

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTIFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**FACTORES CLAVES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR**

**TUCUMANO EN ENTORNOS *ON LINE*.**

Autor: Manuel Sebastián Obando, VMKT 05013

Tutor: Javier, Romano

Tucumán, Julio del 2020

## INDICE

Resumen .....	4
Palabras Claves .....	4
Abstract .....	5
Keywords.....	5
Introducción.....	6
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos específicos.....	12
Métodos.....	12
Presentación de los resultados .....	14
Objetivo 1 .....	15
Objetivo 2 .....	17
Objetivo 3 .....	20
Discusión.....	24
Referencias .....	28

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	15
Grafico 2.....	16
Grafico 3.....	17
Grafico 4.....	18
Grafico 5.....	19
Grafico 6.....	20
Grafico 7.....	21
Grafico 8.....	21
Grafico 9.....	22
Grafico 10.....	23

## INDICE DE TABLAS

Ficha técnica 1 – Desarrolladores. Diseño .....	13
Ficha técnica 2 – Empresarios. Diseño .....	13
Ficha técnica 3 – Consumidores. Diseño .....	14

## Resumen

El presente trabajo se enfocó en definir aspectos claves, los cuales deben tenerse en cuenta muy seriamente la hora de entrar en el mundo del *e-commerce* y por comprender el comportamiento de compra del consumidor *on line*.

Para la obtención de mejores resultados nos enfocamos en consumidores tucumanos, definiendo la preferencias y motivos que impulsan a la compra *on line*. Teniendo en cuenta los antecedentes referidos a la materia que nos interesa (comportamiento del consumidor *on line*) se analizó a los protagonistas en este proceso, consumidores, desarrolladores y empresarios, haciendo uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas (Encuestas y entrevistas en profundidad) obteniendo resultados concluyentes, en los cuales podemos ver por ejemplo, que el 75% de los consumidores *on line* son personas que están solteros o casados pero con la particularidad de no tener hijos, porcentaje que desciende drásticamente entre los solteros y casados con hijos. También se plantean las ventajas y gustos que los consumidores perciben en la compra *on line*.

## Palabras Claves

Comportamiento del consumidor – *E-commerce* – Compras *on line* – Tienda Física.

## ***Abstract***

*The present work focused on defining key aspects, which must be taken very seriously into account when entering the world of e-commerce and to understand the consumer's purchasing behavior online.*

*To obtain better results, we focus on consumers from Tucumán, defining the preferences and motives that drive online shopping. Taking into account the background referred to the matter that interests us (online consumer behavior), the protagonists in this process, consumers, developers and entrepreneurs, were analyzed, using quantitative and qualitative research tools (in-depth surveys and interviews). Obtaining conclusive results, in which we can see, for example, that 75% of online consumers are people who are single or married but with the particularity of not having children, a percentage that drops dramatically among single people and married people with children. The advantages and tastes that consumers perceive in online shopping are also raised.*

## ***Keywords***

*Consumer behavior - E-commerce - Online purchases - Physical Store.*

## Introducción

En el siguiente trabajo nos centraremos en las diferencias que hay entre las costumbres de consumos entre los habientes físicos y los virtuales, definiendo pautas para el desarrollo o mejora de las compras *on line* y poder explotar al máximo las ventajas del *e-commerce*.

En los últimos 15 años el desarrollo de ventas de productos y servicios fue cobrando mayor fuerza y protagonismo en el mundo, como nos lo indica el estudio realizado por Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), lo cual impulsa a las empresas a actualizarse y adaptarse a las nuevas costumbre de los consumidores, que en búsqueda no solo de satisfacer sus necesidades si no de que el proceso sea más rápido y eficaz, el comercio digital le brinda estas oportunidades de comparar precios, encontrar productos o servicios, comprarlos y contratarlos con un *clik*, decidir el modo de entrega, ya sea por envío a domicilio como retirar por sucursal.

Tomando como punto de partida para comenzar nuestro análisis tomaremos a Santesmases Mestre (2012) sobre *“Las cuestiones a tener en cuenta para el estudio del comportamiento del consumidor, las cuales son:*

1. *Comportamiento de compra: Considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio. Incluye el pago.*
2. *Comportamiento de uso: Se refiere al momento específico en el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y puede tener una precepción del grado de ajuste logrado con las expectativas que se había formado.*
3. *Factores internos y externos que pueden influir tanto en la compra como en el uso del producto o servicio.”*

Ahora bien, entrando de lleno al tema del trabajo, comenzamos por plantear la estructura de comportamiento de consumidor *off line* o tradicional, Schiffman y Kanuk (2010) dice;

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) con artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre comprar futuras y como lo desechan. (Schiffman y Kanuk, 2010, capítulo 1, p.5).

*“El proceso de decisión de compra consta de 5 fases:*

1. *Identificación de la necesidad.*
2. *Búsqueda de información.*
3. *Evaluación de Alternativas.*
4. *Decisión de compra.*
5. *Comportamiento pos compra.”* (Kotler y Armstrong, Marketing 2004, 10<sup>a</sup> Edición, p.208).

