



CRIPTOEQUIPO



INTEGRANTES

- **ALEXANDER, FRANCO MATÍAS.**
- **CANTOS, PAMELA ROSARIO.**
- **CARCHIETTI, JANET.**
- **FARIAS LAZARTE, ROMINA DANIELA.**
- **LÓPEZ, TAMARA DE LOS ÁNGELES.**
- **QUINTEROS, MARÍA DEL MILAGRO.**
- **RUIZ, CAMILA.**
- **SALVATIERRA, JULIETA.**

JULIO 2021

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL:	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
POBLACIÓN BAJO ESTUDIO	5
VARIABLES A ESTUDIAR	5
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	5
ANÁLISIS SITUACIONAL	6
ANÁLISIS FODA:	6
<i>Fortalezas:</i>	7
<i>Oportunidades:</i>	7
<i>Debilidades:</i>	7
<i>Amenazas:</i>	8
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	8
<i>Poder de negociación de los clientes:</i>	8
<i>Amenaza de competidores potenciales:</i>	9
<i>Poder de negociación de los proveedores:</i>	9
<i>Amenaza de productos sustitutos:</i>	9
<i>Rivalidad entre los competidores:</i>	9
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	9
ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIO	9
FOCUS GROUP	10
<i>Hallazgos obtenidos del Focus Group:</i>	10
<i>Conclusiones y Recomendaciones:</i>	12
ENTREVISTA	12
<i>Conclusión de la Entrevista:</i>	12
<i>Nube de palabras</i>	13
<i>Figura 1. Nube de palabras</i>	14
<i>Sugerencias:</i>	14
ANÁLISIS CUANTITATIVO	15
CUESTIONARIO	15
<i>Conclusión del Cuestionario:</i>	15
<i>Sugerencias:</i>	16
CONCLUSIÓN	19
ANEXO	20
OBJETIVO DEL CUESTIONARIO:	20
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	20
FORMATO DE RESPUESTAS:	20
FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	23
FLUJO Y DISPOSICIÓN DEL CUESTIONARIO:	24
PRUEBA PRELIMINAR DEL CUESTIONARIO	24

OBSERVACIONES O ASPECTOS A MEJORAR EN LA REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO:	24
PREGUNTAS DE FOCUS GROUP	24
PREGUNTAS DE ENTREVISTA	25
BIBLIOGRAFIA	26

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado se realizó en el marco del cursado de la materia Marketing II en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. La misma se llevó a cabo con el fin de comprender los motivos por los cuales potenciales clientes de la marca Gerf, la cual es una empresa que fabrica y comercializa calzado urbano, casual y deportivo en la provincia de Tucumán, no concretaban sus compras por el canal online. El estudio tuvo como

población personas que compraron en una o más oportunidades calzado por internet, como así también personas que nunca han realizado compras vía online.

Para obtener los datos que colaboren a responder las preguntas de investigación se utilizaron instrumentos cualitativos como son las entrevistas en profundidad y el grupo de enfoque, también se utilizó un instrumento de recolección de datos cuantitativos como es el cuestionario.

Luego de analizar los datos se llegó a la conclusión que potenciales clientes, que incluso conociendo la marca no han comprado debido a la falta de confianza en la misma y al desconocimiento de la calidad de sus productos. Se mencionan puntos débiles y fuertes de la página web, que al trabajarlos de manera adecuada, potenciando los fuertes y disminuyendo los débiles se lograría ganar una parte del mercado que actualmente adquiere productos de la competencia, empresas con muchos años, muy reconocidas y que no son fabricantes, sino que comercializan marcas líderes.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Problema de investigación

Gerf es una empresa familiar tucumana dedicada a la fabricación y comercialización de calzados deportivos, casual y urbana, para niños y adultos. Dicha empresa, opera actualmente en el mercado local (Tucumano), abarcando las localidades de Concepción, Monteros, Alberdi, San Miguel de Tucumán, y Yerba Buena.

Nuestro problema de investigación es:

- ¿De qué manera podemos apoyarnos en el canal de ventas Online para aumentar las ventas?

Este problema nos fue planteado por la creadora de la marca y gerente comercial, Sofía Salvatierra, quien nos comentó que no estaban logrando cumplir con sus proyecciones de ventas anuales, ya que aspiraban a comercializar por mayor con las grandes empresas distribuidoras de calzados (Sporting, Kavak, Sportman, Marathon), y debido a que no lograron consensuar con las mismas, decidieron abrir sus propios locales, e implementar la venta online, pero aun así las ventas son bajas, y creen que podrían estar descuidando un potencial de venta importante.

