



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y DE ADMINISTRACIÓN

**POSGRADOS**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**Magister en Gerencia y Administración**

**Los cambios en el comportamiento del consumidor uruguayo y su impacto en el ecommerce  
del sector retail de indumentaria.**

**por**

**Nicolás Capouya**

**Lucía Padín**

**Shirley Perera**

**TUTOR: Cra. Lic. Adm. Maver Aguerrebere**

**Montevideo**

**URUGUAY**

**2022**

**Página de Aprobación**

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba el Trabajo Final:

Título:

Los cambios en el comportamiento del consumidor uruguayo y su impacto en el ecommerce del sector retail de indumentaria.

Autor/es:

Nicolás Capouya, Lucía Padín, Shirley Perera

Tutor:

Maver Aguerrebere

Posgrado:

Máster en Gerencia y Administración

Puntaje .....

**Tribunal**

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

FECHA.....

## **AGRADECIMIENTOS**

A las empresas entrevistadas, por brindarnos el espacio necesario para realizar las entrevistas, por su buena disposición y por la dedicación de su tiempo y el aporte de sus experiencias y opiniones.

A la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU) por proporcionarnos acceso a las bases de datos necesarias para realizar el presente trabajo académico, especialmente a la Cra. Ivanna Rocha.

A nuestros profesores de la maestría, especialmente al Cr. Gabriel Budiño por asesorarnos al respecto del proceso de la tesis y recomendarnos la persona adecuada para la tutoría.

Al Director del Instituto de Estadística (IESTA) Prof. Agdo. Ramón Álvarez-Vaz por su gran aporte y orientación en el tema.

A nuestra tutora, Cra. Maver Aguerrebere, por su compromiso y buena disposición, por sus aportes siempre tan enriquecedores y su apoyo en la elaboración de este trabajo.

Finalmente, a nuestras familias que nos apoyaron durante el proceso de elaboración del trabajo académico.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación aborda los cambios presentados en el comportamiento del consumidor uruguayo entre los años 2019 y 2021 en el uso de plataformas de *ecommerce*, en lo referente a las compras de indumentaria. La situación pandémica que se gestó a principios del año 2020 planteó la necesidad, tanto a consumidores como a empresas, de desarrollar nuevos hábitos de compra y herramientas de venta. Mediante la realización de entrevistas a empresas del sector indumentaria, empresas proveedoras de servicios de *ecommerce* y a través del análisis de la demanda se identifica el impacto en los hábitos de los consumidores y se comprende si los cambios son transitorios o si responden a una evolución del proceso de adopción tecnológica y continuarán en un futuro más allá de la situación de pandemia. Como resultado de esta investigación se proporcionan a las empresas de indumentarias recomendaciones para dar respuesta a los nuevos hábitos por parte del cliente en lo relativo al uso de las nuevas herramientas de tecnología, de forma de lograr atender la demanda más eficientemente.

Palabras claves:

*Ecommerce*, consumidor, indumentaria, omnicanalidad, satisfacción

## Tabla de Contenido

1. FUNDAMENTO DEL TEMA .....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
4. ALCANCE.....	13
5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
6. RESULTADOS A OBTENER .....	15
7. ESPECIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ABORDAJE Y TÉCNICAS APLICADAS .....	16
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
9. CONCLUSIONES .....	53
10. RECOMENDACIONES .....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	63
Anexo A - Preguntas Encuestas Internautas 2019.....	63
Anexo B - Preguntas Encuestas Internautas 2020.....	78
Anexo C - Preguntas Encuestas Internautas 2021 .....	98
Anexo D - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2019.....	119
Anexo E - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2020 .....	123
Anexo F - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2021 .....	129
APÉNDICES.....	135

Apéndice A - Preguntas para empresas de vestimenta .....	135
Apéndice B - Preguntas para Proveedores de software de ecommerce.....	138

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 ¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean delivery ni transporte) en internet alguna vez? .....	21
Gráfico 2 ¿Dónde compró la última vez productos o servicios (que no sean delivery ni transporte)? .....	21
Gráfico 3 ¿Ya compraba antes de la pandemia por internet?.....	22
Gráfico 4 Porcentaje de Internautas que compró al menos una vez en los últimos 12 meses en Uruguay por rubro en los 5 rubros principales .....	23
Gráfico 5 ¿Desde que empezó la pandemia, está haciendo más compras por internet que antes de los rubros ropa, electrodomésticos y otros ?.....	24
Gráfico 6 ¿Piensa que va a mantener la costumbre de comprar más por internet cuando pase la pandemia ? .....	26
Gráfico 7 Canales de búsqueda en la última compra - Julio 2021 .....	30
Gráfico 8 Canal de Concreción de compra de indumentaria y calzado - 2019 - 2021.....	34
Gráfico 9 Uso de Internet para Compras y pagos por tramo etario año 2020.....	38
Gráfico 10 Porcentaje de Internautas que compró al menos una vez en los últimos 12 meses en Uruguay de los rubros ropa, electrodomésticos y otros .....	39

Gráfico 11 ¿Desde que empezó la pandemia, está haciendo más compras por internet que antes de los rubros ropa, electrodomésticos y otros?.....	41
Gráfico 12 Motivaciones para realizar la compra de forma presencial - Julio 2021 .....	44
Gráfico 13 Motivo para no comprar en internet después de buscar información .....	45
Gráfico 14 Motivo para no comprar en internet después de buscar información (por tipo de desconfianza) .....	46
Gráfico 15 ¿Quedó satisfecho con la última compra en Internet en sitios de Uruguay y del Exterior?.....	48
Gráfico 16 Satisfacción rubro vestimenta .....	49

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Estructura de base de datos de encuesta a Público General .....	17
Tabla 2 Estructura de base de datos de encuesta a Internautas .....	17
Tabla 3 Generaciones por año de nacimiento y edad al 2021 .....	39

## 1. FUNDAMENTO DEL TEMA

En las últimas décadas la economía global ha ido transformándose de la mano de los avances tecnológicos a un ritmo cada vez mayor. La pandemia de coronavirus, desde principios del año 2020 afectó sustancialmente los paradigmas sobre los que se sustentan las relaciones comerciales, acelerando aún más los cambios y obligando a consumidores y empresas a adaptarse a una nueva realidad con las consecuentes restricciones y oportunidades que se generaron y se siguen generando.

Las restricciones impuestas en mayor o menor medida por las sociedades y gobiernos de todas partes del mundo en busca de cuidar la salud de los habitantes, implicaron limitaciones bruscas y repentinas que llevaron a un cambio en el comportamiento de los consumidores, tanto para poder acceder a bienes y servicios demandados, como también en la estructura del consumo, el que se ha visto afectado en su capacidad de compra por los efectos económicos generados por el freno inmediato de la economía y su repercusión en los mercados laborales.

En este nuevo escenario, tomaron mayor protagonismo las soluciones de *ecommerce*, producto de las ventajas que tiene esta modalidad en la que no se requiere la presencialidad para comprar, considerando los riesgos sanitarios y las limitaciones gubernamentales y sociales de distancia física y social.

Los hábitos de compra cambiaron para muchos rubros del consumo doméstico como el entretenimiento, la alimentación, educación y salud. En el caso de la indumentaria se percibieron

cambios derivados tanto de las limitaciones de desplazamiento físico, como de cuidado sanitario de las prendas, y también se transformó la necesidad del tipo de producto en la medida que más personas adoptaron la modalidad de teletrabajo, se redujeron los eventos sociales masivos y también privados.

El *ecommerce* es posible gracias al uso extendido de internet y el acceso a plataformas comerciales digitales por parte de empresas y clientes. El *ecommerce* no fue posible sino hasta fines del siglo XX. Con el auge de internet y la universalización del acceso al mismo y a dispositivos electrónicos a un costo cada vez más accesible, el *ecommerce* continúa creciendo en todo el mundo en forma sostenida.

En los últimos años se ha desarrollado y popularizado el uso de aplicaciones digitales para satisfacer necesidades específicas. Entre ellas podemos nombrar Uber para el transporte, Booking/Airbnb para el alojamiento, PedidosYa/Rappi para la alimentación, aplicaciones bancarias para necesidades financieras, Spotify/Youtube para el entretenimiento. Todas estas representan nuevas propuestas de *ecommerce* con creciente cantidad de usuarios.

En Uruguay también se han instalado fenómenos tales como el Black Friday y el Ciberlunes que provocan “empujones” en el mercado de *ecommerce*, tentando a los usuarios a aprovechar cuantiosos descuentos exclusivos de dicha forma de comercio.

Si bien el *ecommerce* no es nuevo en Uruguay (en el año 2014, 875.000 uruguayos habían realizado al menos una compra online según Grupo Radar)<sup>1</sup>, era común en las grandes marcas, para muchas pymes fue algo nuevo a incorporar, convirtiéndose en una oportunidad y una forma de adaptarse a la coyuntura mundial. Por otra parte, exigió una inversión, cambió el modelo de negocios, siendo necesario una adecuación en forma rápida y con bajo margen de error para evitar perder posicionamiento. Uruguay como parte de este mundo globalizado, no escapó a esta realidad. Se augura que los cambios provocados tendrán un efecto profundo en las sociedades, más allá de la situación en la posición al país la pandemia.

En virtud de los antecedentes mencionados, la emergencia sanitaria no hizo otra cosa más que profundizar a un ritmo nunca visto una tendencia que ya estaba tomando fuerza, dado los beneficios percibidos por los usuarios de *ecommerce*.

