grande, posibilitando la llegada del producto a potenciales clientes. Belén Barrague, cofundadora de Sofía de Grecia (marca de zapatos de industria nacional), siempre recalca la importancia de las tiendas online en la actualidad para un negocio/empresa/emprendimiento. Se refiere a ellas como una “vidriera”, en donde se expone el producto o servicio que se vende, con un precio, un método de envío o de “pick up” que se adecue a cada persona, con distintas opciones de pago e inclusive, la posibilidad de un chat automático o por link de Whatsapp para consultas.

Ahora bien, Marta Arce Urriza y José Javier Cebollada Calvo hablan en su artículo “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto” acerca del gran potencial y el fuerte protagonismo de este nuevo canal de venta que se suma a las posibilidades de los vendedores, contraponiéndose a las ventas presenciales u offline. En el artículo, los autores hacen referencia acerca de la diferencia a la hora de abordar las ventas online por sobre las ventas offline o presenciales; aclarando que estas no son iguales y no tienen que replicarse las formas de venta y/o de

distribución de un canal y de otro. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor en este nuevo canal puede ser diferente con respecto a su comportamiento offline. (Arce Urriza y Cebollada Calvo, 2009).

Una cualidad que se destaca en el artículo con respecto al comportamiento del consumidor online es la llamada “lealtad de marca”. Alfaro (2004) define a la lealtad de marca como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra. Asimismo, también se sostiene que la fidelización o lealtad de marca es el único camino para conseguir de manera sostenida y constante utilidades superiores (Reichheld, 2002). Se puede afirmar que la lealtad de marca es uno de los factores clave con respecto a la toma de decisiones del consumidor, y en este caso, el consumidor online. Al tratarse del canal de venta online, este concepto cobra mucha más importancia y no debe dejárselo de lado, ya que los clientes recurrentes van a elegir comprar el producto o servicio online por las facilidades que brinda este medio, teniendo confianza y sin escatimar en precios.

Arce Urriza y Cebollada Calvo, también hacen alusión a la sensibilidad de los precios online. Ambos, citan a Lal y Sarvary (1999) y Brynjolfsson y Smith (2000) especificando que cuando se produce la compra de un producto, los consumidores son más sensibles al precio online ya que los costos que conlleva la búsqueda en internet son menores que en canales tradicionales. Los autores ponen de ejemplo la compra online en supermercados como contexto de su investigación, teniendo en cuenta dos puntos de partida: por un lado, la motivación para realizar la compra online y por el otro lado el riesgo, el uso de listas personalizadas y la lealtad de marcas online. Urriza y Cebollada expresan en su artículo que las principales razones para comprar en un supermercado online son la conveniencia y el ahorro de tiempo, por encima del precio (Morganosky y Cude, 2000, Childers et al., 2001). En un segundo lugar, los

consumidores perciben un mayor riesgo si usan listas personalizadas de compra y muestran una mayor lealtad de marca cuando compran online (Childers et al., 2001), por lo que el precio pasa a segundo plano.

Por último, tomando a Arce Urriza y Cebollada Calvo, expresan en su artículo el efecto moderador de las características del producto. Citan a Degeratu et al. (2000) en el marco de La Teoría de la Información, haciendo referencia a que el comportamiento online depende de las características de los productos objeto de estudio: los atributos del producto que se transmiten de correcta manera a través del canal de venta online ganan importancia en la elección del consumidor, y los que se transmiten mal la pierden. No obstante, denotan complicaciones o dificultades para transmitir información sobre atributos sensoriales: los autores ejemplifican con el color o el olor de un filete de pescado, o la suavidad de un rollo de papel higiénico.

Tomando al artículo de la Universidad de Zaragoza realizado por el Dr. Julio Jiménez Martínez y la Dra. María José Martín De Hoyos, titulado “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”, se puede extraer en primer lugar como los autores toman como referencia a Torkzadeh y Dhillon (2002) y a Keeney (1999). Estos autores, analizan conjuntamente al consumidor y a la ventaja que este supone a partir del valor agregado del comercio electrónico, lo cual lo diferencia de los canales tradicionales. No obstante, reconocen que estos canales tienen un escaso desarrollo en el mercado lo que podría ser percibido por el consumidor en un sentido contrario a lo esperado, no brindándole todo el valor añadido al canal si no que pueden ser anuladas las ventajas que este mismo posibilita; provocando así el escaso desarrollo mencionado anteriormente.

Martínez y De Hoyos, destacan en su revisión de literatura, dos líneas de investigación: por un lado, trabajos en los que se analizan los “factores de éxito”

beneficios para el consumidor o motivaciones al uso de comercio electrónico (Keeney, 1999; Torkzadeh y Dhillon, 2002; Rhom y Swaminathan, 2004), y por el otro, trabajos que hablan de los “riesgos percibidos” por el consumidor o de los frenos al uso del comercio electrónico (Villanueva e Iniesta, 2001; Walker et al., 2002; Forsythe y Shi, 2003; Bridges et al., 2005).

Los autores mencionan la importancia de internet en la actualidad como una herramienta que le permite al consumidor buscar y comparar ofertas de una forma mucho más rápida, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar; provocando así que la compra se efectúe de una manera más cómoda para el consumidor en comparación con el mercado tradicional. Otra ventaja de esta herramienta actual para el consumidor es la intimidad o el anonimato que este medio ofrece al consumidor.

No obstante, Martínez y De Hoyos especifican que en muchos casos los consumidores ven de alguna manera violada su intimidad al tener que aportar diversos datos personales para poder realizar la compra; por otra parte, existe temor del lado de los compradores a que se pueda hacer un uso fraudulento de los datos que estos aportan en la compra. Por ello, las empresas deben asegurarle al cliente el buen uso que se hará de la información recopilada de cada uno de ellos (Forsythe y Shi, 2003).

Uno de los aspectos que hacen referencia a los riesgos percibidos que plantearon como factor interrogante los autores del artículo, es la necesidad del usuario de tener un equipo o dispositivo y una conexión a internet, lo cual esto requiere de un costo adicional que debe ser contemplado (Gil Pechuan, 2002).

Martínez y de Hoyos destacan también que la ausencia de un establecimiento físico puede generar desconfianza al desconocer quién es la persona que está detrás de la página web que ofrece los productos, desencadenando así posibles dudas sobre si es

real o ficticia, o inclusive si tiene segundas intenciones. En definitiva, esto no hace mas que generar inseguridad en el consumidor.

Finalmente, el último de los puntos que Martínez y de Hoyos afirman que pueden causar complicaciones a la hora de comerciar mediante canales digitales es la logística. Estudios realizados en Europa (Eurostat, 2002), muestran el miedo que tienen varias empresas y el cual es transmitido a los consumidores, de retrasarse y no poder entregar a tiempo las compras realizadas, ni en los lugares acordados (Keeney, 1999; Van den Poel y Leunis, 1999; Torkzadeh y Dhillon, 2002; Forsythe y Shi, 2003, Bridget et al., 2005).

Gabriel Medranda, expresa en su artículo “Aplicación del embudo de marketing en los negocios” (2017) en una primera instancia hace referencia al embudo de conversión, que lo define como “una herramienta altamente efectiva, de aquellas que se usan como columna vertebral y fundamento métrico a través de la cual se puede determinar no solamente los avances, sino también, las pautas de análisis para la aplicación de un mejoramiento continuo” (Medranda, 2017).

Medranda hace foco en que este embudo no solo beneficia al empresario o vendedor, sino que también es un muy buen generador de información ya que los primeros prospectos aportan datos de suma importancia; tanto de entorno personal como datos acerca del interés por la solución planteada a su necesidad. Además, el embudo brinda la oportunidad de ofrecer conclusiones detalladas, brindando de un importante feedback que puede ayudar a la producción. Por último, se da la experiencia adquirida en procesos.