Los avances tecnológicos y el hecho de que las aplicaciones para celulares simplifiquen los 3 primeros pasos, tenemos que ser conscientes de que los cambios se producen día a día, y una correcta interpretación de los que los consumidores buscan no acerca al éxito de nuestro *e-commerce*, aquí radica el desafío ya que como dice Court, D; Elzinga, D; Mulder, S y Vetvik, O. (2009) en el informe

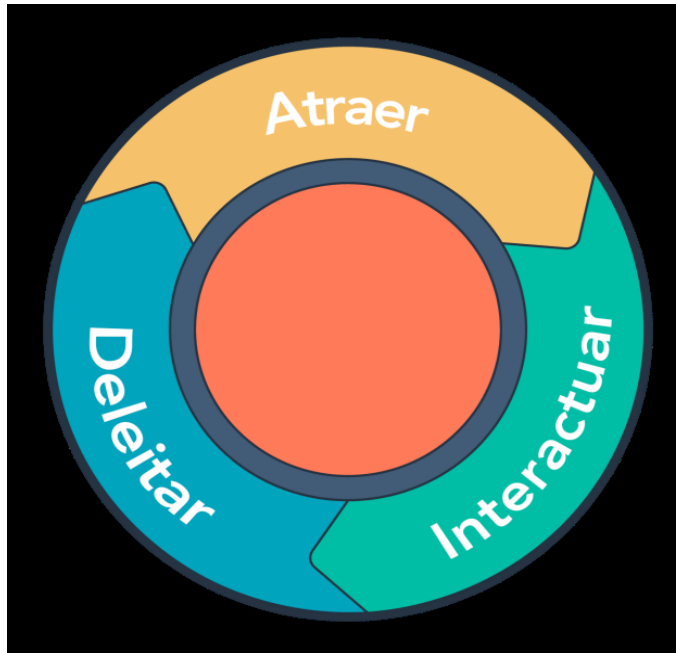
realizado sobre una base de 20.000 consumidores, en el que comprobaron que los procesos de compra *on line* no son lineales.

Como nos explica Lecinsky (2011), con el advenimiento del *e-commerce* aparece un nuevo momento, gracias a la alta conectividad del mundo y las redes sociales, los consumidores pueden obtener información sobre productos y servicios mucho antes de contratarlos, a través de videos explicativos, comentarios y valoraciones de consumidores que ya utilizaron el producto, un momento el cual influye en la decisión de comprar para bien o para mal.

Por estos nuevos momentos y el comportamiento del consumidor *on line* da paso a nuevas técnicas y estrategias para la atracción de potenciales nuevos consumidores, dando paso al *inbound marketing*, que no es otra cosa que atraer potenciales clientes a través de la creación de contenidos de interés en sitios *web* o redes sociales, y donde aparece un condimento nuevo y del cual carece una tienda física, que es la de interactuar ya sea la empresa con el cliente como así también entre clientes.

Halligan y Shah (2009) Este tipo de *marketing* trata de facilitar a los clientes encontrar lo que ofrece una empresa. Según lo planteado por los autores lo que se busca es atraer prospectos, generar interacciones para interesarlos y deleitarlos proporcionando valor y confianza para convertirlos en clientes.





KPMG realizó un informe llamado *La realidad de los consumidores on line* en el año 2017, este informe no presenta una serie de tendencias globales sobre los consumos que se realizan a través de *internet*, tendencia que continúa creciendo a la par del uso de dispositivos móviles, en el podemos ver que los productos y servicios más solicitados son los de Libros/Música y Electrónica/Tecnología, más allá de las tendencias, lo interesante de este informe es el planteo sobre qué es lo que buscan realmente los consumidores, anteriormente mencionamos que el comportamiento de los consumidores *on line* no es lineal y también mencionamos que es necesario establecer pautas para lograr tener un mayor porcentaje de éxito en nuestros negocios, en el informe de KPMG (2017), nos plantea que los mismos avances tecnológicos que fueron dando paso al *e-commerce* son los que los consumidores

comenzaron a tomar en cuenta a la hora de decidir por un producto o servicio *online*, estas pautas son:

1. Logística: Dependiendo de la disponibilidad física del producto o servicio que buscan por medio tradicional, a la hora de comprar *online* es un pilar los tiempos de entrega factor que influye en la toma de decisión. El 43% busca las mejores opciones de entrega.
2. Pagos: formas de pago, medios de pagos, tener una variada oferta en este aspecto es muy importantes ya sea en pagos electrónicos, mediante distintas tarjetas de crédito, billeteras virtuales y transferencias bancarias.
3. Confianza: Muchas empresas de *e-commerce* carecen de sucursal física, lo cual puede ser un factor de desconfianza a hora de elegir en donde comprar, aquí entran en juego las valoraciones y clasificaciones de las personas que compraron anteriormente, es muy importantes estas interacciones tanto para los prospectos, clientes, usuarios y empresa.
4. Precio: El 57% de los consumidores buscan los mejores precios, los más bajos.
5. Devoluciones: Un punto el cual tener en cuenta son las políticas de devoluciones, cambios o reembolsos, tener descuidado este punto definitivamente puede llevar al fracaso. (KPMG (2017). La realidad de los consumidores *online*, p.p 2-3).

Conociendo todo esto podemos plantear los tipos de negocios que tiene los consumidores disponibles el ámbito digital:

- Empresas con sucursales virtuales únicamente
- Empresas con sucursales físicas y virtuales
- Empresas que brindan la plataforma para la compra venta de productos y servicios, a nivel Global Amazon y en Argentina Mercado Libre.

Centrándonos ahora en la provincia de Tucumán y con lo antes expuesto, surgen las siguientes interrogantes, ¿Que motiva factores influyen la hora de comprar *on line* que hacen que no compren en sucursales?, ¿Se es fiel a la marca que habitualmente consume en entornos físicos de igual forma en entornos *on line*?, ¿tipos de experiencias con las compras *on line* y como los afecta a la hora de realizar una nueva compra?, ¿Con que frecuencia compran *on line* los Tucumanos?

Con el contexto descrito y las interrogantes realizadas, se pueden plantear las siguientes hipótesis.

- ❖ Los consumidores Tucumanos buscan en los ambientes virtuales productos y servicios que no encuentran en los ambientes tradicionales.
- ❖ Las compras *on line* aumentaron por la creciente necesidad de comodidad y le fácil acceso a los que desean atreves de los medios digitales.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor *on line* Tucumano, motivos y experiencias, que las empresas pueda desarrollar estrategias más adecuadas para lograr sus metas, en un plazo de 04/2020 a 08/2020.