Específicamente las empresas de indumentaria sufrieron un duro efecto con las primeras reacciones de la sociedad a la pandemia como el cierre de centros comerciales y reducción drástica de la movilidad urbana. El consumidor reaccionó buscando alternativas en un escenario de gran incertidumbre, en la búsqueda de continuar satisfaciendo sus necesidades modificando su forma de comprar y consumir.

---

<sup>1</sup> Radar <https://www.gruporadar.com.uy/01/14-08-2014-presentamos-en-el-e-commerce-day-resultados-de-estudio-sobre-comercio-electronico-en-uruguay-realizado-para-agesic/>

## 2. MARCO TEÓRICO

Según Kotler “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler 2012, p. 5). También lo define como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler 2012, p. 5).

Para entender la función del marketing, es necesario establecer y comprender los siguientes conceptos fundamentales.

“Las necesidades son requerimientos humanos básicos. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (Kotler 2012, p 10).

“Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes” (Kotler 2012, p 10). “Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos”. (Kotler 2012, p. 10)

Por otro lado, se establecen los conceptos de valor y satisfacción. “El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles” (Kotler 2012, p. 11). El valor, es la diferencia entre lo que el cliente obtiene y lo que da, “es una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente” (Kotler 2012, p. 11). “La satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler 2012, p. 11). El cliente puede sentirse decepcionado, satisfecho o encantado. (Kotler 2012)

Resulta importante definir el concepto de comercio tradicional. Un autor lo define como “una modalidad de venta clásica, caracterizada principalmente por la venta en despacho directo por uno o varios vendedores que permanecen a disposición de los clientes” (Martínez I. 2005, p.36).

De esta forma se diferencia del *ecommerce*, por lo que es necesario definir el término ecommerce, dejando a continuación las definiciones más relevantes:

- “El comercio electrónico es una transacción o intercambio de información, en el cual la base es la transmisión de datos como por ejemplo internet” (Luz Clara 2001, p. 132)
- “Cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (García 2002, p. 81)
- “El comercio electrónico constituye cualquier operación que se desarrolle haciendo uso de redes, en particular de Internet, por el cual ocurre una efectiva transacción o un simple intercambio de información comercial y que, son efectuadas por personas de la más diversa índole, ajenas incluso al fin lucrativo propio del comercio” (Aguirre, Manasía 2007, p. 35-36)
- Posteriormente, González mencionó que no solamente es el intercambio de bienes tangibles, sino que también es el comercio de información, servicios, ideas y hasta experiencias. Adicionalmente, también desarrolla los aspectos logísticos de envío y devolución de los productos. (González 2014)

La clasificación más extendida de tipos de *ecommerce* atiende al destinatario al que va dirigido.

Así, encontramos diferentes modelos:

B2C (Business to Consumer): Es la modalidad más habitual, engloba cualquier *ecommerce* de venta de productos o servicios a consumidores. Helgueros menciona que esta modalidad es de comercio tradicional, pero con el uso de medios electrónicos. (Helgueros 2010)

B2B (Business to Business): En el mercado digital también se lleva a cabo la compraventa de negocio a negocio. Puede ser de productos o bien de servicios, como la externalización de ciertos departamentos de la empresa. González se refiere al *ecommerce* industrial, porque las empresas intercambian bienes y servicios que están integrados en la cadena de valor de otra empresa, adicionalmente también se puede intercambiar información relacionada con los procesos comerciales completos de la empresa. (González 2014)

C2C (Consumer to Consumer): Esta modalidad abarca la venta de consumidores a consumidores y engloba uno de los tipos de transacción que más auge ha tenido con la llegada de Internet, en relación con el mercado convencional. González menciona que los usuarios actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio. (González 2014)

C2B (Consumer to Business): Se trata del modelo menos habitual de intercambio comercial en Internet. Los clientes ofrecen el valor a las organizaciones, así como colaboración en proyectos y, por último, ayudan a las empresas a expandir sus ganancias. Nemat observa que este tipo de *ecommerce* va en contraria dirección del tradicional, modelo de negocio B2C donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores. (Nemat 2011)

De acuerdo con lo expuesto, el *ecommerce* y el comercio tradicional muestran varias diferencias.

El *ecommerce* solamente requiere contar con un medio electrónico para realizar transacciones, generando una interacción mucho más dinámica. Por otro lado, en el comercio tradicional es

necesario contar con infraestructura física, esta se utiliza como punto de encuentro entre el comprador y el vendedor de productos y servicios. El contacto entre ambos actores, permite que el comprador obtenga un conocimiento más amplio de las necesidades del cliente, por lo que se puede utilizar diferentes herramientas para dirigirlo hasta el establecimiento.

En el comercio tradicional, el recorrido de compra que hace el consumidor por la tienda y el punto en el que se detiene más tiempo permite a la empresa mejorar la distribución y exposición de las mercancías. En la economía del “ahora” la rapidez de la transacción es a veces tan importante como el producto o el servicio en sí mismo, y florecen mercados con marcas que conectan a vendedores y compradores en tiempo real. En los expositores de las tiendas físicas, las empresas tienen que ayudar a los consumidores a descubrir su marca en medio del desorden y de las distracciones del comercio. La compra tradicional es una experiencia en la que intervienen los cinco sentidos y tiene que ver con el status quo y el estilo de vida de los consumidores. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2020)

Kotler sostiene que “el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen comprar, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler 2012, p. 151).

Según el mismo autor “el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales, siendo los factores culturales los que ejercen la influencia más amplia y profunda” (Kotler 2012, p. 151). “Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas

características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra” (Armstrong, Kotler 2013 p. 160).

Kotler y Armstrong, en su modelo de comportamiento de compra plantean la existencia de los siguientes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:

Factores culturales: “la cultura es el determinante más básico de los deseos y comportamientos de la persona” (Armstrong, Kotler 2013 p. 158). A su vez, “cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros” (Armstrong, Kotler 2013 p. 153).

Factores sociales: Los grupos de referencia son “aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos” (Armstrong, Kotler 2013 p. 153), la familia “es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.” (Armstrong, Kotler 2013 p. 154).

Factores personales: La edad, la conformación del hogar la ocupación y circunstancias económicas son factores que determinan el comportamiento del consumidor.

Otro factor que influye es la personalidad “conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra)” (Armstrong, Kotler 2013 p. 156).

Continuando con el estudio del comportamiento del consumidor, el autor plantea la existencia de un Proceso de Decisión de Compra (Kotler 2012, p. 142). Este proceso consta de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad: Primeramente “el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo” (Kotler 2012, p. 142).

Búsqueda de información: Previo al acto de compra, “los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto)” (Kotler 2012, p. 143).

Evaluación de alternativas: No existe una única forma de evaluación ya que “los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea” (Kotler 2012, p. 143). Sin embargo, los consumidores en gran medida hacen sus juicios sobre una base consciente y racional. “A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra” (Kotler 2012, p. 141).

Decisión de compra: En esta etapa “el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra” (Kotler 2012, p. 144). Intervienen factores como las actitudes de otras personas y los factores situacionales inesperados.

Comportamiento post compra: “Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra” (Kotler 2012, p. 144). También puede realizar acciones post compra como volver a comprar a la misma marca, dejar de comprar o influir en el comportamiento de otras personas a través de la opinión. Otro aspecto a considerar es el uso y el desecho post compra, es decir, la cantidad de tiempo que se espera que el consumidor utilice el producto y cuándo podrá eventualmente reemplazarlo y qué pasará con dicho producto una vez que deje de usarlo.

El marco de recorrido de compra del consumidor ha experimentado ampliaciones y modificaciones. El Modelo 4 “A” (atención, actitud, acción y acción adicional), ha evolucionado a un Modelo 5 “A” (atención, atracción, averiguación, acción y apología). Aunque las fases del Modelo 5 “A” no siempre se suceden en orden lineal, sino que, en ocasiones, realizan el recorrido en una especie de espiral (Kotler et al., 2020).

La manera en que las empresas abordan los canales de venta y de comunicación debe cambiar para adaptarse a la nueva realidad de la omnicanalidad. (Kotler et al., 2020).

Kotler et al. (2020) destacan la evolución del marketing conocido como las 4 “P” -producto, precio, punto de venta y promoción- hacia una mayor participación del consumidor pasando a una definición en base a las 4 “C” (cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación, por sus siglas en inglés). El objetivo pasa a ser el cuidado colaborativo del cliente.

Se destaca los diferentes hitos desde el Marketing centrado en el Producto (1.0); al Marketing centrado en el Consumidor (2.0); hacia un Marketing basado en el ser humano (3.0); el Marketing

4.0 evoluciona al ritmo de la Economía digital. Se produce la transición desde la segmentación y la identificación de un público objetivo a la confirmación de comunidades de consumidores.

En la actualidad está tomando preponderancia la quinta era, 5.0, es la integración de un enfoque centrado en el ser humano (sentidos y sensibilidad) y en el valor que la tecnología le puede otorgar para comunicar, crear o agregar valor en los puntos de contacto. Es la era donde el marketing comienza a adoptar un enfoque multisensorial y se desarrollan las marcas en torno a los pilares de la vista, el sonido, el gusto y el tacto (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Dentro de la sociedad, los jóvenes cumplen una función muy fuerte como influenciadores del resto del mercado y con capacidad para cambiar las reglas del juego. Por otra parte, las mujeres son también un objetivo lógico para las empresas, por su volumen y por su perfil claramente diferenciado. Los hombres solo quieren realizar la compra en forma concreta, mientras que las mujeres pretenden encontrar la solución, el producto o el servicio perfecto. Las mujeres son compradoras holísticas. Los internautas se preocupan y trabajan por desarrollar Internet en beneficio de un mundo más global. Las comunidades de internautas son creadores y promotores de contenido, que crecen en forma exponencial debido a la conexión emocional mutuamente beneficiosa, volviéndose clave para el desarrollo de una marca. (Kotler et al., 2020)

El Marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y el vínculo entre personas de forma de fortalecer el compromiso de los consumidores. Se genera un cambio entre segmentación y la identificación de un público objetivo a la confirmación de comunidades de consumidores. La marca va más allá de un nombre, un logo, un eslogan y ha pasado a ser la representación de la experiencia global que una compañía ofrece a sus consumidores.