Con los resultados de esta investigación se podrán rever las fallas en los canales de venta y las opiniones de los consumidores de dicha marca

Preguntas de Investigación:

- ¿Cuál es el canal de venta que prefieren los consumidores de la marca?
- ¿Fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentaría considerablemente las ventas?
- ¿El aumento de publicidad y presencia en las redes sociales captará nuevos clientes?

OBJETIVOS

Objetivo general:

Identificar y reconocer estrategias y procedimientos de marketing que sean útiles para impulsar mayores compras a través del canal de ventas online.

Objetivos específicos:

- Identificar el canal de ventas preferido por los consumidores de la marca.
- Explorar los aspectos que influyen en la elección del canal de ventas por parte del cliente
- Entender cómo la publicidad y la presencia en las redes sociales colabora en la captación de nuevos clientes

POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población bajo estudio son todas las personas que alguna vez realizaron una compra online como así también personas que no realizaron compras online.

VARIABLES A ESTUDIAR

- Frecuencia de compra de calzado.
- Motivos por los que no compran en internet.
- Preferencias de compra en tienda física o página web.
- Motivos de preferencia.
- Preferencia de envío a domicilio o retiro de sucursal.
- Canal online.
- Motivos de confianza al momento de compra online.
- Influencia de redes sociales.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto, dado que se utilizan herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo.

El diseño de la investigación es DIAC y predomina el enfoque cualitativo ya que como principal objetivo se busca describir, comprender e interpretar la realidad subjetiva de los consumidores a través de sus percepciones. Tiene un paradigma interpretativo, ya que pretende comprender e interpretar una realidad.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron:

- Análisis de datos secundarios: A través de la CACE, para conocer las preferencias de los consumidores.
- Focus Group, a personas que ya hayan experimentado alguna vez una compra online, para determinar sus perfiles de compra y de conocer su opinión y preferencias acerca de las compras online.
- Entrevistas en profundidad, a personas que no compraron online, para conocer el motivo de su preferencia por las compras tradicionales.
- Cuestionarios estructurados, para conocer el comportamiento de los consumidores.

El muestreo que se empleo fue no probabilístico, ya que a partir de casos seleccionados por los investigadores se busco explorar las oportunidades de mejora en el canal de ventas Online, sin generalizar ni extrapolar los resultados a una población.

Análisis de datos se realizara a través de nube de palabras, descripciones del fenómeno y experiencias compartidas.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis FODA



Fortalezas:

- Posee una buena reputación entre sus consumidores.
- La fábrica es de propiedad de los dueños de Gerf.
- Empleados con experiencia previa en la industria del calzado.

Oportunidades:

- Precios más bajos o accesibles, comparados a los de sus competidores, con lo cual puede llegar a atraer a más clientes.

- Las personas cada vez tienden más a comprar de forma online.
- Incremento de compras online por la pandemia.

Debilidades:

- Es una marca local, relativamente nueva y todavía no se conoce en el mercado.
- Existencia de varios competidores, debido a sus bajas barreras de entrada.
- Falta de personal específico que se encargue del canal online (realizan múltiples tareas). Los colaboradores de la empresa que se dedican a responder las consultas sobre los pedidos tienen otras tareas como prioridad. No están dedicados de manera exclusiva al canal online, por lo que seguramente la tarea no es realizada de la manera más eficiente y eficaz posible.

Amenazas:

- Situación económica y sanitaria del país.
- Fuerte posicionamiento de empresas competidoras.
- Precios cambiantes, debido a la inflación, de los insumos y materias primas.

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Poder de negociación de los clientes:

El poder de los compradores es alto ya que en el mercado hay muchas marcas alternativas a la hora de comprar zapatillas.

Amenaza de competidores potenciales:

Barreras de entrada: Las barreras de entrada son bajas, no hay grandes impedimentos para que otra fábrica de zapatillas se instale en la provincia. Se trata solo de una decisión de inversión.

Barreras de salida: Las barreras de salida se pueden considerar que son bajas ya que si se decidiera cerrar la fábrica de zapatillas algunas de las máquinas que emplean pueden ser vendidas y utilizadas en otros rubros de la industria textil, como es el caso de las máquinas utilizadas para el corte y costura de las telas, para bordados de logos y detalles, etc.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que hay pocos proveedores nacionales en la industria.

Amenaza de productos sustitutos:

Actualmente hay muchos distribuidores de calzados de imitación y con calidad inferior de fabricación, lo que abarata mucho el costo del producto. Por lo que pueden actuar como sustitutos y poner difícil el funcionamiento de Gerf.