El autor especifica que los emprendedores en su gran mayoría acuden a mercados de venta online como principal medio para establecerse en el mercado, ya que

es la mejor manera de mostrar sus productos en una “vidriera virtual”, con costos menores y con una cobertura mucho mas amplia.

Gabriel Medranda, si bien desarrolla la idea del embudo de conversión, también da un dato valioso con respecto a cada proceso en el, “El embudo de venta no solo debe ser considerado como un acaparador, clasificador y selector, sino también como una herramienta de procesos de conversión y de mejoramiento continuo” (Medranda, 2017).

Tal embudo, corresponde a un proceso que responde al plan de marketing especificado. El embudo de conversión se divide en cuatro fases que están relacionadas entre si, y a su vez, relacionadas con las cinco fases del plan de marketing planteadas por el autor. El primer punto del embudo es la atracción, basada en generar tráfico y esta establecido por la cantidad de visitas generadas por el interés del producto. El segundo, corresponde a la interacción, basado en crear un vinculo con el cliente. Esta etapa sirve para corresponder con el producto y brindar una buena relación con el cliente, consolidando un nexo con el mismo. El siguiente punto es la conversión, basándose en la generación de ventas y la duplicación de ellas, consistiendo en negociar. Ya para esta altura, el embudo cumplió gran parte de su misión: el cierre o no de la venta depende en su totalidad del vendedor. Por ultimo y en cuarto lugar, se refiere a la fidelización en tanto ya es un cliente y descubre otros problemas con respecto a sus necesidades. Para fidelizarlo y seguirlo manteniendo, se debe proceder a sacarlo del embudo para que no vuelva a pasar por todo el proceso y que recurra directamente a la compra del producto o servicio.

En el resumen ejecutivo de MuyComputerPro y Total Publishing Network con el patrocinio de Oracle, llamado “Los pilares del customer experience”, Elisabeth Rojas expone la importancia y prioridad de este concepto. En primer lugar, como actualmente aspectos tales como la aparición de nuevos canales, nuevas expectativas,

comportamientos de clientes y fuentes de datos pueden beneficiar en gran medida el customer experience y brindar ventaja competitiva. Rojas toma a Gartner y hace hincapié en que “la mayor parte de las ventas de una organización dependerá principalmente del uso de la tecnología móvil en sus iniciativas de automatización de las fuerzas de venta” (Rojas, 2017). También, se indica que los tipos de dispositivos y los distintos tipos de aplicaciones se expandirán de una forma exponencial para aguantar procesos que requerirán las aplicaciones o tecnologías informáticas para desarrollar en tiempo real diferentes comandos. Por ello, muchas de las estrategias deben ver mas allá de los dispositivos móviles con un enfoque multicanal para abarcar todas las tendencias que poco a poco van creciendo dentro del mundo de internet.

Elisabeth Rojas apunta a que cada vez contamos con mayores datos de dispositivos tecnológicos, redes sociales, etc., que pueden afectar de manera positiva o negativa las ventas a futuro. No hay que dejar de lado su importancia tanto de las tecnologías actuales como de las que se desarrollaran a futuro para que sirvan a la hora de mejorar la experiencia de los clientes con las marcas y estar siempre en la vanguardia tecnológica, aprovechando todas estas nuevas tendencias. Tener contentos a los clientes afecta positivamente en los ingresos y, por lo tanto, en la venta de los productos.

Otro punto clave que Rojas toma, es el transformar clientes satisfechos en promotores de la marca. Por más tecnologías que se desarrollen, el “boca en boca” sigue siendo una base fundamental y, además, su costo es muy bajo para una empresa ya que no requiere inversión en la difusión del producto. Simplemente, se debe ofrecer un producto o servicio de calidad que cubra las expectativas del consumidor junto a un buen trato y transparencia.

Rojas toma en cuenta la importancia del servicio post venta, explicando que para brindar un buen servicio al cliente luego de realizar su compra es importante mantener vías de comunicación abiertas: el teléfono, mail, contacto web, entre otros.

Por último, profundiza en lo involucradas que actualmente están las empresas con respecto a las redes sociales y si son conocedores de todo el potencial que ellas ofrecen a su negocio. En el mayor de los casos, los empresarios realizan una interacción bidireccional directa con el cliente, en donde tienen una comunicación directa. También, hay casos en donde se publican simplemente contenidos de marketing, en otros hay una gestión centralizada de usuarios internos y contenido y, en menor cantidad, se realizan escuchas y análisis de esta. No obstante, hay un grupo muy reducido que reconoce que aun no se encuentra familiarizado con el social media.

Si se habla del comportamiento del consumidor online, se habla de conversión de venta. En la página oficial de Tienda Nube (software especializado en la creación de canales de venta online), se encuentra un artículo realizado por Leandro Sabater que explica lo que se debe saber cómo usuario de Tienda Nube acerca de las conversiones. Se le llama conversión al momento en el que una persona compra un producto en la tienda online o completa una acción que lo acerca a convertirse en cliente. Se puede hablar de dos tipos de conversiones:

Macroconversiones: se dan cuando se cumple un objetivo principal, como cuando una persona hace una compra en la tienda online. Es el tipo de conversión más importante y todo tu trabajo de análisis de estadísticas va a estar enfocado en aumentar la cantidad de estas conversiones.

Microconversiones: son las que tienen que ver con objetivos intermedios, que también son claves porque te van a permitir alcanzar más fácilmente las macroconversiones. Un ejemplo de este tipo de conversiones podría ser que una persona

se suscriba al newsletter de tu tienda online, por lo que demuestra que está interesada en recibir información sobre los productos que vendés. (Sabater, 2021).

Antecedentes relevantes al tema

Como ya se mencionó anteriormente, la temática del presente trabajo será acerca del comportamiento del consumidor en entorno online, enfocado en el rubro de accesorios de mujer. Actualmente en Argentina, Tienda Nube es una de las plataformas que mas se elige para la creación del canal de venta online. Tal servicio ofrece a emprendedores y empresas la posibilidad de crear en simples pasos una tienda online con total funcionalidad: carga fácil de productos y de stock, fácil administración de precios, control de ventas, estadísticas de ventas, diversas herramientas de pago (vinculación a Mercado Pago, PayPal, Todo Pago, efectivo, transferencias), facilidades para realizar envíos a todo el país (Correo Argentino, OCA, Andreani, predeterminado) y por último, y no menos importante, la posibilidad de personalizar la tienda online con lo que identifica a la marca: logo, paleta de colores de marca, banners publicitarios, ventanas intermitentes para brindar la posibilidad de sumarse al newsletter, entre otros.

Así mismo, Infobae se comunicó con Franco Radavero, Country Manager para Argentina de Tienda Nube quien le brindo datos muy relevantes e importantes para abordar la temática de la entrega. Uno de ellos, fue que las “tiendas nube” en Argentina facturaron el año pasado un 89% más que en 2020 y alcanzaron un ticket promedio por venta de \$5.977. Sumaron más de 10 millones de transacciones (25% más que en 2020) y registraron un total de 38 millones de productos vendidos (Radavero, 2022). También, Radavero destacó que se analizaron datos de más de 45 mil negocios activos que usan la plataforma para vender por Internet en el país. Otro dato que se relaciona directamente con el rubro de accesorios de mujer de la temática que abordamos en el trabajo, es que las tres categorías con más ventas durante el último año fueron: Indumentaria (44%),

Accesorios de moda (11%) y Salud y Belleza (8%). Los accesorios de moda ocupan el segundo lugar entre las categorías con más ventas durante el ciclo 2021, lo que se da a entender que es un rubro muy solicitado y elegido por el público.