## Objetivos específicos

1. Medir el nivel de satisfacción sobre las experiencias de compras en los entornos virtuales., en el plazo de 04/2020 al 06/2020.
2. Definir 4 motivos por los cuales los consumidores se inclinan por la adquisición de bienes o servicios *on line*. en el plazo de 04/2020 al 06/2020.
3. Recolectar datos fidedignos que ayuden a los empresarios Tucumanos a la hora del diseño y desarrollo del *e-commerce*. en el plazo de 04/2020 al 06/2020.

## Métodos

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados anteriormente donde el objeto de estudio es el consumidor *on line*, pero sin olvidarnos de los empresarios, sumamos un grupo fundamental que es el de los desarrolladores en la Tucumán para esto llevaremos a cabo un estudio mixto, exploratorio y descriptivo.

Para este estudio emplearemos distintas técnicas en instrumentos para la recolección de información.

Primero haremos un trabajo de campo del tipo de investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo, con entrevistas en profundidad siguiendo una guía de pautas, con un procedimiento no probabilístico por juicio.

### Ficha técnica 1 – Desarrolladores. Diseño

<b>ALCANCE</b>	Investigación Exploratoria
<b>ENFOQUE</b>	Cualitativo
<b>TÉCNICA</b>	Entrevista en Profundidad
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Grilla de Pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Ejecutivos y desarrolladores de negocios <i>on line</i>
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	No probabilístico por juicio
<b>MUESTRA</b>	6 casos

En segundo lugar entrevistaremos a empresarios implementando el mismo criterio que en el diseño anterior.

### Ficha técnica 2 – Empresarios. Diseño

<b>ALCANCE</b>	Investigación Exploratoria
<b>ENFOQUE</b>	Cualitativo
<b>TÉCNICA</b>	Entrevista en Profundidad
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Grilla de Pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Empresarios que hayan desarrollado negocios <i>on line</i> en los últimos 5 años
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	No probabilístico por juicio
<b>MUESTRA</b>	6 casos

Para el tercer diseño vamos a implementar una investigación descriptiva, con los consumidores *on line* Tucumanos, con un enfoque cuantitativo, con encuestas *on line* mediante un cuestionario con un procedimiento muestral probabilístico aleatorio simple, con una población de consumidores *on line* en una franja etaria de 20 a 50 años, según el censo del año 2010 en la provincia de Tucumán no da una población alrededor de 593011 personas, y definimos el tamaño de la muestra en 384 casos.

### Ficha técnica 3 – Consumidores. Diseño

<b>ALCANCE</b>	Investigación Descriptiva
<b>ENFOQUE</b>	Cuantitativo
<b>TÉCNICA</b>	Encuesta
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Cuestionario
<b>POBLACIÓN</b>	Consumidores <i>on line</i> (20 a 50 años) de la Provincia de Tucumán
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	Probabilístico, aleatorio simple
<b>MUESTRA</b>	384 casos

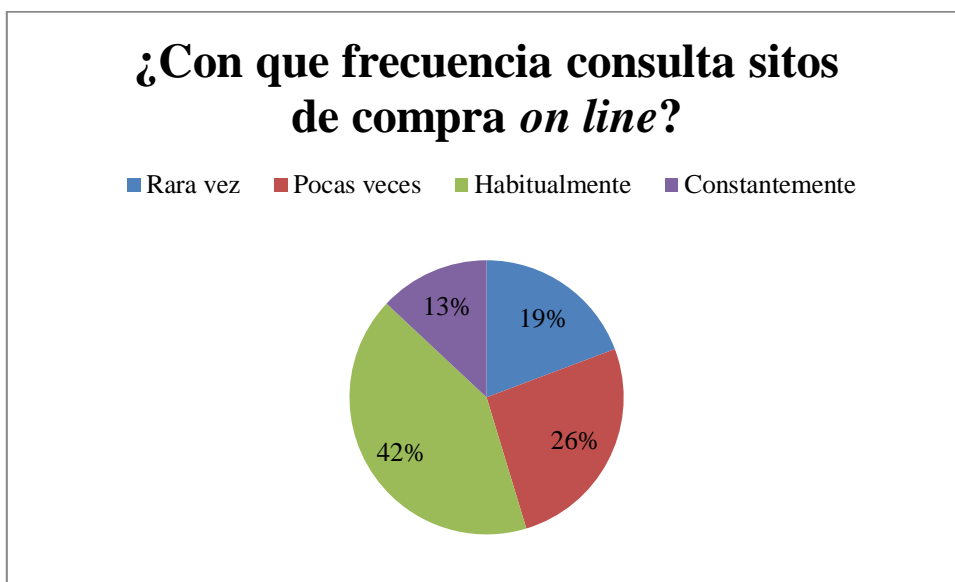
### Presentación de los resultados

A continuación se presentaran los resultados obtenidos luego de realizado el relevamiento de datos que se realizó sobre los consumidores *on line*, Los puntos que se tuvieron en cuenta sobre el comportamiento de los consumidores *on line* son: Nivel de satisfacción con las compras realizadas, creencias, rango estarlo con mayor frecuencia de compra, que los motiva a realizar las compras por medios virtuales, las influencias que los llevan a concretar las compras, que compra (productos o servicios) y que dispositivos utiliza para realizar estas compras.

## Objetivo 1

En referencia al primer objetivo como resultado de la encuesta realizada podemos decir los consumidores *on line* de Tucumán, constantemente están consultando plataformas virtuales en busca de productos, el 42% hace de esta práctica una rutina habitual, mientras que el 26% solo busca productos y servicios por la vía virtual a continuación presentamos el primer grafico del cual podemos decir que; todos consultaron en algún momento una plataforma virtual, mientras que la gran mayoría continua haciéndolo.