Rivalidad entre los competidores:

Hay pocos competidores; falta de diferenciación de nuestro producto.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA **ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIO**

Sin dudas el canal de ventas online tiene algunos puntos que podrían mejorar. En primer lugar no hay un equipo de ecommerce, consideramos que la empresa no debe esperar a que el volumen de ventas sea “x” para armar un equipo dedicado 100% a las ventas por internet. El canal virtual requiere tiempo, dedicación, requiere ser manejado por personas que estén atentas a lo que dicen los clientes, a analizar las interacciones, a probar diferentes estrategias de publicidad de tal manera que puedan convertir a los leads (potencial cliente que nos ha dejado sus datos) en clientes.

La empresa no cuenta con un CRM (sistema de Administración de Relaciones con el Cliente), lo cual brindaría posibilidades de cerrar ventas de manera más eficiente, aportaría información útil sobre los clientes de manera que sería más fácil cerrar una venta. Creemos que en cualquier empresa que se dedique a la comercialización de productos es importante la incorporación de un CRM como inversión.

La empresa no cuenta con presencia en diferentes marketplaces (Tienda Naranja, Mercado Libre, etc.), a la hora de vender por internet pensamos que es importante la diversificación de canales de venta digital, como la marca Gerf; aún no está del todo posicionada en el mercado, sería importante tener presencia en estas plataformas que unen compradores con vendedores, ya que el esfuerzo de venta es mínimo, quizás las inversiones de integración de sistemas en este caso serían una opción.

La empresa no es parte de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), por lo que no participa de eventos de venta electrónica (Hot Sale, Cyber Monday). Ser parte de la CACE, sería una inversión en imagen, le brindaría a la marca prestigio y confiabilidad.

El 78% del contenido que consumen los usuarios en Internet es audiovisual por lo que sería una buena estrategia aumentar la cantidad de contenidos de este tipo.

Un punto a tener en cuenta también sería la utilización de chatbots, si bien a los clientes les gusta la presencia humana del otro lado de las consultas pero hay una realidad, hay grandes periodos de tiempo donde las consultas no son respondidas con velocidad, lo cual podría provocar que los clientes decidan hacer su compra en otro sitio. Sabemos que la IA tiene sus contras, pero creemos que sería de ayuda a la hora de aclarar dudas puntuales y frecuentes entre los clientes.

FOCUS GROUP

Hallazgos obtenidos del Focus Group:

Del Focus Group, se espera profundizar el conocimiento de la compra Online de los consumidores, las percepciones que tienen los mismos sobre dichas compras y los motivos que los lleva a realizarlas. Se busca obtener una mayor riqueza de contenido debido a la interacción grupal de los participantes, la cual no sería la misma, si los participantes prestarán colaboración en forma individual.

Producto del Focus Group realizado con 7 consumidores que compraron alguna vez de manera Online, se obtuvieron los siguientes resultados:

Primero, en cuanto al favoritismo con marcas en particular, se destaca que todos los participantes asimilan acepciones idénticas y por lo tanto si priorizan la marca a la hora de comprar.

“Me inclino por marcas conocidas y por la calidad reconocida aunque sean más caras”.

Sin embargo, no creen que una misma marca pueda satisfacer los distintos estilos. Por ende tienen marcas favoritas para cada estilo de compra (deportivo, usual, urbano etc.).

Indicios para elegir el sitio web donde comprar:

- Comentarios de Instagram

- Puntuaciones de la página
- Comentarios de los influencers sobre la página web

En lo referente a los motivos para elegir dónde comprar sintiéndose seguros expresaron como más relevantes:

- Tabla de talle
- Buena atención al cliente post venta
- Plazos de entrega respetados
- Opción de mandar un talle más y un talle menos para elegir el talle

correcto.

Ante la pregunta de si tienen en cuenta la demora del envío a la hora de comprar las respuestas más relevantes fueron:

“Por lo Gral. cuando compro por internet no es algo de urgencia entonces puedo esperar”

“Si lo necesito urgente no lo voy a pedir online”

“Acepto el plazo máximo de entrega así que puedo esperar”

Conclusiones y Recomendaciones:

En primer lugar se pudo observar que los indicios para comprar en determinado sitio web, está influenciado por: los comentarios de la página, la cantidad de seguidores y las opiniones de los influencers.

Respecto a la seguridad para aceptar la compra, se destaca que la página debe contar con una tabla de talles, buena atención post venta, respetar los plazos de entrega y contar con opciones de poder elegir entre dos calzados el que mejor les quede.