Una temática que Radavero no dejó de lado fue la pandemia. Durante la cuarentena, las personas elegían productos para la casa y priorizaban el consumo familiar de alimentos imprescindibles, debido al gran tiempo que pasaban en sus hogares. Sin embargo, un año después, “con la reducción de las restricciones, los productos más elegidos denotan un cambio coyuntural que impacta directamente en las preferencias de los consumidores a la hora de comprar” (Radavero, 2021).

En este mismo artículo de Infobae, titulado “Comercio electrónico: cuáles son las redes sociales que atraen más visitas y cuáles las más efectivas para vender”, se exponen las tendencias y desafíos para el e-commerce para el 2022. Entre ellas, Radavero menciona en primer lugar “Las preferencias del cliente mandan”. Especifica que la omnicanalidad es la estrategia mediante la cual una marca se encuentra presente y disponible para los usuarios en múltiples plataformas y canales. Esto incluye desde el comercio offline y online, hasta la venta por redes sociales o el e-mail marketing (Radavero, 2021). En segundo puesto, ubica al “Servicio de atención al instante”: los chatbots o bots conversacionales son programas de Inteligencia Artificial (IA) que simulan un diálogo con el cliente. Una de sus principales características es comenzar de forma proactiva el intercambio y responder de manera automatizada. Optimizar y nuclear en un mismo espacio varios puntos de atención, además de conocer cada vez más al cliente modelo con el cual interactúan, son algunos de los beneficios más destacados (Radavero, 2021). Y, por último, en tercer lugar, el Country Manager para Argentina de Tienda Nube ubica al siguiente aspecto: “Sin intermediarios o directo al consumidor”. Esto se refiere a una modalidad que se torna cada día más popular. Desde

Tienda Nube se proyectó que en este modelo D2C (direct to consumer) es una tendencia en este 2022, ya que en él son los fabricantes quienes comercializan sus productos sin intermediario a sus clientes. Una de las formas más extendidas es mediante el uso de un sitio web de ventas propio.

Finalmente, en la nota a Franco Radavero, se observa una mirada alentadora para Argentina y los países de Latinoamérica con respecto al comercio electrónico, ya que proyectan grandes expectativas y una evolución. Especifico que Latinoamérica es un mercado emergente que año a año cobra mayor relevancia y acelera su expansión del comercio electrónico (Radavero, 2021). Por último, sostuvo que, en el caso de Argentina, los estudios demuestran que se ubica en el cuarto puesto entre los países con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial y afirmó que, por eso, desde Tienda Nube quieren potenciar este desarrollo para que cada vez más PyMEs y emprendedores puedan dar el salto y llevar sus negocios al siguiente nivel (Radavero, 2021).

Si hablamos de comportamiento del consumidor en entornos online, no podemos dejar de mencionar la empresa y multinacional líder en Latinoamérica: Mercado Libre. La Tercera, un diario digital, le realizó una entrevista a Marcos Galperín, presidente de Mercado Libre. Dicha entrevista se titula “La pandemia ha sido positiva para el comercio electrónico, pero no determinante para Mercado Libre” y fue realizada por la periodista María José Tapia el día 9 de octubre del año 2021. Una de las preguntas realizadas en la entrevista fue acerca de la pandemia y su repercusión en lo que respecta al comercio electrónico, Galperín afirmó que ha sido positiva, pero no determinante para Mercado Libre. Se vio una gran influencia en que la gente tuvo que adaptarse a estas nuevas tecnologías, provocando una mayor penetración en el comercio electrónico en América Latina. Cuando Mercado Libre arranco, las cifras rondaban en en 0,3%; a finales del 2019 eran entre un 5% y un 6% y durante el año 2021 se estimó finalizar por

sobre el 10% (Galperín, 2021). Con estas cifras, nos deja en evidencia como el comercio electrónico cada vez creció más y se incorporó al día a día de las personas, quienes lo terminaron adoptando como una alternativa o forma extra para la realización de compras online. Si bien fue un gran incremento en las ventas online, sigue siendo un porcentaje relativamente bajo comparándolo con países como Reino Unido y Estados Unidos.

Otra de las preguntas más significativas realizadas en la entrevista fue acerca de cuanto determino la pandemia el desarrollo de Mercado Libre, por lo que Galperín responde que lo que la pandemia hizo fue acelerar la tendencia que venía sucediendo desde hace 20 años. Afirmando que donde estamos hoy, inevitablemente lo hubiesen conseguido en el 2023 o 2024 sin una pandemia de por medio; no obstante, no evita que haya sido un impacto positivo, demostrando que no solo Mercado Libre, sino que también el comercio electrónico es muy positivo para la sociedad.

Como ultimo antecedente relevante, se tomará en cuenta las estadísticas realizadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), la cual promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, Pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones. Desde el año 2010, se realiza el Estudio Anual y Mid Term de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación de los Negocios Digitales en la Argentina. A través de una medición sistematizada, realizada por la consultora KANTAR Insights, las empresas del sector pueden acceder a información que resulta fundamental para la toma de decisiones y así realizar planificaciones estratégicas fundadas y continuar generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Por un lado, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizó una medición acerca de la facturación con respecto al primer semestre del año 2022, el cual dio como

resultado que creció un 14% más que el primer semestre del año pasado reafirmando que los canales de venta online continúan en crecimiento. También, se dio a conocer que el

64% de las empresas consideran que la actividad del comercio electrónico será aún mejor en el segundo semestre de 2022. Como se puede ver en el siguiente gráfico, en donde mayormente se concentró la facturación fue en AMBA. En lo que compete este trabajo, el rubro apuntará a los accesorios de mujer en la Ciudad de Salta; por lo tanto, si se toma en cuenta el gráfico de facturaciones, la región del NOA se encuentra en tercer lugar.

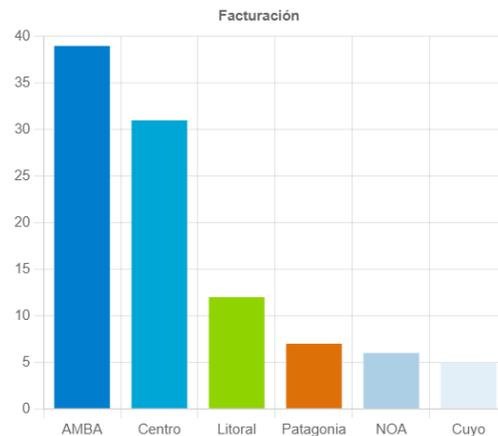


Imagen 1. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Otro dato relevante que nos brinda la CACE, es acerca de los medios de pago que los consumidores eligen al momento de realizar una compra en una plataforma de venta online. Dicha medición, da la información de que las tarjetas de crédito y la financiación siguen siendo determinantes a la hora del pago. 8 de cada 10 empresas financian sus ventas en cuotas y según el estudio MID 2022 se registra una mayor concentración en el rango de 3 a 6 cuotas.



Imagen 2. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Por último, y no menos importante, uno de los datos más relevantes que brinda la Cámara Argentina de Comercio Electrónico es acerca del perfil de los diferentes tipos de compradores online. Según el informe, 9 de cada 10 argentinos conectados ya realizaron compras online alguna vez; mientras que un 5% lo experimentaron por primera vez en este período, ampliándose el nivel socioeconómico y rango de edad.

La frecuencia de compra mensual y semestral se mantiene estable, mientras que crecen significativamente los compradores en el último año.

En cuanto a la logística de entrega de las compras, tras el desarrollo de la capacidad logística durante los últimos dos años, el envío a domicilio se consolida como la opción más elegida con un 67% vs 39% prepandemia. Le siguen el retiro en punto de venta con un 25% y retiro en el correo con un 5%.