El Marketing 4.0 plantea la existencia del marketing omnicanal, el cual “proporciona una experiencia integrada en línea / fuera de línea para los clientes independientemente de los puntos de contacto” (Kotler et al. 2020, p.61). El marketing omnicanal consta de los siguientes ítems:

1. Localizar todos los canales y los posibles puntos de contacto a lo largo del Recorrido de compra del consumidor
2. Identificar los canales y puntos de contacto más críticos
3. Mejorar e integrar los canales y puntos de contacto más críticos

Las aplicaciones móviles son una herramienta del marketing omnicanal con el objetivo de ser un medio de difusión de contenido, también como canales de autoservicio para acceder a la cuenta de usuario o hacer transacciones, y en un tercer nivel las aplicaciones móviles pueden integrarse en la experiencia del producto o servicio. Las empresas deben llevar a cabo estudios para determinar los usos, diseñar las funcionalidades clave y la interfaz del usuario, y desarrollar la integración final de aplicaciones móviles ofreciendo soluciones para la gestión de la relación con clientes en redes sociales (Kotler et al., 2020).

#### **4. ALCANCE**

La investigación se centró en el análisis del comportamiento de los consumidores de Uruguay en cuanto a uso de plataformas de *ecommerce* del rubro retail de indumentaria para compras locales. Se focalizó en los consumidores uruguayos mayores de 18 años.

El trabajo se orientó al sector retail específicamente al rubro de indumentaria con el fin de analizar un sector de actividad específico y estudiar su evolución respecto a la pandemia.

El estudio se realizó para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2019 y 2021, con el fin de comparar la situación anterior a la pandemia y durante la misma.

## 5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo tuvo sustento en las siguientes preguntas objetivos de investigación:

¿Cuáles fueron los cambios en el comportamiento de los consumidores uruguayos en el período 2019-2021 referidos al *ecommerce* del rubro indumentaria?

¿Cuál fue el impacto provocado por estos cambios sobre el *ecommerce* del rubro indumentaria de Uruguay en el período 2019-2021?

Partiendo de estas preguntas, se analizaron las siguientes hipótesis en el transcurso del trabajo:

1. El consumidor uruguayo ha aumentado el uso de la tecnología para realizar sus compras en el rubro indumentaria.

2. El consumidor ha adquirido hábitos de compra que planea mantener en un futuro postpandemia.

3. Ha aumentado la modalidad omnicanal, es decir combinando comercio tradicional con *ecommerce*.

4. La proporción de compras online versus las compras presenciales ha aumentado.

5. El rango etario de consumidores que más ha incorporado el hábito de *ecommerce* es el que va de 18 a 40 años.

6. El consumidor siente mayor confianza con la experiencia de *ecommerce*.

7. Las plataformas de *ecommerce* satisfacen correctamente las necesidades del cliente en cuanto a la usabilidad, prestando una atención adecuada a sus requisitos.

## **6. RESULTADOS A OBTENER**

La finalidad principal de este trabajo es responder de forma completa y certera las preguntas objetivo planteadas.

En el desarrollo de la investigación se buscó validar o discrepar sobre las hipótesis planteadas en el punto anterior. Se elaboró, a través de material bibliográfico, un marco teórico utilizado como base para llevar a cabo la investigación de campo. Los resultados obtenidos brindaron herramientas y argumentos de análisis que permitieron cotejar las hipótesis.

Por último, se presentan recomendaciones a las empresas uruguayas en general, proporcionando información sobre el comportamiento del consumidor al realizar compras a través de plataformas *ecommerce*, con el objetivo de contribuir con mayor información para la toma de decisiones estratégicas de las empresas.

## **7. ESPECIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ABORDAJE Y TÉCNICAS APLICADAS**

En primera instancia se realizó un relevamiento de la información disponible sobre la evolución del *ecommerce* en Uruguay en los últimos 3 años en el rubro indumentaria.

Posteriormente se procedió a realizar un marco teórico para la investigación en función de las definiciones y conceptos planteados por los principales académicos en la materia.

A los efectos de responder a las preguntas planteadas en el trabajo de investigación, se determinó una metodología de abordaje tanto cuantitativa como cualitativa para corroborar las hipótesis presentadas.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se desarrolló la investigación a través de fuentes secundarias, por medio del análisis y procesamiento de información proporcionada por la Cámara de Economía Digital del Uruguay sobre tendencias de consumo digital, la cual consiste en los microdatos resultantes de las encuestas realizadas por la reconocida encuestadora Cifra en los años 2019, 2020 y 2021 a consumidores uruguayos mayores de 18 años. Si bien la encuesta es relativa al *ecommerce* en Uruguay, para la presente investigación se centralizó el estudio en los datos referidos al sector indumentaria específicamente.

El análisis cuantitativo fue complementado con los datos del informe realizado por Opción Consultores en base a la Encuesta de Comportamientos del Consumo Sector Retail en Julio 2021 referido a “Los impactos de la pandemia en el mercado uruguayo de la moda”.

La decisión de utilizar datos secundarios se fundamenta en la necesidad de contar con una base de datos representativa de la población objetivo la cual, al resultar tan amplia dificulta la tarea de obtener información de calidad con los recursos y herramientas disponibles.

Habiendo consultado con referentes en materia estadística, lo recomendado para la presente investigación fue acceder a fuentes de datos secundarias generadas por idóneos en la materia que resultaren representativas del público objetivo, evitando sesgos que afectasen la objetividad de la investigación. Por este motivo, se solicitó al Comité Ejecutivo de la Cámara de Economía Digital del Uruguay el permiso para acceder a la base de datos confidenciales con los datos primarios de las encuestas para poder analizarlos en profundidad.

Se pudo acceder a seis bases de datos, para los años 2019, 2020 y 2021 con las siguientes características:

Año	Tamaño de la muestra	Período de tiempo	Criterios de selección de la muestra	Público encuestado
2019	1512	7 al 17 de junio	Telefónica: Teléfonos fijos y celulares	Mayores de 18 años
2020	1006	1 al 13 de julio	Telefónica: Teléfonos fijos y celulares	Mayores de 18 años
2021	1002	24 de junio al 3 de julio	Telefónica: Teléfonos fijos y celulares	Mayores de 18 años

*Tabla 1 Estructura de base de datos de encuesta a Público General*

Año	Tamaño de la muestra	Período de tiempo	Criterios de selección de la muestra
2019	2507	21 de junio al 10 de julio	A través de Facebook
2020	2574	1 al 20 de julio	A través de Facebook
2021	2570	15 de junio al 19 de julio	A través de Facebook

*Tabla 2 Estructura de base de datos de encuesta a Internautas*

Las bases de datos mencionadas fueron procesadas mediante el software PSPP de análisis estadístico de datos muestreados, con la finalidad de obtener nueva información específica para las hipótesis planteadas utilizando los microdatos obtenidos.

El enfoque cualitativo se abordó por medio de entrevistas en profundidad a expertos en la temática de *ecommerce* en Uruguay, así como a empresas del rubro seleccionado.

Se realizaron entrevistas en profundidad a seis empresas del rubro de indumentaria que han desarrollado sus canales de venta mediante *ecommerce* y a dos empresas proveedoras de soluciones de *ecommerce*. Estas entrevistas fueron realizadas entre noviembre de 2021 y febrero de 2022.

En ambos casos, se llevaron a cabo entrevistas semi estructuradas, es decir por medio de un conjunto de preguntas con temas a analizar, pero también brindándole al entrevistador la posibilidad de explorar temas no previstos en la pauta inicial. Se optó por este tipo de entrevista por resultar la información más holística, contextualizada, con la posibilidad de aclarar conceptos con los entrevistados. El medio a través del cual se realizaron las entrevistas es virtual, a través de reuniones en la plataforma Zoom, motivado por la situación de pandemia.

Las empresas del rubro indumentaria entrevistadas fueron: Carter's, Rotunda, Grupo Indutop (Daniel Cassin, Piece of Cake y Allie), Guapa, Josephine y Lolita. Las mismas fueron seleccionadas en base a ser empresas de indumentaria locales, con presencia en varios departamentos del país, con canal de venta *ecommerce* y con diferente perfil de cliente, alguna de ellas con un perfil de clientes más jóvenes, otros con un perfil más masivo, entre otros.

La elección de la cantidad de empresas entrevistadas se basó en la aplicación del principio de saturación, es decir se observó que en base a las respuestas brindadas por estas empresas las mismas comenzaban a ser similares y sumar más empresas no implicaría una variación sustancial en las respuestas que permitan recabar datos adicionales.