Como punto de cierre del presente trabajo de investigación, se recomienda a la empresa Gerf:

- Hacer énfasis en una mejora por posicionar la marca (posicionamiento SEO y SEM).
- Contar con influencers que expresen sus opiniones y experiencias de compra.
- Aumentar el engagement, es decir el grado de interacción con los seguidores de la cuenta.

- Reforzar las estrategias post venta. Generar herramientas para que el cliente exprese su punto de vista y externalice sus quejas o sugerencias.
- Proveer un medio por el cual se les pueda dar soluciones rápidas a los clientes post-ventas, como un número donde se puedan comunicar por whatsapp.

ENTREVISTAS

Conclusión de la Entrevista:

En primer lugar se pudo observar que la principal razón por la que los consumidores eligen comprar en tiendas físicas, es debida a la experiencia que la misma brinda en todo el proceso de decisión de compra, y consideran que el proceso Online no satisface dicha experiencia.

Otro de los motivos más repetido por los encuestados del porque no compran Online, es la gran cantidad de plataformas donde se puede buscar el mismo producto y el tiempo que esto conlleva; cómo así también el hecho de no poder percibir la calidad misma del producto.

“Al tener muchas opciones me cuesta o me lleva más tiempo decidir y por ahí termino no decidiendo”

“Me llevaría más tiempo ponerme a buscar que ir a buscar en un lugar físico que ya conozco”

En base a las respuestas, los consumidores consideran que las tablas de talles son un factor importante al momento de elegir el calzado, ya que expresaron que no todas las marcas tienen de manera estandarizada los talles.

Sin embargo consideran que el factor pago, tiene un peso muy importante a la hora de elegir si comprar o no. (Cuotas sin interés, envíos gratis, etc.)

En cuanto al costo del envío, los entrevistados manifestaron que el costo del envío también es un factor que los detiene al momento de la compra online ya que consideran en ciertos casos elevado el mismo.

- A la hora de mostrar los productos realizarlo a través de videos o fotos 360° y no únicamente por fotos simples en donde solo se vea una cara de la zapatilla. para una descripción certera y más interactiva con el producto.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Cuestionario

Conclusión del Cuestionario:

Se obtuvieron 154 respuestas en total, de las cuales el 60% son mujeres, y el 40% restante fueron hombres. El rango de edad de las personas que respondieron la encuesta un 80.5% corresponde a personas de 18 a 30 años. Y el 19.5% restante pertenece a personas de 31 a 60 años.

En primer lugar se pudo observar en base a las respuestas, que un 68,2% de los consumidores encuestados prefieren el canal de compra tradicional, y el factor destacado por ellos, el cual impide romper la barrera de pasar al canal Online, es “la imposibilidad de probarse el producto”.

Otra observación importante de remarcar es que más de la mitad de los encuestados conocen la marca Gerf (63%), sin embargo menos de la mitad de los que conocen, compraron alguna vez.

Notamos que la empresa tiene una fuerte presencia en Instagram, ya que más de la mitad de los encuestados conocieron la marca a través de esta red social. Y también, un importante grado de recomendación.

Del 31,8% de encuestados afirmaron que su canal favorito de compra de calzado es el online, la mayoría respondió que lo que más valoran de una página web es su facilidad de uso y la ausencia de banners y publicidades, destacando también como importante la disponibilidad de una tabla de talles. También, pudimos ver que la mayoría principalmente prefiere comprar calzado cuando hay promociones, también cuando inicia la temporada y hay modelos nuevos, y cuando termina la temporada. También se incluyó una respuesta abierta donde los participantes podían expresar otras opciones, y se puede observar que muchos pusieron la opción de cuando necesitan comprar un par nuevo ya que su par de calzados quedó obsoleto.

Por último, la mayor parte de los encuestados afirmaron que a la hora de comprar calzado lo hacen primordialmente en base a la calidad, en segundo lugar por moda y en tercer lugar por su precio.