No está de más agregar que otros de los datos importantes que nos brinda la CACE es acerca de cómo el celular ocupa un rol protagónico al momento de realizar una compra online y como los compradores buscan y compran desde su dispositivo. Se midió que el dispositivo móvil se consolidó como el medio favorito para búsquedas y compras: el tráfico a través de estos dispositivos fue de un 74%, mientras que las compras efectuadas representaron un 58%. De esta manera el teléfono móvil es, sin lugar a duda, el canal favorito de los consumidores para realizar compras online.

Especificación del problema de investigación

El problema de investigación se desarrollará con respecto a la importancia de conocer al consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de mujer dentro de la Ciudad de Salta. Esta importancia conlleva, en un primer lugar, en el valor que los consumidores le asignan a la gestión con respecto a la atención del cliente, las redes sociales y sus facilidades y la percepción de los canales digitales a escala local. A partir de ello, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor online de la provincia de Salta; ¿Son las redes sociales un factor intermediario entre el consumidor online y el comercio?; ¿Como percibe el consumidor online el comercio digital local?; El consumidor online ¿le atribuye importancia a las redes sociales del comercio al momento de efectuar una compra online?; ¿Cuál es el grado de riesgo de una empresa o comercio al realizar un mal manejo de la logística en canal de venta online?; ¿Qué tan importante es la atención al cliente de manera personalizada en un ámbito de comercio online?; ¿El manejo de múltiples plataformas puede brindarle al consumidor online mas facilidades para realizar una compra?

Hipótesis

Planteando el problema de investigación, surge la siguiente hipótesis:

- El comportamiento del consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de mujer dentro de la Ciudad de Salta no se encuentra actualmente en su pico ya que se prefiere el comercio offline (presencialidad).

Esta hipótesis se comprobará o no teniendo en cuenta aspectos como la importancia que las personas de la Ciudad de Salta le atribuyen al canal de ventas online de accesorios de mujer: si las redes sociales influyen o no al momento de realizar una compra, si la comunicación y sus facilidades son un aspecto fundamental y decisivo

para adquirir un producto e inclusive, los efectos que producen en el consumidor local la publicidad paga en redes sociales.

Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

- Investigar y entender el comportamiento de los consumidores en entornos online en el rubro de accesorios de mujer dentro de la Ciudad de Salta, englobando aspectos tales como la publicidad paga, la lealtad de marca, la presencia en redes sociales, la atención personalizada y los efectos negativos al momento de efectuar una compra.

Objetivos específicos:

- Indagar acerca de la importancia de las redes sociales y su influencia con respecto a los factores de toma de decisiones de los consumidores en entornos online en el rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta, teniendo en cuenta los efectos que producen la publicidad paga en ellas.
- Analizar el valor que los consumidores en entornos online le asignan al rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta, teniendo en cuenta aspectos tales a la fidelización o lealtad de marca.
- Identificar la importancia de la presencia en redes sociales y como estas pueden llegar a ser claves al momento de la toma de decisiones de compra del consumidor en entornos online en el rubro de accesorios dentro de la Ciudad de Salta.
- Investigar, en relación a la atención personalizada, la importancia que el consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de moda dentro de la

Ciudad de Salta le atribuye y si es importante o no al momento de efectuar la compra.

- Contemplar los efectos negativos que los consumidores en entornos online en el rubro de accesorios de mujer dentro de la Ciudad de Salta consideran cuando quieren realizar una compra en un canal de venta online.

Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se seguirá una metodología acorde a la investigación que se quiere realizar; en donde el objeto de estudio principal es el consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta. Se llevará a cabo un tipo de investigación concluyente y exploratoria, en donde se tendrán en cuenta aspectos referidos al comportamiento del consumidor online entre los ciudadanos de Salta; utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo que brindarán distintos datos de relevancia al tema para poder desarrollarlo adecuadamente. Para abarcar el enfoque cualitativo que se busca en la investigación, se utilizarán la técnica de las entrevistas en profundidad; y teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, la técnica de encuestas.

Por un lado, las entrevistas en profundidad serán realizadas a dueños de emprendimientos o empresas de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta, para así ver su punto de vista con respecto al comportamiento del consumidor online en el rubro mencionado. En estas entrevistas en profundidad, será utilizado como instrumento de recolección de datos la guía de pautas.

Por otro lado, se realizará un análisis cuantitativo, llevando a cabo la técnica de la encuesta a consumidores online dentro de la Ciudad de Salta, en un rango de edad de 18 a 60 años. Dicha encuesta, contará con un cuestionario de trece preguntas y se

realizará de manera online por un enlace directo a Google Forms. El procedimiento muestral para realizar será probabilístico aleatorio simple, en una muestra de 356 casos.

Teniendo en cuenta el nivel de confianza en la presente investigación, el porcentaje máximo con el que se podría llegar a asegurar el parámetro real se encuentra dentro del valor del 95%, dentro de nuestro intervalo estimado.

Por otro lado, respecto al error muestral, se tendrá en cuenta que la población será representativa ya que se tendrá en cuenta la opinión de 400 habitantes de la Ciudad de Salta, todas ellas usuarias y que consumen accesorios de moda; de modo tal que el error muestral baje y la investigación concluya con un resultado lo más exacto posible.

A continuación, se presentarán las fichas técnicas correspondientes a las metodologías a realizar y los objetos de estudios en el trabajo de investigación, en donde especifica que procedimientos se utilizarán en la etapa exploratoria y en la concluyente.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población	Dueñas/os de emprendimientos o empresas de accesorios de moda de la Ciudad de Salta
Procedimiento muestral	No probabilístico por juicio

Muestra	3 casos
---------	---------

Diseño	
Alcance	Investigación concluyente
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Consumidores online de la Ciudad de Salta (18 a 60 años)
Procedimiento muestral	Probabilístico aleatorio simple
Muestra	356 casos

Resultados

Teniendo en cuenta la investigación exploratoria, se tomó en cuenta la realización de 3 entrevistas. Las mismas, fueron realizadas a dueñas de emprendimientos de la Ciudad de Salta de accesorios de moda, en donde en cada uno cuenta con su propia plataforma de venta online e inclusive con un local comercial o showroom.

Se contactó a cada una a través de la red social del emprendimiento, haciéndoles la propuesta de una entrevista de 8 preguntas en donde se tendrán en cuenta aspectos tales como su experiencia en las ventas online, que opinión tienen con respecto al público

salteño, como influye en sus ventas por las plataformas online y si la publicidad paga con respecto a su emprendimiento influye positivamente o no en sus ventas electrónicas.

Teniendo en cuenta las respectivas respuestas, se rescatan las siguientes ideas centrales:

- La importancia de las redes sociales: las tres entrevistadas, hicieron hincapié en el rol fundamental que cumplen las redes sociales al momento de difundir sus emprendimientos de accesorios de moda. Destacan que en ellas pueden ver su público y a que personas está destinada su promoción.