Las empresas proveedoras de servicios de software de *ecommerce* entrevistadas fueron: Fenicio y Vtex. Ambas empresas cuentan con presencia en el mercado uruguayo y también en el exterior y trabajan con empresas del rubro indumentaria. La participación en el mercado local estimada de Fenicio es de 48% y Vtex de 8% (estos porcentajes fueron calculados en función del relevamiento del total de socios de CEDU y la plataforma de *ecommerce* que estos utilizan).<sup>2</sup>

De esta forma, se analizó el tema desde tres perspectivas distintas. Por un lado, la perspectiva de la demanda, la cual se estudió a través de los datos cuantitativos de las encuestas de CEDU y Opción Consultores. También se analizó la perspectiva de la oferta, en base a la información resultante de las entrevistas a empresas del rubro indumentaria en Uruguay. Complementariamente, la perspectiva de los proveedores de soluciones de *ecommerce* a través de las entrevistas realizadas a las empresas seleccionadas.

A partir de los datos recabados y analizados durante el trabajo de campo, se arriba a las conclusiones que permiten dar respuesta a las interrogantes de investigación que han sido planteadas.

---

<sup>2</sup> Fuente: “Introducción general - Fenicio ecommerce Julio 2021”

## 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En función del análisis de la información obtenida de las bases de datos y la información aportada por las empresas entrevistadas, se realizó un abordaje de las hipótesis planteadas con la finalidad de analizar la veracidad de las mismas.

Se examinaron las hipótesis individualmente y posteriormente se dio respuesta a las preguntas del presente trabajo a partir del resultado obtenido en la primera etapa. Para cada hipótesis se abordó primero la perspectiva de la demanda, luego la perspectiva de la oferta para luego contrastar las mismas con la perspectiva de los proveedores de soluciones de software de *ecommerce*.

**Hipótesis 1)** El consumidor uruguayo ha aumentado el uso de la tecnología para realizar sus compras en el rubro indumentaria.

### Análisis desde la perspectiva de la demanda.

Como se explicita en la metodología, las encuestas fueron realizadas entre los meses de junio y julio de cada año. Por lo tanto, los datos correspondientes a 2020 (por ejemplo) incluyen solamente los primeros 3-4 meses de la pandemia. En cambio, en los datos de 2021 se considera ya un año entero de pandemia y por ende 2021 sería el primer año enteramente representativo de los cambios provocados por la pandemia en los hábitos de consumo online. Un factor importante puede ser lo repentino de la pandemia en marzo 2020 y el tiempo que llevó tanto a las empresas como a los consumidores adecuarse a la nueva realidad.

¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean delivery ni transporte) en Internet alguna vez?

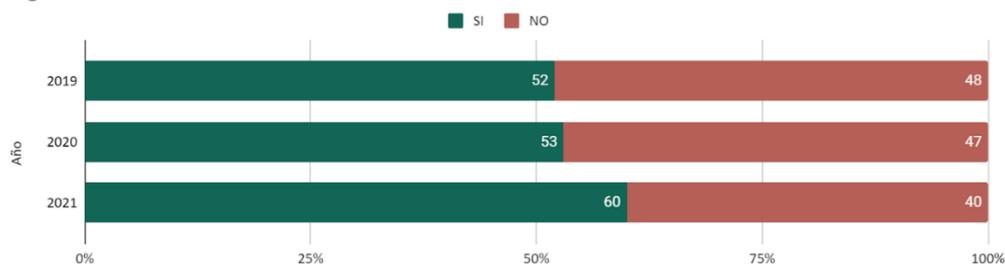


Gráfico 1 ¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean delivery ni transporte) en internet alguna vez?

Fuente: CIFRA - CEDU: Tendencias de Consumo 2021 Informe CEDU. Encuesta a la población adulta.

En 2021 aumentó 7 puntos porcentuales la cantidad de personas que realizaron al menos una vez compras online (excluyendo los servicios de delivery y transporte). Esto significa una variación de 13% en términos absolutos del total de compradores online respecto a 2020, y se podría explicar por el impacto de la pandemia en los hábitos de consumo de los uruguayos.

¿Dónde compró la última vez productos o servicios (que no sean ni delivery ni transporte)?

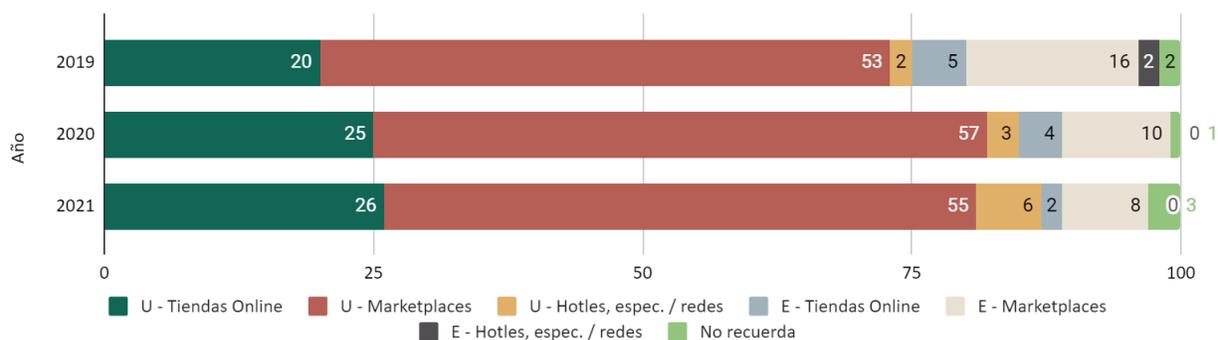


Gráfico 2 ¿Dónde compró la última vez productos o servicios (que no sean delivery ni transporte)?

Fuente: CIFRA - CEDU: Tendencias de Consumo 2021 Informe CEDU. Encuesta a la población adulta.

Este gráfico muestra el tipo de compra online según el sitio web o plataforma desde donde se realiza la compra. Se observa que en el período 2019-2021 las compras en Uruguay (contemplado Tiendas Online, Marketplaces y Hoteles/Espectáculos locales) pasaron de representar 75% de las compras

online realizadas en 2019 a 85% en 2020 y 87% en 2021. En cambio, las compras en el exterior (contemplado Tiendas Online, Marketplaces y Hoteles/Espectáculos del exterior) variaron de 23% en 2019 a 14% en 2020 y 10% en 2021.

Esta tendencia de desplazamiento de las compras en el exterior por las compras locales se podría explicar por distintos factores (pandemia, tipo de cambio, dificultades para las importaciones). Resulta relevante notar que aumenta la proporción de compras online locales, constituyendo esto un cambio de hábito en el comportamiento de los consumidores uruguayos.

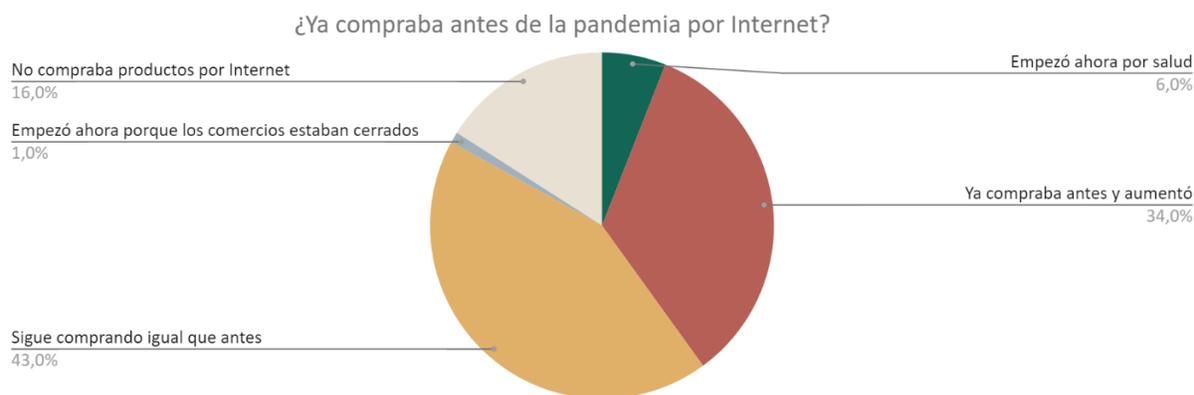


Gráfico 3 ¿Ya compraba antes de la pandemia por internet?

Fuente: CIFRA - CEDU: Tendencias de Consumo 2021 Informe CEDU. Encuesta a internautas.

En el gráfico anterior se detallan las explicaciones del aumento de personas que compraron online durante el año 2021. Solamente 16% de los internautas encuestados no realiza compras de productos online, al tiempo que 41% aumenta la cantidad de compras, de los cuales 34% aumentó la frecuencia de compra y 7% comenzó a comprar por razones vinculadas a la pandemia (6% por salud y 1% por comercios cerrados). Es decir que aproximadamente uno de cada tres internautas (34%) vio modificado su comportamiento como consumidores online por motivos no estrictamente condicionados a la pandemia.