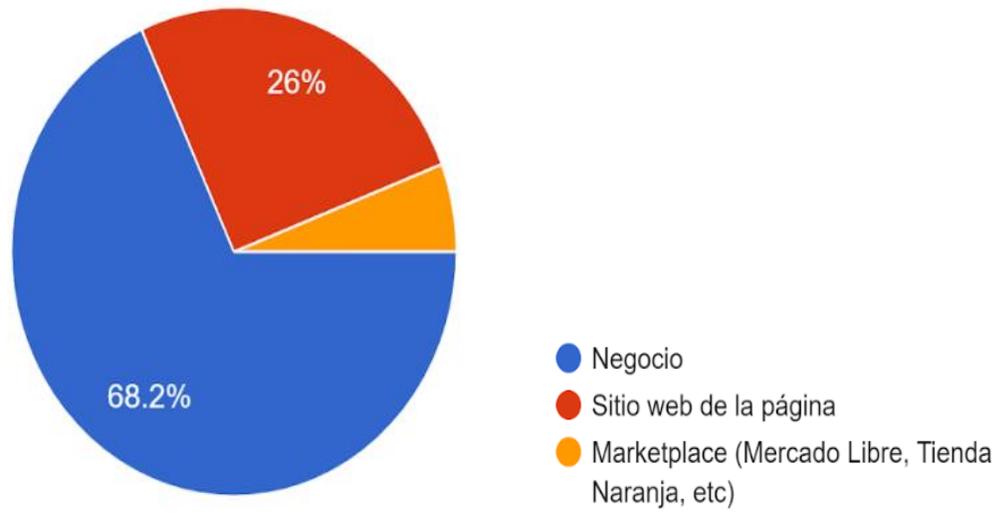
Sugerencias:

- Debido a que la destacada imposibilidad de romper la barrera de compra tradicional es la imposibilidad de probarse el producto, lo que esto podría conllevar, no elegir el talle correcto, no estar satisfecho con la calidad del producto. Una de las sugerencias podría ser incluir un **Chatbot**, que esté disponible 24 hs, así el cliente al momento de realizar la compra online puede interactuar enviando mensajes y fotos con indicaciones precisas de lo que comprará para darle seguridad y conformidad al cliente.

- Otra sugerencia importante sería enfocarse en el **posicionamiento de la marca**, para otorgar un lugar en la mente del consumidor, ya que a pesar que más de la mitad de los encuestados si conocen la marca, la mayoría, no la elige al momento de decisión de compra. Tratar de diferenciarse de la competencia en precio y calidad ya que son atributos que los encuestados destacan como importantes a la hora de comprar un calzado.

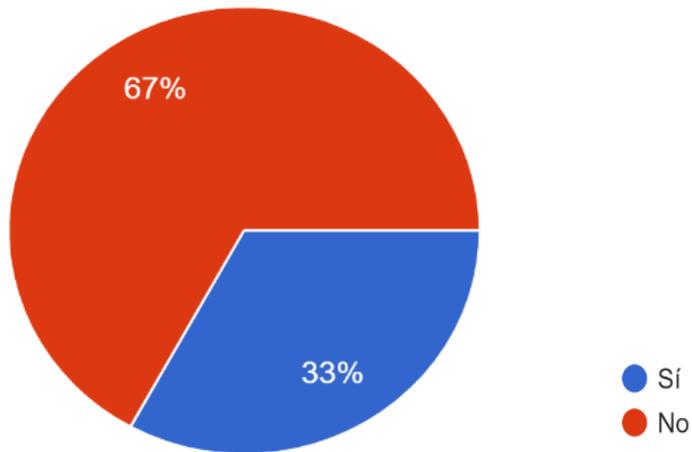
- Aumentar el **posicionamiento SEM**, a través de campañas de publicidad, que promocióne ofertas y descuentos, ya que es el motivo principal por el que compran los encuestados (72,7%)

Figura 2. Canal de compra habitual.



Fuente de elaboración propia: Google Forms

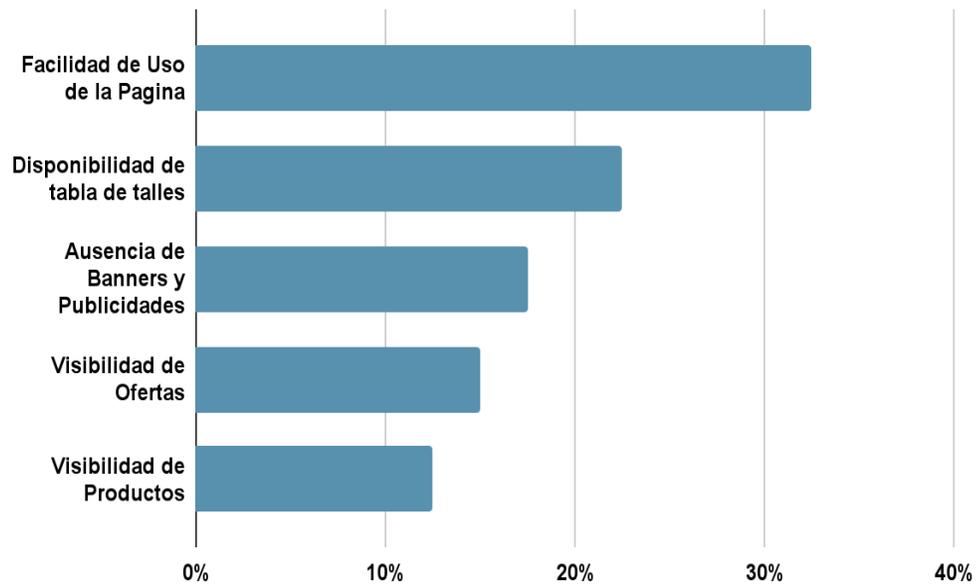
Figura 3. Participantes que conocen la marca pero no compraron alguna vez.