“Para mí es imprescindible hoy en día el uso de redes sociales para tener llegada a la gente. Para que te conozcan, poder mostrar tus productos y tener mayor alcance geográfico que, sin estas herramientas, sería imposible. Hoy en día creo que herramientas como Tiktok, Instagram y Facebook a los clientes les generan ciertas necesidades o les despiertan cierto tipo de interés, al ver todo el tiempo las nuevas tendencias, lo que se usa en diferentes partes del mundo, y también para marcar su propio estilo.” (entrevistada n°1)

“Las redes sociales son muy importantes para mi emprendimiento ya que son prácticamente el único medio por el cual puedo llegar a mis clientes. Personalmente en algunas ocasiones no le doy la importancia que requieren y eso se refleja en mis ventas. Creo que el simple hecho de estar presente en alguna red social (principalmente Instagram) es como una forma de recordarle a las personas que las puertas del showroom están abiertas. Las redes sociales tienen una influencia muy fuerte sobre todo en el público más joven, que muchas veces realiza una compra por mensaje privado.” (entrevistada n°2)

- Un dato que sorprendió fue acerca de la publicidad paga en redes sociales: en los tres emprendimientos de accesorios de moda este parámetro no se lo tomo como

fundamental. Las entrevistadas dijeron que no realizan publicidades pagas en redes sociales porque no lo consideran y creen que su público real y su alcance está en los seguidores que actualmente poseen; y por otro lado, una de las entrevistadas especifico que si bien realizo publicidad paga, no le trajo los resultados que deseaba.

“En mi caso usé muy pocas veces las campañas de publicidad paga. Nunca lo sentí necesario, porque tuve un crecimiento muy orgánico y a su vez pude centrarme directamente en el público al que quise llegar siempre. Con respecto a edades y región geográfica.” (entrevistada n°1)

“En un principio si me resultó una herramienta útil para llegar a las personas que además estaban muy interesadas en mis productos. La última vez que pague publicidad en Instagram no tuve beneficios significativos pero quizás se debió a algún error mío al armar el anuncio.” (entrevistada n°2)

- En tercer lugar, se les consulto a las entrevistadas acerca de la atención personalizada que los clientes recibían al momento de querer efectuar una compra en el emprendimiento de accesorios de moda. Las tres, hicieron hincapié en la importancia en prestar una atención personalizada a los clientes o posibles clientes para poder esclarecer alguna duda que tengan, que se sientan seguros al momento de la compra, y sobre todo, que sientan que hay una persona del otro lado que se encuentra disponible para responder cualquier consulta.

“Creo que la atención personalizada es importante a la hora de concretar una venta.

En mi poca experiencia con Almendra noté que a mis clientas les gusta que se le dedique tiempo, le dé mi opinión sobre el producto, les muestre fotos con detalle, les muestre los nuevos ingresos antes q nadie entre otras cosas. Me parece q es la manera de generar fidelidad con los mismos y que vuelvan a elegirme.” (entrevistada n°3)

“Si, en general suelo concretar más ventas vía WhatsApp o mensaje de Instagram que por la tienda nube. Creo que genera la sensación de que existe una persona al otro lado de la pantalla intentando responder a tus necesidades.” (entrevistada n°2)

“100%, hoy en día concretamos muchas ventas que provienen de tienda online, por medio de WhatsApp. Donde el cliente puede sacarse las dudas, o esperan tu opinión con respecto a que producto elegir en base a sus necesidades. Es por ello que me parece que detrás de lo digital también siempre tiene que haber una parte humana para poder brindar una mejor experiencia de compra y concretar más ventas.” (entrevistada

n°1)

- Por último, las entrevistadas plantearon un aspecto que comprueba la hipótesis planteada: el público salteño no está “familiarizado” con las compras a través de plataformas online y prefieren comprar en el local físico, permitiéndoles una atención personalizada y poder ver en primera persona los productos.

“Creo que en general la población salteña prefiere comprar presencial, y por eso decidí abrir un showroom. Pero con el paso del tiempo me di cuenta que al menos en mi público predomina la venta online. Me parece que es porque existe un desconocimiento de cómo funciona la venta online y cuáles son sus ventajas. Además de que también pueden existir prejuicios negativos sobre comprar online, como por ejemplo pensar que la compra no es segura. En mi experiencia Es más común que los adolescentes concreten rápidamente una compra online. Mientras que las personas mayores están acostumbradas a visitar el lugar donde se venden los productos.”

(entrevistada n°2)

Resultados de la investigación concluyente

Teniendo en cuenta la investigación concluyente, se realizó una encuesta de 13 preguntas a 356 personas de la Ciudad de Salta. El público fue seleccionado al azar y respondieron dicha encuesta de manera virtual.

En primer lugar, uno de los resultados relevantes obtenidos para este trabajo fue acerca de la frecuencia con la que la población salteña realiza compras a través de plataformas online. Un 67,1% de los encuestados, contesto que fueron muy pocas las veces que realizo compras online, un 27% compra una vez por mes y un 6% compra en plataformas online más de 3 veces por mes.

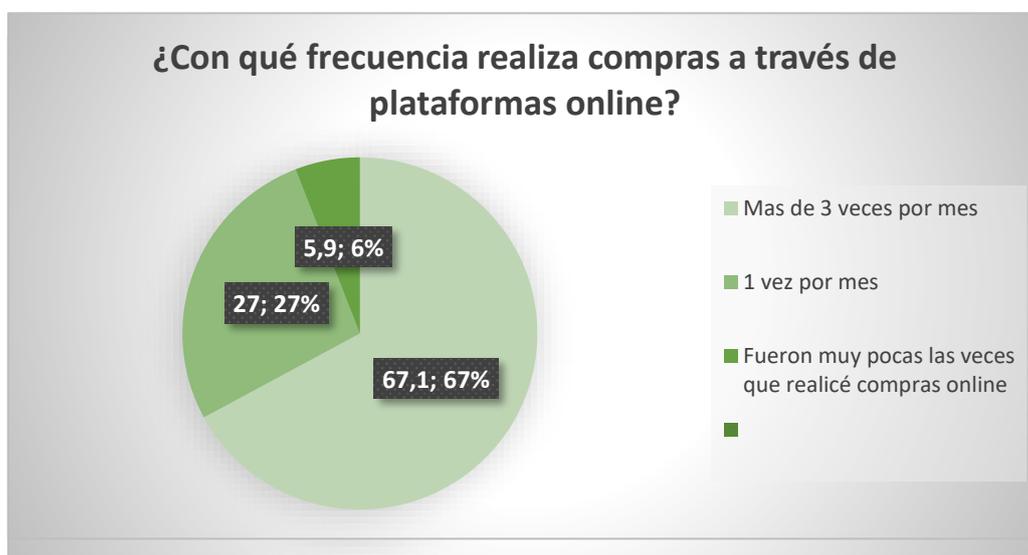


Imagen 3. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se les pregunto acerca de su experiencia de compra online: por que el encuestado no volvió a comprar nuevamente al emprendimiento o empresa de accesorios de moda de manera online. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta anterior, un 71,8% no volvió a realizar una compra de manera online ya que prefiere comprar de manera presencial, siguiendo con un resultado del 34,9% a aquellos encuestados que no volvieron a comprar ya que no se les presento la oportunidad. Por último, se ubica con un 3% a aquellos que no tuvieron una buena experiencia de compra.



Imagen 4. Fuente: elaboración propia

Haciendo hincapié con las publicidades pagas en redes sociales y la gran difusión que las mismas posibilitan logrando así un alcance mucho más amplio, se les pregunto a los encuestados sobre si alguna vez vio una publicidad en redes sociales sobre accesorios de moda de su interés y efectuó la compra. Tomando los resultados, un 66,3% respondió que si compro un accesorio de moda de su interés tras ver una publicidad en su red social; mientras que un 33,7% respondió que no termino comprando.



Imagen 5. Fuente: elaboración propia

Vivimos en un mundo donde día a día los grandes avances de la tecnología nos sorprenden y se hacen parte de nuestro día a día. No obstante, se hace indispensable para una toma de decisión de compra del cliente el saber que ante cualquier inquietud que surja, el emprendimiento o la empresa cuenta con un enlace directo a su Whatsapp para lograr así, una comunicación directa con una persona que pueda dar respuesta a sus interrogantes. Es aquí, en donde se puede traer la idea planteada por las entrevistadas: el consumidor online siente que su compra será más segura sabiendo que ante cualquier inconveniente que surja antes, durante o luego de la compra, el emprendimiento o la empresa cuenta con una línea de atención personalizada. El consumidor quiere saber que hay una persona atrás que pueda brindarle la atención necesaria que este busca.