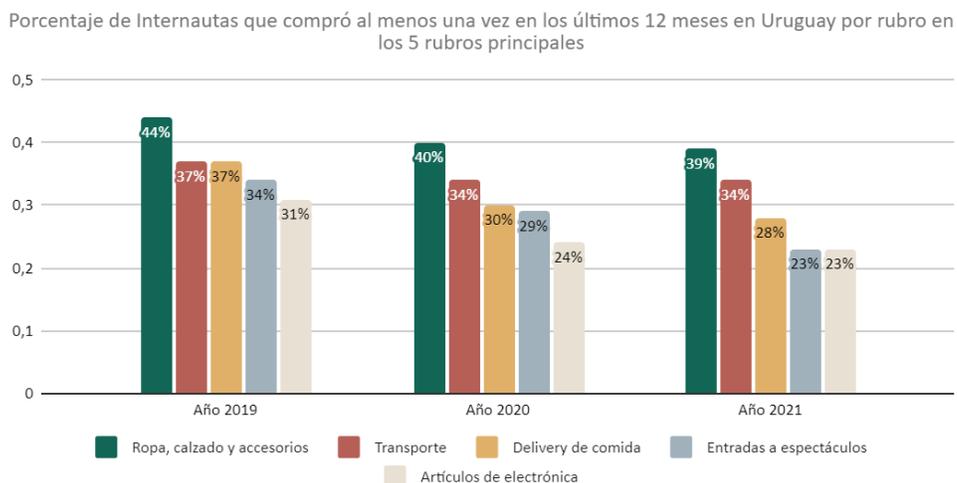


Gráfico 4 Porcentaje de Internautas que compró al menos una vez en los últimos 12 meses en Uruguay por rubro en los 5 rubros principales

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2019, 2020 y 2021.

Según se desprende del gráfico en 2019 del total de internautas uruguayos encuestados que realizó al menos una compra online en los últimos 12 meses, el 44% compró productos del rubro “Ropa, calzado y accesorios”. Este porcentaje se modificó a 40% en 2020 y 39% en 2021. Por lo tanto, un porcentaje cercano al 40% de los internautas uruguayos compra habitualmente productos del rubro indumentaria. Del gráfico también se desprende que el rubro “Ropa, calzados y accesorios” continúa siendo el de mayor consumo online entre los internautas uruguayos.

Continuando con el análisis de la evolución de compras online, según se desprende del siguiente gráfico, en el año 2020 el 31,3% de los encuestados manifestó que, desde que empezó la pandemia, está realizando más compras por internet, correspondientes al rubro ropa y electrodomésticos. Este porcentaje aumenta a 41,3% en 2021. Al mismo tiempo, disminuye el porcentaje de internautas que no han realizado compras por internet, que disminuye de 24,8% en 2020 a 15,8% en 2021. Es decir que, desde que comenzó la pandemia, algo más de 4 de cada 10 internautas (41,3%) están haciendo más compras por internet en los rubros mencionados.

Esto deja en evidencia el impacto que tuvo la pandemia en los hábitos del consumidor uruguayo respecto a una mayor utilización de tecnologías para realizar compras en modalidad online del rubro ropa, calzado y accesorios.

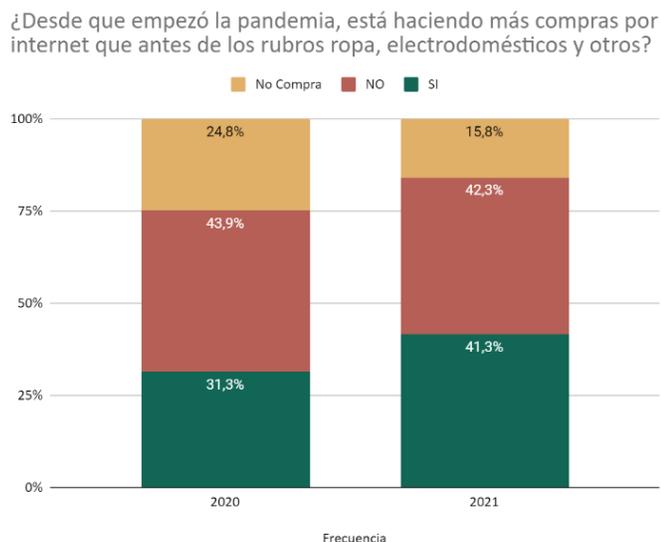


Gráfico 5 ¿Desde que empezó la pandemia, está haciendo más compras por internet que antes de los rubros ropa, electrodomésticos y otros?

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

La mayoría de las empresas entrevistadas del rubro indumentaria manifiestan que, si bien tenían una plataforma de venta online, no era su principal foco de negocio. Por un lado, las propias empresas no tenían identificado como crítico por lo que no habían establecido una estrategia fuerte en cuanto a desarrollo de este medio y, por otro lado, los consumidores eran pasivos en cuanto al uso de compras vía electrónica. Al momento de enfrentar el fenómeno de la pandemia, en distinta medida las empresas se esforzaron en adecuarse a la venta por medios electrónicos lo que llevó un esfuerzo adicional en cuanto a desarrollo e inversión tanto en tecnología, estrategias digitales de venta, adecuación de recursos humanos, manejo de stocks, gestión de envíos.

Según lo expresado por las empresas de indumentaria entrevistadas que tenían canales de venta online consolidados prepandemia, visualizaron un aumento exponencial en el año 2020, con cifras de entre 300% a 800% de aumento en las ventas online, manteniendo un aumento moderado en el año 2021 del entorno de 15% sobre la base de ventas online del año anterior. Se produjeron varios fenómenos que contribuyeron a un crecimiento más desacelerado a criterio de las empresas entrevistadas, como lo fue la apertura de locales físicos y una mayor movilidad de consumidores.

#### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Las empresas proveedoras de plataformas de *ecommerce* manifiestan que se produjo un aumento tanto de transacciones online como de clientes (empresas) de distintos rubros que incorporaron y/o desarrollaron su canal de venta online. *“Las transacciones se multiplicaron en un 300% y las empresas solicitantes de plataformas online se duplicaron durante el año 2020. En el año 2021 el crecimiento continuó, aunque a un ritmo menos acelerado, aproximadamente 30%”*, expresó una de las empresas entrevistadas.

De acuerdo con lo que manifiestan las empresas entrevistadas, los rubros donde se produjo un mayor aumento de empresas que incorporaron la plataforma de ventas online fueron artículos para el hogar, electrónica e indumentaria. Los datos brindados por estas empresas resultan estar alineados con la perspectiva de la demanda, por medio de los datos observados de las encuestas a consumidores uruguayos para el mismo periodo de tiempo, y también con perspectiva de oferta a través de las respuestas de las empresas de indumentaria.

A modo de conclusión, desde las tres perspectivas analizadas se evidencia que el canal de venta online sigue siendo protagonista en el modelo de negocios del rubro en estudio y que se ha validado en el contexto de emergencia sanitaria.

En base a la información analizada y dando respuesta a la hipótesis planteada se encuentra evidencia que los consumidores uruguayos han aumentado el uso de las tecnologías para realizar compras online.

**Hipótesis 2)** El consumidor ha adquirido hábitos de compra que planea mantener en un futuro postpandemia.

### Análisis desde la perspectiva de la demanda.

Como se ha analizado en la hipótesis 1, el consumidor ha cambiado sus hábitos de compras online en el periodo de referencia, aumentando el uso de plataformas tecnológicas para realizar compras online, ya que el 41,3% de los encuestados está realizando más compras por internet desde el comienzo de la pandemia en productos como ropa y electrodomésticos mayormente.

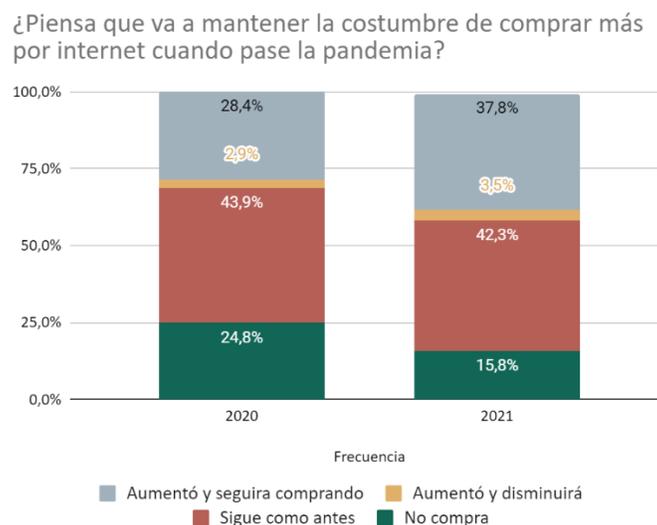


Gráfico 6 ¿Piensa que va a mantener la costumbre de comprar más por internet cuando pase la pandemia?

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

Del 41,3% de los encuestados que expresaron haber aumentado la cantidad de compras por internet durante el año 2021, el 37,8% (que representa el 91,5% de 41,3%) mantendría la costumbre de

comprar por internet cuando pase la pandemia, mientras que solamente el 3,5% (que representa el 8.5% de 41,3%) volvería a sus hábitos anteriores.

A su vez, como se desarrolla en la hipótesis 7<sup>3</sup> referida a la satisfacción de los consumidores con la compra online, en el entorno del 90% de los consumidores que han realizado una compra online en Uruguay están satisfechos o muy satisfechos con la experiencia de compra online.

Como se ha desarrollado en el marco teórico, la satisfacción con el proceso de compra es un factor muy importante para decidir si la compra se repetirá: *“Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra”* (Kotler 2012, p. 144). Este elevado porcentaje de satisfacción con la compra online puede resultar entonces un indicador de cambio de hábito a mantenerse en el futuro.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Las empresas del rubro indumentaria entrevistadas tienen una visión compartida de cómo evolucionaría en el futuro la venta online, más allá de la continuidad o no de la pandemia. Hay consenso en que los hábitos adquiridos por los consumidores se mantendrán en su mayoría con una importante tendencia a la omnicanalidad.