Fuente de elaboración propia: Google Forms

Figura 4. Atributos de una página web.

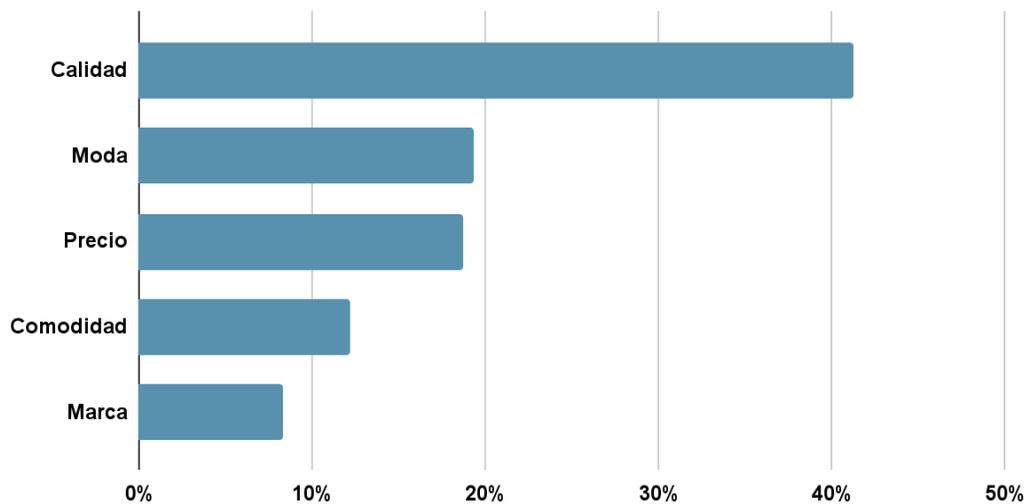
¿Qué factores valora más de una página web?



Fuente de elaboración propia: Google Forms

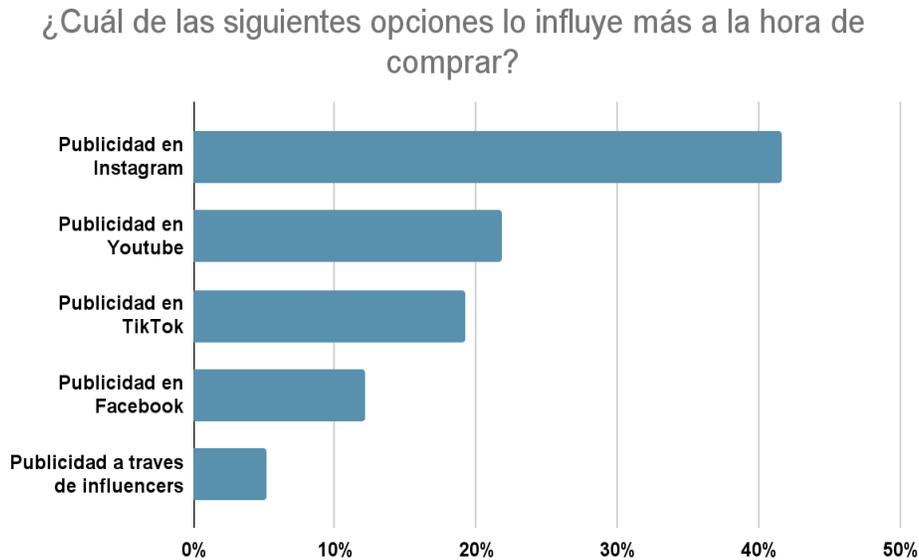
Figura 5. Factores importantes a la hora de comprar calzado.

¿Qué factores considera mas importantes a la hora de comprar un calzado?



Fuente de elaboración propia: Google Forms

Figura 6. Opciones que influyen a la hora de comprar calzado.