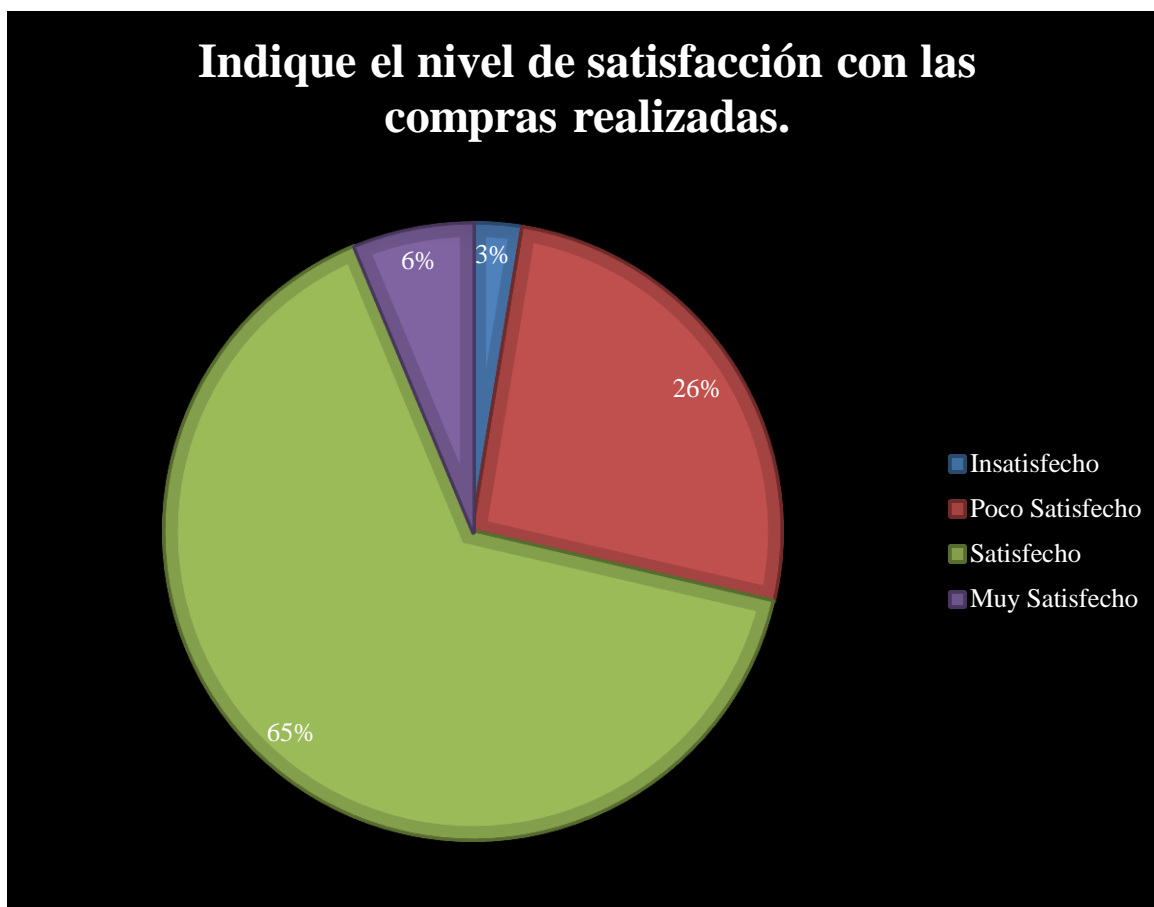
Grafico 1



Fuente: Elaboración propia.

También podemos concluir que el nivel de satisfacción de los consumidores *on line* es bastante alto, variando entre poco satisfecho y muy satisfechos la mayoría de los encuestados, teniendo en cuenta distintos aspectos de la compra como podemos observar en el siguiente gráfico:

Grafico 2

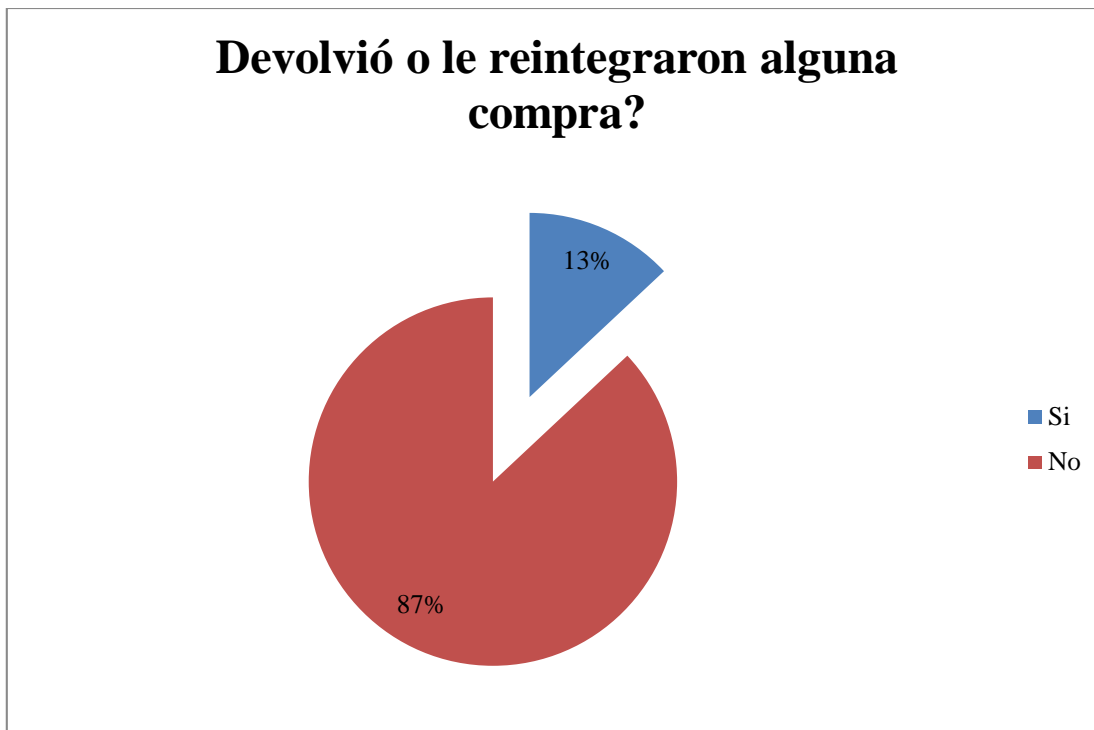


Fuente: Elaboración propia.

Podemos decir que una gran mayoría de consumidores no tuvieron problemas en sus compras, el 87% declara no haber tenido problemas, por lo cual no tuvieron que realizar ningún tipo de queja, devolución o solicitar reintegro por una compra fallida y que los pocos que indicaron que sí, quedaron satisfechos con los plazos en los cuales se solucionó el problema, como lo vemos en el siguiente cuadro



Grafico 3

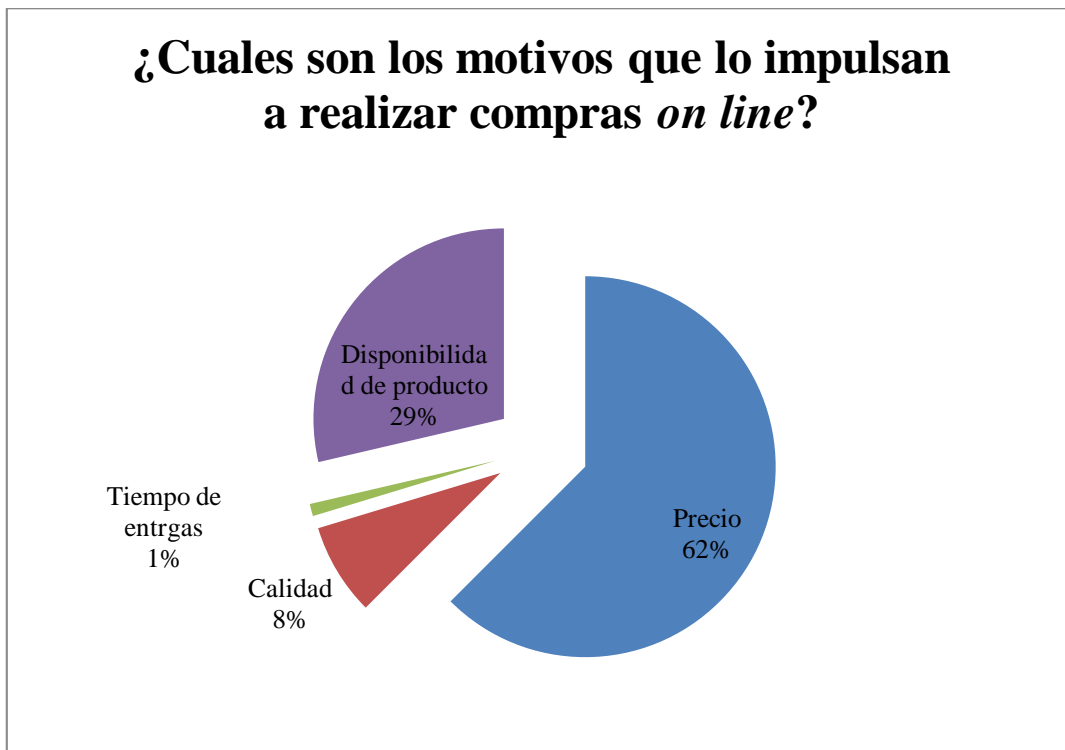


Fuente: Elaboración propia.

## Objetivo 2

En este punto buscamos esclarecer las motivaciones que llevan a los consumidores *on line* a realizar sus compras, como veremos el grafico 4 saltan a la vista dos grandes motivadores, que son los precios, y la disponibilidad de los productos, encontrar precio que al percepción de los consumidores son apetecibles y encontrar producto que por las razón que sean no se encuentran en el mercado tradicional.