De esta manera, se puede ver en claro los resultados en la encuesta realizada. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto, 220 personas (un 61,8%) considera necesario que el emprendimiento o empresa de accesorios de moda cuente con un enlace directo a su Whatsapp para una atención más personalizada. Siguiendo a este resultado, lo siguen porcentajes tales como 17,4% puntuaron en el número 4, un 15,7% puntuaron en el número 3, un 3,7% en el número 2 y por último, un 1,4% en el 1.



Imagen 6. Fuente: elaboración propia

Siguiendo la línea de la importancia de la conectividad en la actualidad, se le pregunto a los encuestados si creen que mantener una buena presencia en redes sociales influye en el momento de concretar una compra de manera online. Buena presencia en redes hace referencia a una participación activa en ellas de parte del emprendimiento o empresa de accesorios de moda, estando al tanto de las tendencias digitales, produciendo contenido día a día, manteniendo una buena relación con los seguidores digitales provocando así, una confianza del otro lado para que estos futuros clientes decidan comprar en la plataforma online.

Tomando en cuenta los resultados, una mayoría del 96,1% considera importante la buena presencia en redes sociales, mientras que un 3,9 no toma en cuenta ese aspecto al momento de querer comprar en una plataforma online.

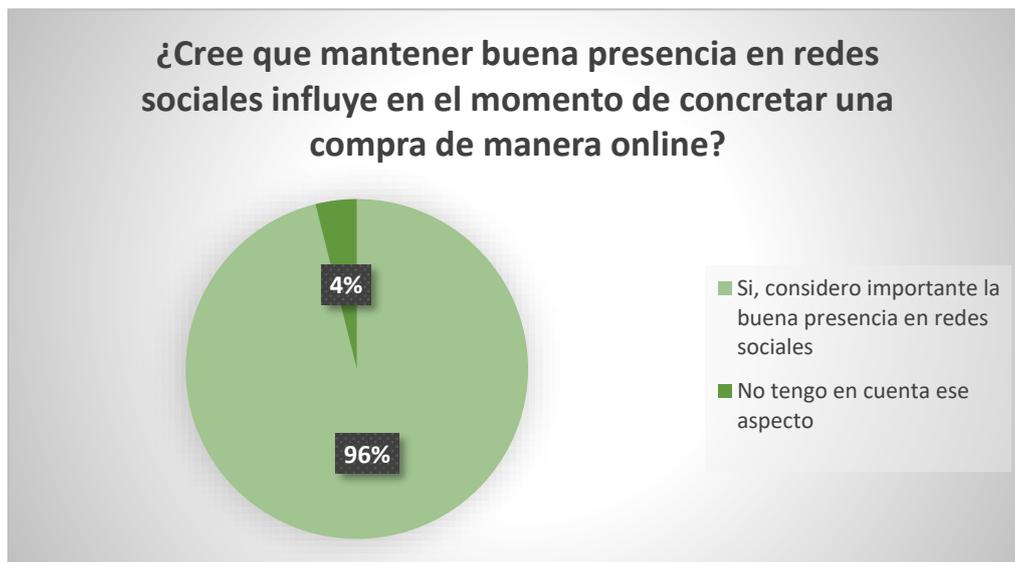


Imagen 7. Fuente: elaboración propia

Una de las preguntas mas importantes para la realización de este Trabajo Final de Grado hizo énfasis con respecto a todos aquellos aspectos que valora el consumidor en su experiencia de compra online de accesorios de moda. El aspecto más elegido por los encuestados, con un 71,6% (255 personas) fue que se valora la variedad de

productos que el consumidor puede llegar a encontrar en la plataforma de venta online de accesorios de moda. A este resultado, le siguió un porcentaje de 57,3% (204 personas) que valora que se presente rapidez con respecto a cuestiones de logística de sus pedidos. No se puede dejar de lado la posibilidad de retirar el pedido online en un pick up o local físico, en donde un 47,5% (169 personas) consideraron que era un aspecto de valor en su experiencia de compra online de accesorios de moda. A estos resultados, le siguieron aspectos tales como la atención personalizada con un 45,2% (161 personas), el packaging con un 27,2% (97 personas), la rapidez en contestar los mensajes, la calidad y el funcionamiento de la página web.



Imagen 8. Fuente: elaboración propia

Por último, al tener los resultados sobre lo que el consumidor valora en su experiencia de compra online, es importante también ver aquellos aspectos de carácter negativo que influyen al momento de querer realizar una compra online. El aspecto más seleccionado por los encuestados fue el de “el envío a mi domicilio es costoso”, en donde 239 personas (67,1%) lo consideraron influencia de manera negativa. Siguiendo el resultado anteriormente, se ubica el aspecto referido a “que el producto tenga muchos días de demora”, haciendo énfasis a la posibilidad de compra por preventiva o por encargo; obteniendo una selección de 199 personas (55,9%). En tercer lugar, se ubica

con una selección de 131 personas (36,8%), el aspecto de “la plataforma online no me da confianza”, siguiéndolo opciones tales como “los medios de pago no ofrecen suficiente seguridad” y “las distintas opciones de envío no me convencen”. Se posibilito la opción de que el encuestado agregue, en la opción “otros”, que aspectos negativos influían en su condición de consumidor online al momento de realizar una compra. Se vieron resultados tales como que el envío se realice por empresas poco conocidas, que haya mucho recargo con tarjetas de crédito, no poder asegurarse de que el producto sea el mismo que la foto, no ver bien la calidad del producto, no poder probárselo, que los colores de la fotografía del producto online estén distorsionados, que la pagina web se encuentre desactualizada, entre otros.

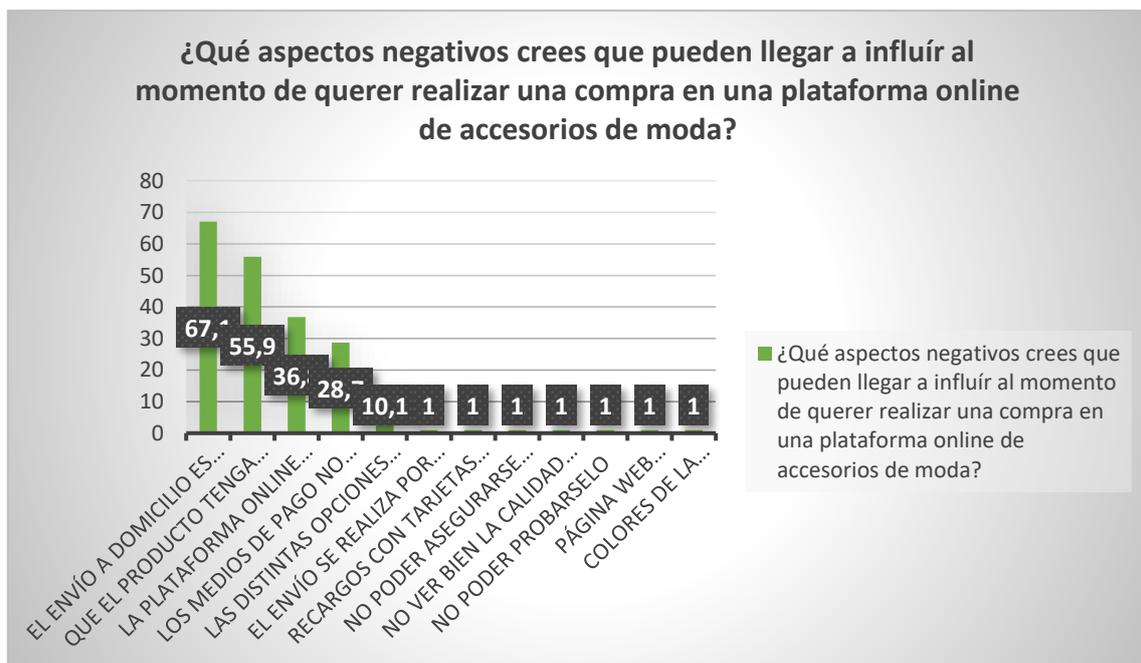


Imagen 9. Fuente: elaboración propia

Discusión

En el siguiente apartado, se llevará a cabo la última parte de la investigación: la discusión. En la misma, quedara expuesto como a lo largo del proceso de investigación se encontraron tanto aciertos como discordancias a los objetivos de investigación planteados y a la hipótesis. A grandes rasgos de lo que se desarrollara en la presente