Fuente de elaboración propia: Google Forms

CONCLUSIÓN

Para toda empresa que se plantea posicionarse en el mercado resulta imprescindible vender por canales digitales, tanto en una página web propia como por diferentes marketplaces, debido a los bajos costos fijos involucrados en estos últimos respecto a los canales tradicionales de venta y por el constante cambio

tecnológico que obliga a las empresas a ir innovando para poder permanecer en el mercado.

En la presente investigación se detectaron puntos tanto fuertes como débiles del canal digital de Gerf, reforzando dichos puntos débiles podría lograr la confianza de sus potenciales clientes y estar más cerca de lograr los objetivos de venta planteados.

ANEXO

Objetivo del cuestionario:

El objetivo del cuestionario realizado es estudiar las posibles causas por las cuales potenciales clientes no adquieren productos de la marca por la página web e intentar comprender cuales son los puntos importantes para ellos a la hora de elegir un sitio web donde comprar.

Método de recolección de datos:

Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de 154 personas, de una edad entre 18 y 60 años, de ambos sexos. Se diseñó el modelo en la plataforma de Google Forms.

Formato de respuestas:

- **CUESTIONARIO:**

1. Indique su sexo
- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otros

Respuesta de tipo cerrada dicotómica.

2. ¿A qué rango de edad pertenece?
- a. Menos de 18
- b. 18 a 30
- c. 31 a 40
- d. 41 a 50
- e. 51 a 60
- f. más de 60

Respuesta de tipo cerrada de opción múltiple.

3. ¿A la hora de comprar calzado, cuál es el medio preferido de compra?
- a. Negocio
- b. Sitio web de la Página
- c. Marketplace (Mercado libre, tienda naranja, etc)

Respuesta de tipo cerrada de opción múltiple.

4. ¿Qué factores valora más de una página web? (Ordenar según importancia, sin repetir posición, del 1 al 5. Siendo 1 lo que más valora y 5 lo que menos valora)

- a. Facilidad de uso de la página
- b. Visibilidad de Ofertas
- c. Disponibilidad de Tabla de tallas
- d. Visibilidad de productos disponibles
- e. Ausencia de banners y publicidades

Respuesta de tipo cerrada de escala

5. ¿Qué factores considera más importantes a la hora de comprar un calzado? (Ordenar según importancia, sin repetir posición, del 1 al 5. Siendo 1 lo mas importante y 5 lo menos importante)

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Marca
- d. Moda o Tendencia Actual
- e. Comodidad

Respuesta de tipo cerrada de escala

6. ¿Cuál de las siguientes opciones lo influye más a la hora de comprar? (Ordenar según importancia, sin repetir posición, del 1 al 5. Siendo 1 lo que mas lo influye y 5 lo que menos influye)

- a. Publicidad en tik tok
- b. Publicidad en instagram
- c. Recomendación de influencers
- d. Publicidad en Facebook
- e. Publicidad en YouTube

Respuesta de tipo cerrada de escala

7. ¿En qué ocasiones compra calzado? (Puede responder más de una opción)

- a. Cuando inicia la temporada y hay modelos nuevos
- b. Cuando termina la temporada
- c. Cuando hay promociones o descuentos
- d. Otros

Respuesta de tipo cerrada de opción múltiple

8. ¿Qué factores lo limitan a la hora de comprar online? (puede marcar más de una)

- a. Costo de envío
- b. Plataformas de pago
- c. Temor que no llegue el producto
- d. Imposibilidad de probarte el calzado
- e. Desconocimiento de Marca

Respuesta de tipo cerrada de opción múltiple

9. ¿Conoce la marca Gerf?

- a. Si
- b. No

Respuesta de tipo cerrada dicotómica

10. ¿Compró alguna vez en Gerf?

- a. Si
- b. No

Respuesta de tipo cerrada dicotómica

11. ¿A través de qué medio conoció la marca?

- a. Publicidad de Instagram
- b. Publicidad en Facebook
- c. Me lo recomendó un amigo/a
- d. Publicidad en Banners
- e. Recomendaciones de Influencers
- f. Otros

Respuesta de tipo cerrada de opción múltiple.

Formulación de preguntas

Para lograr que la formulación de las preguntas del cuestionario fuera clara, estas fueron revisadas en varias oportunidades, bajo la supervisión de los profesores de la asignatura. Se tuvo cuidado en las formas de formular las preguntas de modo de no sesgar las respuestas de los encuestados. Para esto último, se evitó el uso de frases que pudieran inducir a las personas a inclinarse hacia alguna de las respuestas. Se evitó utilizar términos muy técnicos que pudieran no ser comprendidos por los encuestados. En general todas las preguntas fueron contestadas sin mayores inconvenientes, salvo casos puntuales.