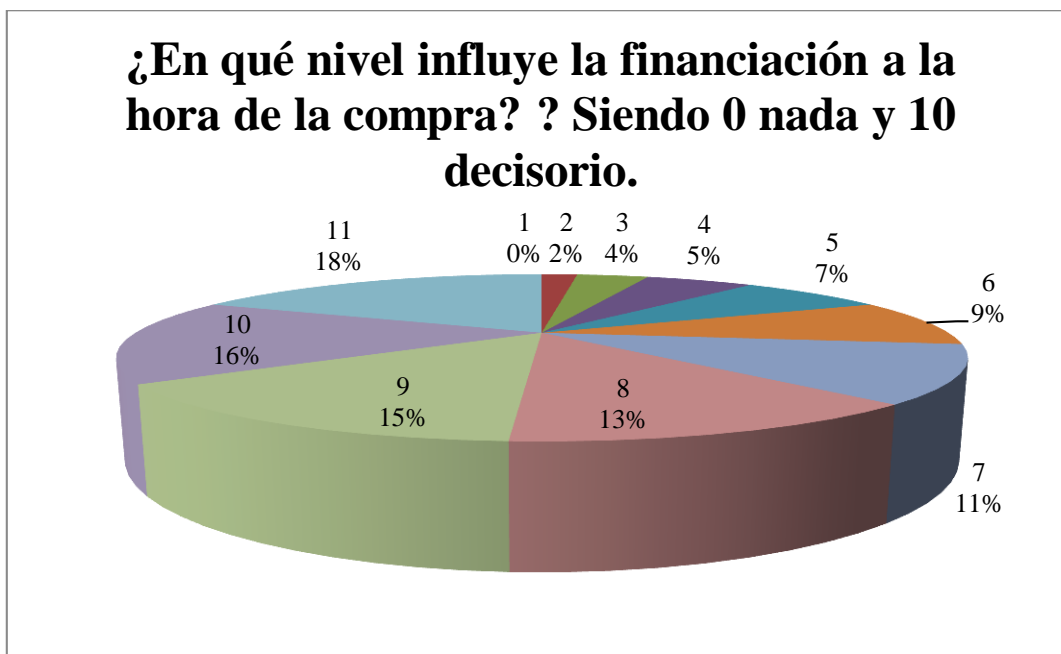
Grafico 4



Fuente: Elaboración propia.

También podemos ver otra motivación, en el grafico 5 podemos ver claramente cómo influye la financiación que se ofrece en las plataformas virtuales, lo que las hace muy atractivas para el consumidor *on line*.

Grafico 5



Fuente: Elaboración propia.

Por ultimo podemos ver como motivador influyente para la compra *on line* los comentarios, publicidades y promociones, y un dato no menos, en Tucumán los *influencer* carecen de influencia a la hora de decidir una compra.

Grafico 6



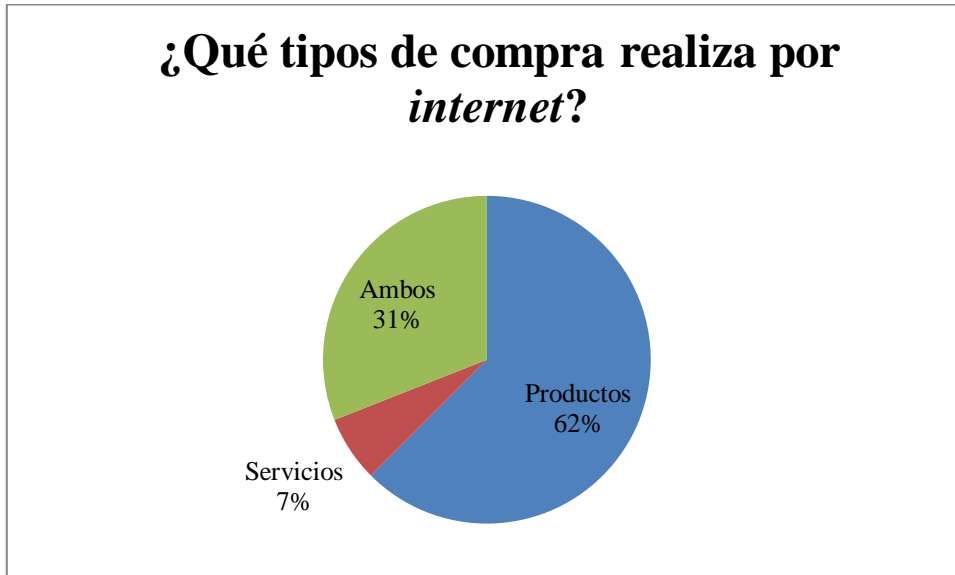
Fuente: Elaboración propia.

### Objetivo 3

Datos que los empresarios tienen que tener en cuenta a la hora de diseñar un negocio *on line* o trazar estrategias para una plataforma en funcionamiento, estos datos concretos ayudan a la hora de plantearse cuestiones como preferencias de los consumidores, donde publicitar, que vender, que prefieren los consumidores, des esto surge que:

Los consumidores *on line* en su 62% adquieren productos y el 31% productos y servicios, mientras que muy poco solo servicios, un 7%.

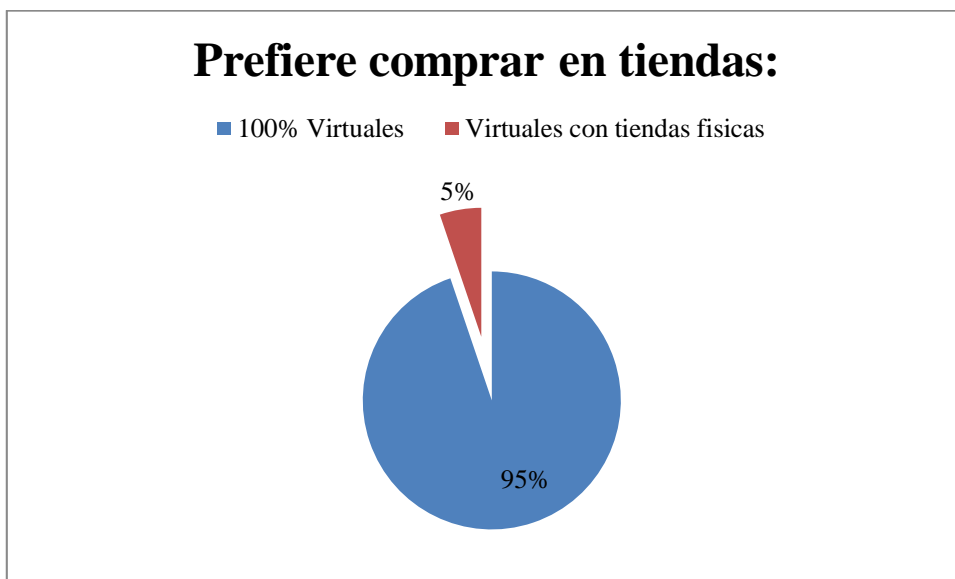
Grafico 7



Fuente: Elaboración propia.