discusión, se puede ver como el consumidor online de la Ciudad de Salta se encuentra muy poco familiarizado con los canales de venta online y sigue su apuesta a los métodos de venta tradicionales por diversos motivos que se expondrán a continuación.

Tomando como punto de partida la hipótesis de investigación planteada acerca del comportamiento del consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta y como éste no se encuentra en su pico ya que se prefiere el comercio offline, podemos ver como efectivamente se comprueba tomando en primer lugar las estadísticas obtenidas del primer trimestre de este año 2022 realizadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Dichas estadísticas, arrojaron resultados tales que la región del noroeste argentino (NOA) se encuentra ubicado entre las últimas posiciones (quinta posición) de las regiones en donde más se efectúa compras a nivel online dentro del país. Por consiguiente, en dicha región se encuentra la provincia de Salta.

Abordando esta temática planteada en la investigación, también se pueden destacar las entrevistas en profundidad realizadas a dueñas de emprendimientos de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta, y como estas estadísticas realizadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico toman aún más relevancia. En dichas entrevistas, el punto en común de todas es que al consumidor salteño le resulta inusual o poco común realizar una compra de manera online. Si bien todos los emprendimientos entrevistados cuentan con una plataforma de venta online, las ventas online que se concretan son de otras provincias y, en su minoría, provienen de la Ciudad de Salta.

Este comportamiento del consumidor online dentro de la Ciudad de Salta tomando en cuenta el rubro de accesorios de moda no se encuentra en su pico máximo debido a distintos puntos que el consumidor online tiene en cuenta al momento de realizar una compra. Estos puntos negativos que tienen en cuenta los consumidores

online de la Ciudad de Salta se nombraron como impedimentos, los mismos planteados anteriormente dentro de los objetivos específicos de investigación. Entre ellos, se vieron reflejados en las encuestas realizadas a 356 personas de la Ciudad de Salta, en donde se vieron arrojados resultados tales como el costo del envío al domicilio, los tiempos de demora para la obtención del producto y la desconfianza que puede transmitirle el sitio web para la realización de la compra. Tomando como punto de referencia estos resultados presentes en las encuestas realizadas, se puede tomar del marco teórico un aspecto que el Dr. Julio Jiménez Martínez y la Dra. María José Martín De Hoyos mencionan en su trabajo de investigación titulado “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico” (2007). Los autores, especifican que la ausencia de un establecimiento físico genera desconfianza al desconocer la procedencia de la persona que esta atrás de la pagina web que ofrece los productos, generando así dudas acerca de lo real, lo ficticio e inclusive, lleva a pensar al consumidor de que puedan llegar a haber segundas intenciones.

También, Martínez y De Hoyos (2007), mencionan a factores relacionados a la logística. Como se vio en los resultados de las encuestas, las cuestiones de logística en relación con compras en tiendas online son uno de estos impedimentos de compra mencionados por los salteños. Las demoras en los tiempos de envío, los costos de los mismos y los desconocimientos de las empresas de logística fueron algunos factores que frenan al público salteño realizar compras de manera online. Estos autores mencionados, desarrollan este problema a partir del miedo de los consumidores a que se retrase su pedido y no poder ser entregado a tiempo o en los lugares acordados.

Ahora bien, tomando como referencia el objetivo de investigación planteado en la metodología con respecto al valor que los consumidores online le asignan específicamente al rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta y como

éstos se relacionan directamente con la fidelización de clientes y lealtad de marca, se puede extraer la idea del artículo “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto” realizado en el año 2011 por Marta Arce Urriza y Jose Javier Cebollada Calvo haciendo hincapié en la llamada lealtad de marca. En él, Arce Urriza y Cebollada Calvo especifican que la lealtad de marca es uno de los factores clave con respecto a la toma de decisiones del consumidor online, cobrando mucha importancia ya que los clientes recurrentes van a elegir comprar el producto de manera online teniendo confianza y sin escatimar en precios. En este objetivo se puede resaltar una discrepancia con respecto al consumidor online de la Ciudad de Salta, en donde los resultados de las encuestas y entrevistas arrojaron que se prefiere la presencialidad al momento de compra e inclusive, uno los factores por los que prefieren la venta offline que online se basa en el costo elevado de los envíos al domicilio de cada uno. Por lo tanto, se difiere ya que el consumidor online salteño no considera escatimar en los precios de los productos, teniendo en cuenta la forma de envío de este.

Otro punto para tener en cuenta con respecto a los objetivos de investigación planteados, se basa en las redes sociales y su importancia. Actualmente, son un gran canal de ventas online y se puede abarcar a un público mucho mayor que con los medios de venta tradicionales. Como se citó al principio del trabajo, Belén Barrague especifica que las redes sociales son una especie de vidriera virtual en donde se permite exhibir el trabajo realizado y atraer a posibles clientes. Así es, como Elisabeth Rojas (2017) apuesta a esto y apunta a que cada vez contamos con muchísimos dispositivos tecnológicos y redes sociales a nuestro alcance y como no debemos de dejar de lado su importancia, ya que a futuro servirán para mejorar la experiencia del cliente online con las marcas y estar siempre en la vanguardia tecnológica, aprovechando las nuevas

tendencias. Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a distintas emprendedoras de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta, si destacan la importancia de las redes sociales y como en ellas se realiza un enorme trabajo para vender online y captar nuevos clientes. Mencionan, además, el crecimiento y uso de nuevas redes sociales, tales como TikTok en donde se produce una “viralización” del contenido audiovisual a una audiencia sin fronteras y numerosa, en donde el consumidor online cada vez se va expandiendo y hay que estar al tanto de todos estos avances.

Por otro lado, se presenta Franco Radavero, Country Manager de Argentina para Tienda Nube en el artículo “Comercio electrónico: cuáles son las redes sociales que atraen más visitas y cuáles las más efectivas para vender” publicado por Infobae, en donde especifica que la omnicanalidad es la estrategia en donde una marca se encuentra presente en múltiples plataformas y canales (Radavero, 2021). Menciona, además, el “servicio de atención al instante”, en donde los chatbots o bots conversacionales son programados para simular un dialogo con el cliente, respondiendo de manera automatizada. Especifica que optimizar y nuclear en un mismo espacio varios puntos de atención para conocer además más al cliente y de la forma en que interactúan son un beneficio destacado. Teniendo en cuenta el antecedente mencionado, podemos tener en cuenta el objetivo específico número 4, en el cual se hace alusión a la importancia que el consumidor online le atribuye a la atención personalizada y como se hace un factor delimitante al momento de realizar una compra. Dentro de los datos obtenidos, se puede observar como, por un lado, las entrevistadas resaltaron la gran importancia de una atención personalizada al cliente vía Whatsapp por ejemplo, en donde el cliente puede consultar libremente todas aquellas inquietudes que le surgen al momento de querer realizar una compra online, posibilitándole así todas las respuestas que el necesita

brindándole seguridad y confianza. Las entrevistadas mencionaron lo importante que es para el consumidor salteño saber que detrás de una pantalla se encuentra una persona haciéndole saber que va a responderle todas sus dudas antes, durante y después de realizar la compra de manera online. Ahora bien, tomando en cuenta los resultados arrojados en las encuestas realizadas a 356 personas de la Ciudad de Salta, también da un punto a favor ya que puntuaron en su mayor medida, que valoran que, al momento de realizar una compra a online, la marca posea un canal de comunicación directa para esclarecer dudas, brindando así más confianza, seguridad e inclusive, transparencia.