El canal online no sustituirá a la venta presencial, sino que será un anexo a la tienda física y la tendencia es que el cliente, durante el proceso de compra, interactúe simultáneamente en los canales online y tradicional complementándose mutuamente ambos canales. Las empresas entrevistadas opinan que *“La tienda física tiende a digitalizarse y a autogestionarse, es probable que se estructuren tiendas con una prenda de cada talle y color, con una exhibición más chica, no tantos*

---

<sup>3</sup> Ver página 48 hipótesis 7

*locales físicos” También se detectan oportunidades de crecimiento fuera del país: “La estrategia de internacionalización cambió. Antes era solo mediante tiendas físicas, ahora la posibilidad es desarrollar el ecommerce para el mundo con una menor inversión, utilizando un centro logístico tercerizado complementado con el ecommerce”.*

Para los consumidores el proceso de compra del rubro indumentaria no es solamente la adquisición de un producto. Según expresan algunas de las empresas entrevistadas *“el consumidor continúa necesitando asistencia durante la compra, en el sentido de asesoramiento, opinión sobre un producto, el factor humano sigue siendo importante”*. Por este motivo es importante que las empresas comprendan esta necesidad y construyan en el canal del *ecommerce* herramientas que permitan interactuar con los clientes.

Existen nuevas estrategias para atraer al consumidor digital con un mayor nivel de interacción cliente-empresa. Las empresas entrevistadas comparten que *“La manera en que las empresas abordan los canales de venta y de comunicación debe cambiar para adaptarse a la nueva realidad de la omnicanalidad”*. (Kotler et al., 2020). Ejemplo de esto es la opinión de una de las empresas consultadas: *“Todo avanza rápido y es necesario sumar temas nuevos como la venta por streaming (transmisión de videos en tiempo real con demostraciones de uso de producto) y el live shopping (atención personalizada online). Combinación de catálogo online y presencial, concepto de “pasillo infinito”. Son conceptos tecnológicamente posibles, falta que se implementen a nivel marketing y operativo.”*

#### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Las empresas proveedoras de plataformas de *ecommerce* entrevistadas coinciden en que el crecimiento exponencial fue impulsado por la situación pandémica principalmente por resultar

adecuado a las circunstancias de cierre de tiendas físicas, limitaciones de movilidad y medidas sanitarias. Sin embargo, el fenómeno de *ecommerce* no surge con la pandemia, es un campo en crecimiento hace bastante tiempo y la pandemia no hizo otra cosa más que acelerar el crecimiento.

En el caso de Uruguay (así como también en Argentina y Chile), el *ecommerce* contaba previamente a la pandemia con un desarrollo superior al resto de la región, motivado por factores como alto nivel de conectividad tecnológica, según manifiestan las empresas de *ecommerce* encuestadas que tienen alta participación en países de Latinoamérica.

Las mismas empresas expresan que los hábitos de los consumidores han cambiado, acercándose cada vez más a esta alternativa de compra. Estas manifiestan que *“el cambio llegó para quedarse”*, *“no creemos que haya una marcha atrás a niveles prepandemia, el ecommerce seguirá creciendo”*, *“la pandemia aceleró una realidad”*, *“En Uruguay se está transitando un camino positivo para la profesionalización de las ventas y medios de pago, con mucho para hacer todavía para la gran mayoría de las marcas”*.

A la luz de las tres perspectivas analizadas, se puede observar que se produjo un cambio de hábito de compra de los consumidores uruguayos, en particular en el rubro indumentaria, con una mayor adopción de la tecnología al momento de elegir un canal para realizar sus compras, disminuyendo el porcentaje de internautas que no realizan compras por internet del rubro en cuestión al tiempo que aumenta el porcentaje de internautas que incrementa sus compras por internet y seguiría comprando.

También se hace evidente que el 90% de los compradores online del rubro en cuestión está satisfecho con su experiencia de compra e igual porcentaje declara que compraría nuevamente en

el canal online. Las empresas entrevistadas brindaron respuestas alineadas con estas perspectivas, indicando que el canal online continúa desarrollándose con expectativas a futuro.

En base a la información analizada y dando respuesta a la hipótesis planteada se encuentra evidencia suficiente para concluir que el consumidor uruguayo ha adquirido hábitos de compra que planea mantener en un futuro postpandemia.

**Hipótesis 3)** Ha aumentado la modalidad omnicanal, es decir combinando comercio tradicional con *ecommerce*.

#### Análisis desde la perspectiva de la demanda.

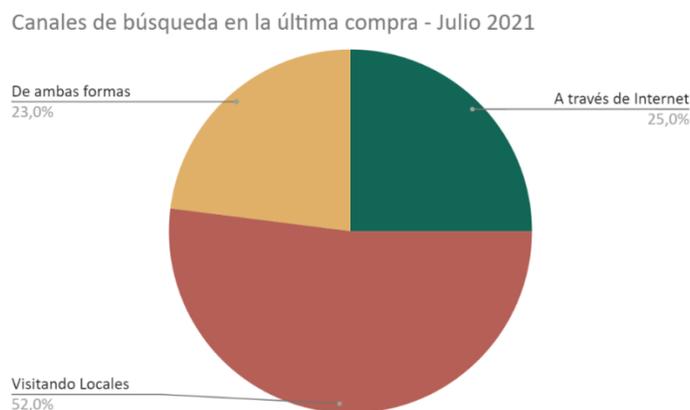


Gráfico 7 Canales de búsqueda en la última compra - Julio 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de Opción Consultores - “Impacto de la pandemia en el mercado uruguayo de la moda julio 2021”

Según se desprende del informe de Opción Consultores realizado en base a la Encuesta de Comportamientos del Consumo Sector Retail en Julio 2021, el 23% de los encuestados busca información tanto a través de internet como visitando locales a la hora de realizar sus compras de indumentaria. Es decir, que aproximadamente uno de cada cuatro consumidores combina el uso de locales físicos y virtuales durante su proceso de compra. Además, el 25% se informa únicamente a

través de internet sobre productos de indumentaria. Teniendo en cuenta que el segundo paso del Proceso de Decisión de Compra (Kotler) consiste en buscar información sobre la oferta de productos, resulta importante notar que casi la mitad de los encuestados utiliza internet para informarse respecto a los productos a comprar del rubro indumentaria, quedando en evidencia la penetración del canal online en los hábitos de compra de los consumidores uruguayos para ese tipo de productos.

El “momento cero”, esa etapa inicial del proceso de compra en la que el consumidor busca información para identificar las propuestas de valor más indicadas para sus necesidades, es importante para el desarrollo del resto del proceso de compra ya que, en función de la información que encuentre se evaluarán las alternativas que darán lugar a la decisión de compra. Los datos parecen indicar que ese “momento cero” está cada vez más influenciado por el *ecommerce* y por tanto cada vez más consumidores podrán evaluar esa alternativa de compra conjuntamente con la búsqueda de información en la tienda física.

Como se ha explicado en la hipótesis 2, la tendencia es lograr una sinergia entre la tienda física y la tienda online, una complementariedad que posibilita a los consumidores interactuar en ambos medios en forma simultánea y coordinada.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Las empresas de indumentaria entrevistadas explican que los clientes suelen averiguar en la página web de la empresa la oferta de productos, así como también los precios de los mismos y luego concurren al local a probarse el producto y de esta forma concluir su proceso de compra en la tienda física. “*La web funciona como vidriera o catálogo*” expresa una de las empresas entrevistadas.

También ocurre a la inversa, clientes que primero acuden a la tienda física y luego optan por finalizar su compra por la página web por distintos motivos: “*Al tener descuento con X tarjeta de crédito compran por web con tarjeta de algún conocido para aprovechar ese beneficio*”. Los clientes también se vinculan con las empresas a través de las redes sociales: “*Nació el cliente mixto, que está pendiente de las publicaciones en redes sociales y lo busca luego en la tienda*”. Otra de las empresas entrevistadas da cuenta de que sus clientes tienen la posibilidad de realizar su compra enteramente online y luego acudir a la tienda física a realizar un cambio, ya sea de talle o de tipo de producto. Las empresas afirman que es importante que los clientes sientan que se están vinculando con la misma empresa, independientemente de cuál haya sido la forma en la que realizaron la compra. La omnicanalidad implica que el cliente tenga una experiencia de compra ágil y no se encuentre con obstáculos entre el medio físico y digital.

El concepto de omnicanalidad es relativamente nuevo, las empresas entrevistadas concuerdan en que es un elemento importante y con un uso cada vez más extendido, sin embargo, no fue posible relevar datos numéricos de la variación histórica de la modalidad omnicanal dada la dificultad para medir las ventas entre canales compartidos y atribuir porcentajes a uno u otro canal cuando en el proceso de venta se utilizan ambos canales. Si bien las empresas son conscientes de la importancia de la medición de estos datos, la prioridad ante la nueva realidad pandémica de estas estuvo dirigida al desarrollo y puesta en práctica del canal *ecommerce* con los desafíos que esto implica tanto a nivel financiero como de aprendizaje y capacitación.

Si bien las ventas online están representando una porción cada vez más importante de las ventas (como se detalla en la hipótesis 4), la oferta se continúa adaptando para brindar a los consumidores elementos que estos valoran, pero no están inicialmente contemplados en ese canal, como ser:

visualización del diseño, poder sentir la textura de las prendas, sensación de tocar el producto, poder probarlo y verse utilizándolo, obtener la opinión de otras personas respecto al producto.

Estos elementos que se pueden pensar como inhibidores de la compra online, las empresas tienen el desafío de convertirlos en facilitadores, a través de nuevas tecnologías y estrategias de venta como el probador virtual, la utilización de personas de influencia que brinden su opinión sobre el producto, tiendas físicas con disponibilidad de productos para probar.

#### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Por su parte, las empresas proveedoras de plataformas online de ventas, plantean que es importante lograr una adecuada logística desde el manejo eficiente de los inventarios, picking y packing, entrega y gestión de logística inversa (devoluciones), logrando una sinergia adecuada entre el catálogo online y las tiendas físicas.

En función de la información obtenida a través de las tres perspectivas analizadas, se puede concluir que la modalidad omnicanal existe y representa 1 de cada 4 compras efectuadas por los consumidores uruguayos de ropa, calzado y accesorios en el año 2021.

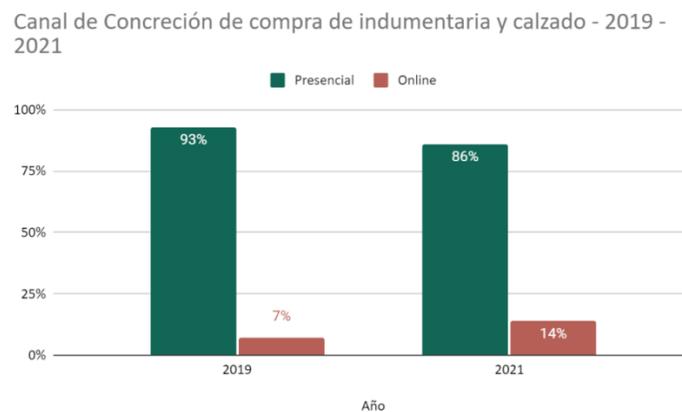
Si bien no es posible afirmar que la modalidad omnicanal ha aumentado en base a los datos cuantitativos relevados, considerando la información recabada de las entrevistas a empresas se puede decir que la omnicanalidad es un fenómeno común en ese rubro y la percepción de las empresas es que la modalidad cobra fuerza en nuestro país.

En conclusión, la modalidad omnicanal es una realidad para el rubro de ropa, calzado y accesorios en Uruguay, aunque no es posible aseverar que esta modalidad haya aumentado en los últimos años.

**Hipótesis 4)** La proporción de compras online versus las compras presenciales ha aumentado.

Análisis desde la perspectiva de la demanda.

Como se ha analizado en la hipótesis 1, el 41% de los internautas encuestados por CIFRA - CEDU en el informe de Tendencias de Consumo 2021 ha aumentado su frecuencia de compras online (entre los cuales un 7% ha comenzado a comprar online a partir de la pandemia para cuidar su salud o por encontrarse cerradas algunos comercios). Esto demuestra que se produjo un cambio en el comportamiento de los consumidores que cada vez eligen más el canal online por sobre el presencial al momento de realizar sus compras.



*Gráfico 8 Canal de Concreción de compra de indumentaria y calzado - 2019 - 2021*

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de Opción Consultores - “Impacto de la pandemia en el mercado uruguayo de la moda julio 2021”

La tendencia planteada a través de los datos del informe CEDU de Tendencias de Consumo 2021 es congruente con los datos publicados por Opción Consultores en Julio 2021 referente a la evolución del canal de concreción de compra de indumentaria y calzado.

Según se desprende de la gráfica, el 14% de las ventas efectuadas en el año 2021 del rubro indumentaria y calzado se realizó a través del canal online, en comparación con 7% para el año

2019, representando un aumento del 100% en su participación total. En contrapartida, las ventas presenciales de este rubro pasaron de representar el 93% del total en 2019 a 86% en 2021.

Como se observa, la proporción de ventas online versus ventas presenciales ha aumentado en el periodo 2019-2021.

Por otro lado, según los datos recabados por Opción Consultores, se han modificado las preferencias de compra dentro de los artículos de indumentaria, cambio influenciado por el teletrabajo y los tiempos de cuarentena. Así lo expresa Opción Consultores: *“El auge de la moda “Comfy” – que prioriza la comodidad y lo casual – se vincula al mayor tiempo de las personas en sus hogares durante sus actividades laborales y de esparcimiento y explica que las categorías que registraron menor caída durante la pandemia sean la indumentaria deportiva y la ropa infantil, mientras el calzado y la indumentaria formal hayan sido las más afectadas”*. De esta forma se visualiza un cambio en las preferencias de compra de los consumidores, que llevaron a las empresas a incorporar nuevos tipos de productos adaptándose a las preferencias de los clientes.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Las empresas entrevistadas del mismo rubro dan cuenta de este aumento y dan una explicación de tal variación. Las mismas manifiestan que durante el año 2020 se produjo un cambio en esa proporción, en palabras de las empresas: *“En el 2020 la tienda virtual era la principal sucursal sin dudas”, “antes de la pandemia era una porción insignificante, hoy la tienda virtual está en el top 10 de nuestras 60 sucursales”, “hoy en día la venta online representa el 50% de nuestra facturación, era un porcentaje mucho menor”, “actualmente la tienda online está entre el segundo*

*y tercer local que más vende, cuando reabrieron los locales físicos igualmente continuó siendo muy fuerte la venta online”.*

Es decir, las empresas comparten la visión de aumento de proporción de compras online en detrimento de compras presenciales, reconociendo que la pandemia fue un factor determinante. La proporción de ventas, a juicio de las empresas, varió rápidamente con el inicio de la situación pandémica y el cambio se mantuvo durante el resto del periodo estudiado.

Consultados sobre la perspectiva a futuro en cuanto a si el modo de venta online se mantendrá una vez finalizada la pandemia, hay un consenso en que continuará siendo uno de los principales canales de venta formando parte de la estrategia de omnicanalidad del negocio. En el total de empresas entrevistadas el canal de venta online es protagonista en el proceso de compra, como vidriera digital retroalimentando la venta en tienda física, *“lo hemos implementado para lanzar campañas de preventas, adelantando el ingreso de las colecciones a la tienda física”*. Es por ello que reiteran las oportunidades de negocios que ofrece el canal digital de aquí al futuro, como ser *“donde el espacio físico tiene altos costos, la vidriera online cumple un rol fundamental”*.

Al consultar a las diferentes empresas de vestimenta entrevistadas sobre el tipo de artículo que sus clientes prefieren comprar en tiendas físicas u on line, se menciona el calzado y trajes de baño como los artículos con mayor dificultad para vender por *ecommerce*, siendo un punto importante contar una adecuada tabla de talles y asesoramiento a través WhatsApp entre otros medios de comunicación. Por otro lado, se destaca como ventaja la reducción de costos asociados a los espacios físicos de exposición, permitiendo exponer mayor cantidad de productos que en los locales físicos, y productos de mayores dimensiones, *“Lo bueno de la web es que tiene una sección de sale que no está disponible en las tiendas. Los artículos de sale desaparecen del local físico, por un*

*tema de espacio, la web no tiene ese problema, tienen productos de sale de temporadas viejas”.*  
*“se venden por web productos de grandes dimensiones, se pueden mostrar mejor de esta forma”.*

Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Las empresas proveedoras de servicios de *ecommerce* entrevistadas no cuentan con información suficiente como para emitir juicios de opinión al respecto de lo planteado en la presente hipótesis, ya que no conocen la evolución de las ventas en tiendas físicas de sus clientes por lo tanto no fue posible obtener datos útiles para la presente hipótesis desde esta perspectiva.

A modo de resumen, la perspectiva de la demanda muestra que las compras online aumentaron su participación en el total en el 100% (pasando de 7% a 14% del total de las ventas del rubro). A su vez la información obtenida del análisis de la perspectiva de la oferta es coincidente con esta variación, las empresas manifiestan que las ventas del canal online se incrementaron en todos los casos estudiados.

Los datos analizados proporcionan evidencia suficiente como para validar la presente hipótesis.

**Hipótesis 5)** El rango etario de consumidores que más ha incorporado el hábito de *ecommerce* es el que va de 18 a 40 años (Generación Millennials y Generación Z).

Análisis desde la perspectiva de la demanda.

Uso de Internet para Compras y pagos por tramo etario año 2020

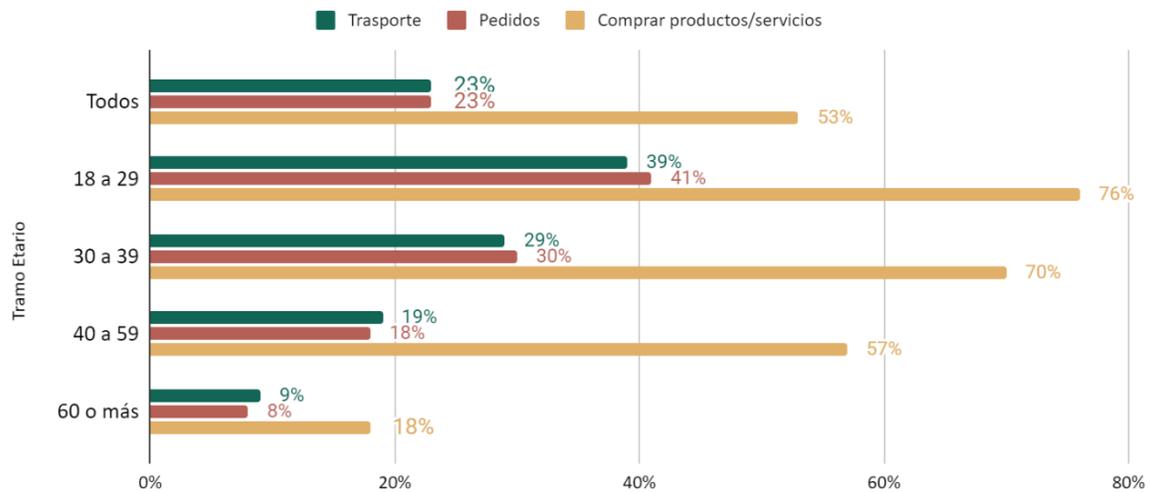


Gráfico 9 Uso de Internet para Compras y pagos por tramo etario año 2020

Fuente: CIFRA - CEDU: Tendencias de Consumo 2020 Informe CEDU. Encuesta a población general.