Muy importante información surge de esta investigación, casi la totalidad de los encuestados prefieren comprar *on line*, pero en plataformas que posean locales físico, un 95%

Grafico 8



Fuente: Elaboración propia.

El dispositivo que se usa para realizar las compras *on line* es determinante a la hora de implementar estrategias de promoción y comunicación, para crear contenido atractivo, el dispositivo más usado es el *Smartphone*, el que siempre está con nosotros y constantemente lo consultamos

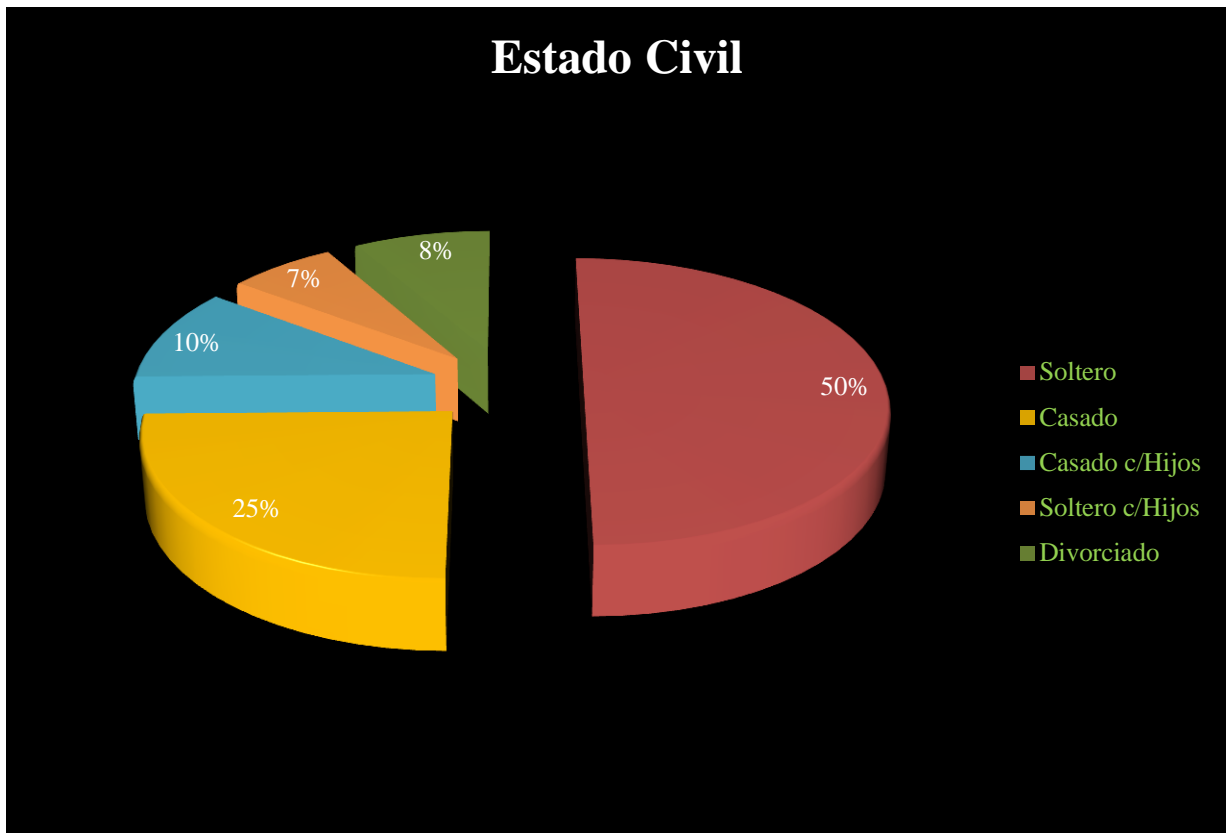
Grafico 9



Fuente: Elaboración propia.

Es importante saber con exactitud que etapa en que etapa de su vida se encuentran los consumidores *on line*, en que momentos de sus vidas realizan el mayor consumo, los resultados nos dicen que el 50% de las compras *on line* las realizan los Solteros mientras que el 25% lo realizan Casados sin hijos, el 75% de los consumos lo realizan personas en etapas de vidas anteriores a tener familia, índice que una vez que tiene hijos baja considerablemente.

Grafico 10



Fuente: Elaboración Propia

## Discusión

En este punto damos comienzo a la etapa final del trabajo de investigación, en la presente expondremos las concordancias y las diferencias con respecto a trabajos anteriormente realizados, como de nuestras hipótesis planteadas, todo esto orientado en nuestros objetivos.

Respondiendo a las interrogantes que surgen sobre el comportamiento del consumidor *on line* tucumano se plantearon 2 hipótesis, las cuales tras el análisis de los resultados de la investigación realizada podemos confirmar que las hipótesis son correctas.

Los consumidores tucumanos buscan en los ambientes digitales productos y servicios que por falta de *stock* o directamente de la oferta, se vuelcan hacia el mundo digital para satisfacer sus necesidades, las cuales no logran en el canal tradicional, otra de los factores influyentes es el precio, en general los consumidores *on line* no muestran un comportamiento de fidelidad a la marca, más bien se guían por las ofertas y precios del momento en que necesitan realizar su compra, por esto no se cumple lo planteado en la investigación de Urriza y Cebollada (2010) cuando plantea su Hipótesis 1 en el punto 2.1 *“H1. Los consumidores son más leales a la marca cuando compran en un supermercado online que en uno offline.”* que luego tras el análisis de los resultados de la investigación que realizaron plantean, Urriza y Cebollada (2010, punto 6) *“ Como conclusión, hemos encontrado evidencias para aceptar las hipótesis H1, H2, H3, H4 y H6 y para rechazar H5. Esto significa que para un «mismo consumidor», en la «misma cadena de distribución» y para el «mismo tipo de producto», la lealtad a la marca es mayor y la sensibilidad al precio es menor en el canal online que en el offline.”*



Siguiendo con los mismos autores de la investigación rechazamos su hipótesis y conclusión sobre la sensibilidad de los precios en el comportamiento de los consumidores *on line* tucumanos, Urriza y Cebollada (2010, punto 2.2) "**H2**. *Los consumidores son menos sensibles al precio cuando compran en un supermercado online que en uno offline.*"

Hemos descubierto que el consumidor *on line* tucumano es muy sensible a los precios, convirtiéndose en unos de los factores claves a la hora de tomar la decisión de realizar una compra o no.