Flujo y disposición del cuestionario:

Se incluyeron preguntas de selección y de interés.

Prueba preliminar del cuestionario

La prueba preliminar fue realizada a 10 personas con la idea de encontrar errores. Así se pudo realizar correcciones y mejorar algunas preguntas. También se verificó que las preguntas guardaran cierta relación con los objetivos (general y específicos) de la investigación a fin de que, a partir de las respuestas obtenidas, se obtuviera la información necesaria para poder responder las preguntas del estudio.

Observaciones o aspectos a mejorar en la realización del cuestionario:

En la pregunta 5 donde se tenía que ordenar que es lo más importante a la hora de comprar un calzado (calidad, precio, marca, moda, comodidad) algunas personas se les hacía difícil calificar por orden porque algunas opciones para ellas tenían igual importancia.

En la pregunta dónde se debía ordenar las opciones que influyen más a la hora de comprar (publicidad en tik tok, instagram, facebook, youtube, influencers) se forzaba a dar un puntaje del 1 al 5 cuando en realidad hay personas que no se ven influenciadas por ninguna de esas opciones. Se debería agregar la opción "otros"

La pantalla de los celulares solo permite ver cuatro opciones para marcar, no se puede ver la opción número cinco. Esto limitaba las respuestas de las personas que no sabían que debían deslizar la pantalla para ver la opción 5.

Preguntas de Focus Group

Preguntas a realizar (orientado a personas que realizaron alguna compra de manera online)

1. Al momento de querer realizar una compra de calzado, ¿Tiene un favoritismo por alguna marca en particular?
2. ¿Qué es lo que provoca dicho favoritismo o fidelidad hacia la marca?
3. ¿Cree posible que una misma marca satisfaga su necesidad de compra para los distintos estilos que use? Sea deportivo, casual, formal, etc.
4. ¿De qué manera usted elige el sitio web a la hora de comprar?
5. ¿Elige marcas en particular simplemente por el renombre, sin averiguar sobre los materiales empleados (ya sean sustentables o no)?
6. Al momento de elegir entre tantas marcas, ¿Que consideraría de total relevancia para escoger una en particular?
7. ¿Considera relevante el límite de plazo por devoluciones otorgado por las marcas?
8. ¿Consideraría realizar compras online de alguna marca emergente?
¿O lo que realmente termina de convencer/o para comprar es el reconocimiento de la misma?
9. ¿Prefiere un sistema de ventas totalmente automatizado o aprecia mantener un nivel de interacción con un vendedor vía online?
10. A su criterio ¿Cree que es totalmente necesario realizar la entrega del producto en su domicilio? ¿O consideraría realizar la compra y pedido de su producto, y pasar a retirarlo desde la tienda?
11. Al momento de elegir entre distintas marcas, ¿Tiene en cuenta el coste y tardanza del envío de la compra, para compararlas?

Preguntas de Entrevista

Preguntas a realizar (orientado a personas que todavía no realizaron alguna compra de manera online):

1. ¿Qué es lo que te detiene al momento de efectuar una compra online?
2. ¿Comprarías de manera online si la oferta fuera más accesible que en la tienda física?
3. ¿Qué información consideras que debe ser de público conocimiento sobre la marca, para así mostrar interés de compra?
4. ¿Las opciones de pago son un factor a tener en cuenta al momento de decidir si comprar o no?
5. ¿Crees que un instructivo para poder realizar correctamente las mediciones de uno mismo es necesario? Como por ejemplo para poder saber el tamaño del calzado.
6. Disfrutas mucho la experiencia personal de ir a ver y seleccionar las prendas? ¿De qué formas crees que una página web podría ofrecerte la misma experiencia o algo similar?
7. ¿Te resulta un costo excesivo el precio del envío? Si tuvieras la opción de retirar del local, compraría igualmente online?

LINKS DE FOCUS GROUP Y ENTREVISTAS

Entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1xKJsh_v6JY6vsKCl-Oltc85QXgw8euiL

<https://drive.google.com/file/d/1e3-Q0bF77C0isUHqzE04-RHdwj7bDN-l/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1AOMzyuaW7dLa6rKx6hLp6gdbPAWGi3jP/view?usp=drivesdk>

Focus Group:

<https://drive.google.com/drive/shared-with-me>

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P.; Amstrong, G. (2017) Fundamentos del Marketing. 13° ed. México D.F.: Pearson Educación

Investigación de Mercados - 10a Edición - Mc Daniel – Gates

Marketing estratégico: Robert Palmatier - 1ra Edición - Marketig Strategy