Conclusiones

- A partir de la discusión, se puede destacar como conclusión, en primer lugar, como efectivamente el consumidor salteño no elige actualmente comprar accesorios de moda de manera online. Este consumidor online considera que factores tales como el costo alto de los envíos a domicilio, la desconfianza que puede llegar a producirle un sitio online, o inclusive, los tiempos de demora del producto (ya sean por preventa o demoras en los envíos); son delimitantes al momento de querer realizar una compra de accesorios de moda online. Se puede ver que tienen muy inculcado el ir a la tienda física a realizar una compra, o bien, en el caso de que hayan realizado una compra online alguna vez, en su mayoría coincidieron que no volverían a hacerla pero si recomiendan la marca de accesorios de moda en donde se compró. Se puede decir que se comprobó la hipótesis planteada, a partir de todos los resultados obtenidos de entrevistas en profundidad y de las encuestas a las personas de la Ciudad de Salta.
- Tomando en cuenta los objetivos de investigación planteados, hay algunos en los que se observa un acierto y en otros una discrepancia. Por un lado, si se menciona a la importancia de las redes sociales y lo imprescindible que se hace

mantener buena presencia en ellas, vemos reflejado un acierto. Se puede ver como en la actualidad no se puede dejar de lado la relevancia que ellas poseen y como poco a poco avanzan y se crean herramientas que posibilitan la compra y promoción de productos a través de ellas. En este caso, la marca se amolda a ellas y llegan a consumidores online obteniendo una visualización mucha más amplia y sin fronteras.

- Se puede notar inclusive, la importancia que el consumidor online de la Ciudad de Salta le atribuye a la atención personalizada por distintos canales de comunicación para poder esclarecer aquellos interrogantes que se presenten una vez que se decida hacer la compra. Este consumidor establece un gran valor a esto, por lo que se puede notar como no todo es 100% online, sino que también se les presta atención a estos detalles. Gracias a los grandes avances de la tecnología, se puede contar con Whatsapp Business, en donde la aplicación le brinda al comerciante distintas herramientas para permitir que se dé una conversación más fluida y con contacto directo a la marca; posibilitando además, la opción de configurar mensajes automáticos para brindarle así al consumidor online una respuesta más rápida para aquellas dudas frecuentes que puedan llegar a presentarse.
- No obstante, se presentan divergencias con respecto al objetivo específico que hace referencia a la lealtad de marca. Si bien Arce Urriza y Cebollada Calvo plantean que el consumidor online que se encuentra familiarizado con la marca y participa activamente en ella no escatimara en precios o en costos de envío; en el consumidor online de la Ciudad de Salta con respecto al rubro de accesorios esta idea difiere totalmente. Como ya se mencionó anteriormente, el consumidor online salteño considera que uno de los factores por los que no prefiere realizar

compras online es por los elevados costos de envío a su domicilio. Aquí se observa que, si bien este consumidor puede participar activamente en redes sociales y conoce sobre la marca, prefiere adquirir el producto de manera presencial para poder, además, observar bien los colores y la calidad que este posee (accesorios de moda en este caso).

Recomendaciones

A partir de la base de los resultados que se obtuvieron en la investigación, se recomienda para quien quiera profundizar en el tema, abordar el comportamiento del consumidor en entornos online en el rubro de accesorios de moda dentro de la Ciudad de Salta de la siguiente manera:

- Conociendo al consumidor online salteño y teniendo en cuenta el rubro de accesorios de moda, posibilitar en la tienda online de la marca el acceso directo a un enlace directo a Whatsapp, el cual permita al consumidor una comunicación directa con la marca.
- Recomendar el uso de foto producto reales para la tienda online, sin agregarle efectos, ya que se pudo exponer que ese aspecto es delimitante para el consumidor online salteño al momento de querer realizar una compra, sumando así confianza en él.
- Teniendo en cuenta la importancia de la presencia en redes sociales y la exposición que éstas nos brindan, exhibir y mostrar mensajes de parte de los consumidores contando acerca de su experiencia de compra, con el fin de mostrar al público y generar en él cierta confianza y demostrar que la marca se encuentra preparada para realizar este tipo de ventas en plataformas online.
- Se observó que uno de los factores por los que el consumidor online salteño elige la presencialidad antes de lo online, es el elevado costo de los servicios de

envío y mensajería. Se recomienda implementar puntos de pick up de la marca en distintos puntos de la Ciudad de Salta, posibilitando así otra alternativa para adquirir el producto y con un costo bajo de mantención.

- Incentivar la compra por la página online, brindando cupones de descuento para quienes realizaran su primera compra para que tengan la experiencia de hacerla por primera vez.

Referencias

ARCE URRIZA, Marta y CEBOLLADA CALVO, José Javier (2011, junio).
“Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto”.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>

JIMÉNEZ MARTINEZ, Julio y MARTÍN DE HOYOS, María José (2007).
“Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)

MEDRANDA, Gabriel (2017, enero). “Aplicación del embudo de marketing en los negocios”.
https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios

ROJAS, Elisabeth (2017). “Los pilares del customer experience”.
<https://www.tpnet.es/wp-content/uploads/2017/07/ORACLE-RESUMEN-EJECUTIVO-PILARES-CUSTOMER-EXPERIENCE-EBOOK-2017.pdf>

SABATER, Leandro (2022). “Qué son las conversiones y cómo visualizarlas en Google Analytics” Tiendanube Blog. <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-las-conversiones-y-los-embudos-en-una-tienda-online/>

NAROSKY, Sol (2022, febrero). “Comercio electrónico: cuáles son las redes sociales que atraen más visitas y cuáles las más efectivas para vender” Infobae.
<https://www.infobae.com/economia/2022/02/02/comercio-electronico-cuales-son-las-redes-sociales-que-atraen-mas-visitas-y-cuales-las-mas-efectivas-para-vender/>

TAPIA, María José (2021, octubre). Marcos Galperin: “La pandemia ha sido positiva para el comercio electrónico, pero no determinante para Mercado Libre”. La

Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/marcos-galperin-la-pandemia-ha-sido-positiva-para-el-comercio-electronico-pero-no-determinante-para-mercado-libre/7A6ZRWIUMNATTFODNQSNIKFN4/>

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO (CACE)

“Estadísticas de comercio electrónico” (2022). <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Imagen 1: fuente: CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO (CACE) “Estadísticas de comercio electrónico” (2022). <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Imagen 2: fuente: CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO (CACE) “Estadísticas de comercio electrónico” (2022). <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Imagen 3: fuente: elaboración propia.

Imagen 4: fuente: elaboración propia.

Imagen 5: fuente: elaboración propia.

Imagen 6: fuente: elaboración propia.

Imagen 7: fuente: elaboración propia.

Imagen 8: fuente: elaboración propia.

Imagen 9: fuente: elaboración propia.