En cuanto a la sensibilidad del precio no coincidimos con lo expuesto por Urriza y Cebollada (2010), pero en cambio coincidimos y aceptamos lo expuesto en la investigación de **KPMG** (2017, La realidad de los consumidores *online*, pg. 3) "*El 57% elige comprar por el precio más bajo.*"; nuestra investigación supera ampliamente estos resultados como también el dispositivo preponderante que en la misma investigación en el cual no coincidimos pero esto se debe meramente a la vertiginosa evolución de las compras *web* y las compatibilidades de las tecnologías, **KPMG** (2017, La realidad de los consumidores *online*, pg. 3) "*Dispositivo favorito PC o Notebook 57%*". Mientras que nuestra investigación arroja un contundente uso de los *Smartphone* a la hora de la compra *on line*, 70.4% *Smartphone* contra 14.8% PC.

En referencia a nuestra segunda hipótesis "*Las compras on line aumentaron por la creciente necesidad de comodidad y fácil acceso a lo que desean a través de los medios digitales*". En este sentido vemos lo importante que se volvió estar disponible al cliente en todo momento, cito a un encuestado "*Me encanta comprar por internet, lo puedo hacer en cualquier horario, desde mi casa y siempre tienen más promociones.*"

Ahora bien, con respecto a los objetivos propuestos, dado lo expresado por los encuestados podemos marcar factores claramente sobresalientes, los cuales influyen directamente en el

comportamiento del consumidor *on line* tucumano, los cuales son decisivos y tanto las empresas como los desarrolladores no deben dejar de lado:

1. Precio
2. Disponibilidad del producto.
3. Confianza
4. Formas de pago

Como mencionamos anteriormente el precio es el gran responsable de que los consumidores se sumerjan en el mundo digital, por lo cual es importantes estar alerta a la hora de definir la política de precios, el otro disparador de las comprar *on line* es la disponibilidad del producto, la falta de oferta de ciertos productos o servicios llevan a los consumidores a buscar opciones a través de la *web*.

La confianza es otro punto clave ya que nuestros encuestados prácticamente todos ponen especial atención de que los sitios *web* en los que realiza las compras tengan tiendas físicas, según nuestros encuestados si algún emprendedor decide abrir una tienda *on line* sin tener una física, está destinado al fracaso.

A la hora de decidir una compra también se tiene en cuenta la forma de pago que esté disponible, mientras más variedad en las formas de pago y en la financiación presente la tienda mayor es la posibilidad de concretar ventas.

Estos factores son vitales, por lo que se les recomienda a los empresarios y emprendedores hacer de esto la columna vertebral de sus negocios, así podrán estar más cerca de tener éxito.

Nuestros encuestados presentan un alto nivel de satisfacción casi sin problemas a la hora de recibir sus productos.

Los negocios en línea todavía están en expansión como podemos ver en nuestros resultados realizados en el corriente año 2020, como mirando hacia atrás se nota las diferencias drásticas con respecto a otras investigaciones de años anteriores.

En cuanto a las limitaciones, podemos mencionar el contexto de Pandemia, lo cual hizo que los tiempos para recolectar información sean muy limitados, si bien en el formulario de encuesta *on line* se les aclaró a los encuestados que sus respuestas sean con respecto a experiencias anteriores a las del Covid-19, ya que esto catapultó las ventas *on line* de todo tipo, y al mismo tiempo le abrió los ojos a algunos empresarios y emprendedores que no tenían planeado apostar por los medios digitales.

El hacer encuestas *on line*, costó mucho por este medio, como lo marque anteriormente, en el consumidor tucumano existe mucha desconfianza si es algo que no puede ver y tocar, costó mucho llegar a completar las encuestas necesarias, preferentemente prefiero las encuestas personales, ya que se puede conseguir mejor calidad de información.

Para concluir, después de la presentación, estamos en condiciones de afirmar que el consumidor *on line* Tucumano todavía está a la espera de empresas locales que puedan satisfacer sus necesidades, de mejor forma, y en cuanto a los empresarios deben optar por profesionalizar sus canales digitales en todos sus procesos, para poder estar más cerca de lo que los consumidores pretenden al buscar productos o servicios *on line*, resta un largo camino por recorrer y está todo dado para lograr el éxito en estos negocios.

## Referencias

**Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O.** (2009). The consumer decision journey. McKinsey & compañía. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

**Halligan, B. y Shah, D.** (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

**Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

**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>

**Lecinski, J.** (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

Población de Tucumán [https://www.citypopulation.de/php/argentina-admin\\_s.php?adm1id=90](https://www.citypopulation.de/php/argentina-admin_s.php?adm1id=90)

**Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide.

**Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.

**Urriza, M. y Cebollada, J** (2010). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internetvs. Tradicional. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Obando, Manuel Sebastián
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	27321689
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	<p style="text-align: center;"><b>FACTORES CLAVES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR TUCUMANO EN ENTORNOS ON LINE</b></p>
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	Mazck79@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	SI

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.