Como se observa en el presente gráfico, el 53% de la población adulta encuestada en el año 2020 utiliza internet para realizar compras de productos y/o servicios. Existen diferencias al desglosar por edad. En el grupo etario de 18 a 29 años el 76% de los mismos realiza compras por internet de productos y servicios, por encima del 70% para el grupo de 30 a 39 años, 57% para el grupo de 40 a 59 años y 18% para el grupo de mayores de 60 años.

El gráfico indica una relación entre la edad y el hábito de compra online: a mayor edad menor es el hábito de compra online. Como se ha analizado en el marco teórico, existen factores propios de cada individuo que pueden explicar las diferencias de comportamiento.

Por ese motivo y, a la vista de los datos mencionados, los siguientes gráficos pretenden analizar las diferencias en el hábito de consumo online por generación de los individuos.

Como se menciona en el marco teórico, Armstrong y Kotler plantean que los factores personales influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Para el análisis de esta hipótesis se estudian los hábitos de las diferentes generaciones, que comparten el pertenecer a un determinado grupo etario y otros rasgos característicos de cada generación.

Generación	Nacida entre	Edad al 2021
Z	1994 - 2003	18 a 27 años
Millennials (Y)	1981 - 1993	28 a 40 años
X	1969 - 1980	41 a 52 años
Baby Boomers	1949 - 1968	53 a 72 años
Silent	1930 - 1948	73 a 91 años

Tabla 3 Generaciones por año de nacimiento y edad al 2021

Porcentaje de Internautas que compró al menos una vez en los últimos 12 meses en Uruguay de los rubros ropa, electrodomésticos y otros

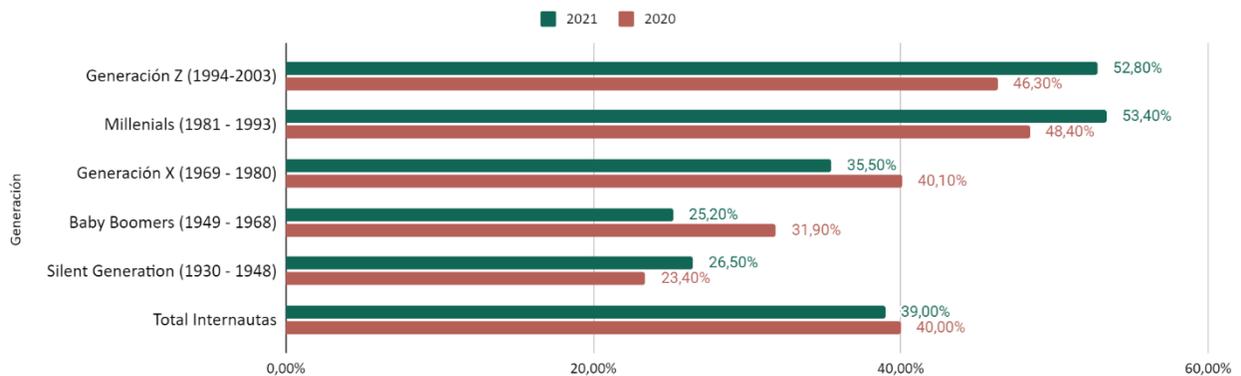


Gráfico 10 Porcentaje de Internautas que compró al menos una vez en los últimos 12 meses en Uruguay de los rubros ropa, electrodomésticos y otros

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

En cuanto al porcentaje de internautas que hizo al menos una compra en el año de productos del rubro en estudio, se visualiza que, en el rango etario entre 18 y 40 años, aumentó en el año 2021 respecto al año 2020. Considerando como variables las generaciones Z y Millennials, el crecimiento pasó de un 46,3% a un 52,8% para la primera y de un 48,4% a un 53,4% para la segunda. Es decir, un poco más de la mitad de los internautas de la Generación Z y Millennials realizan compras online de estos rubros.

Sin embargo, se observa que para las generaciones de personas mayores de 40 años (comprendiendo las generaciones X y Baby Boomers) el comportamiento ha sido distinto. Los internautas de estas generaciones han realizado menos compras (al menos una anual) en el año 2021 que las realizadas en el año 2020. Es decir, aproximadamente 1 de cada 4 internautas de la generación Baby Boomers y aproximadamente 1 de cada 3 de los internautas de la Generación X realizan compras online de estos rubros.

Sobre el comportamiento de la generación Silent Generation, los datos muestran que en el año 2021 aumentó el porcentaje de internautas que realizó al menos una compra en el año, respecto al año 2020. Si bien por las medidas sanitarias, las personas de mayor edad han sido el rango etario que fue exhortado a bajar la movilidad en mayor medida, se observa que en el 2021 no solo ha mantenido, sino que aumenta la cantidad de internautas realizando al menos una compra anual. Esto equivale a decir que aproximadamente 1 de cada 4 de los internautas de la Silent realizan compras online de estos rubros.

¿Desde que empezó la pandemia, está haciendo más compras por internet que antes de los rubros ropa, electrodomésticos y otros?

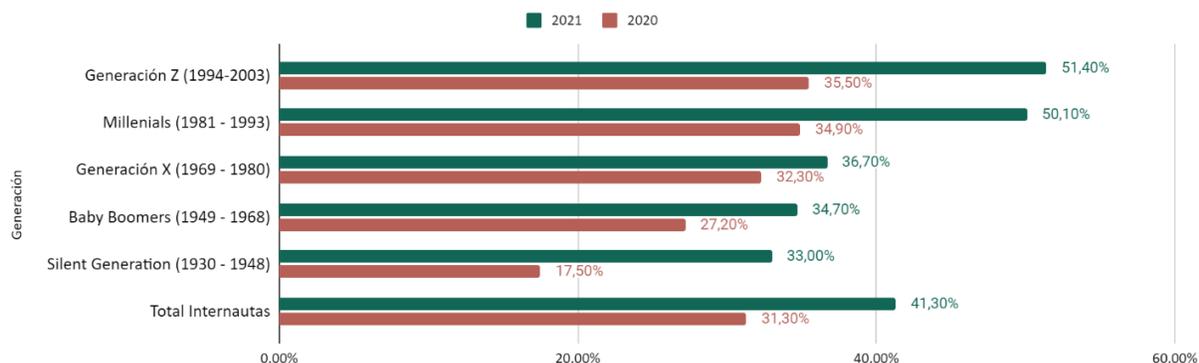


Gráfico 11 ¿Desde que empezó la pandemia, está haciendo más compras por internet que antes de los rubros ropa, electrodomésticos y otros?

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

En cuanto al aumento de la cantidad de compras realizadas por internet del rubro ropa, electrodomésticos y otros, en promedio un 31.3% de los internautas realizaron más compras desde que comenzó la pandemia para el año 2020 y un 41.3% para el 2021, creciendo 10 puntos porcentuales.

Por arriba de la media de los internautas se encuentran las generaciones Z y los Millennials. El 51,4% de la población de la generación Z ha aumentado las compras online desde que comenzó la pandemia, casi 16 puntos porcentuales por arriba de este porcentaje para el año 2020, además, se encuentra 10 puntos por arriba del promedio de los internautas, siendo la generación con mayor aumento de compras online para el sector mencionado.

El 50,1% de los Millennials encuestados han comprado más desde que comenzó la pandemia para el año 2021, con un aumento de 15 puntos porcentuales.

El rango de edad de 18 a 40 años que incluyen las generaciones Z y Millennials son las generaciones con mayor incremento de compras por internet para el rubro mencionado desde que comenzó la pandemia. Por otro lado, las generaciones X, Baby Boomers y Silent Generation del rango de edad desde 41 años hasta 90 años, se encuentran por debajo del aumento general de los internautas. Las generaciones de mayor edad muestran una variación menor en las compras realizadas desde el comienzo de la pandemia, esta tendencia se mantiene tanto para el año 2020 como para el 2021.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Las empresas entrevistadas manifiestan que la edad es un factor que marca una diferencia en los perfiles de compradores online y presenciales, expresando que “*mayormente la gente joven compra on line*”, otra de las empresas opina que “*las personas jóvenes se animan más a comprar por la web*”. En el caso de una de las empresas ésta menciona que “*entre 18 y 36 años es la mayor concentración. Han detectado que de 3% a 4% de las ventas online son mayores de 65 años*”. En tanto, otra empresa afirma que “*gran parte de nuestros clientes online tiene entre 28 y 40 años*”.

Las empresas de vestimenta también mencionan como factores que pueden afectar la preferencia de compras online o presenciales el contexto socioeconómico de los clientes, las características demográficas y la disponibilidad de medios de pago como las tarjetas de crédito, “*Según el barrio se ve mayor grado de compra con tarjeta o efectivo*”, “*Por perfil de nuestros clientes, pagan más con efectivo que con tarjetas de crédito, incorporando el pago en Redpagos y Abitab desde el comienzo de la pandemia. El ticket promedio es bajo, por lo que también facilita el pago en efectivo*”.

### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Las empresas proveedoras de servicios de *ecommerce* entrevistadas expresan que “*las personas de 25 a 45 años son las que más compras realizan*” y también que “*los millennials son los primeros en compras online*”.

En base a los datos obtenidos del análisis de las tres perspectivas estudiadas, se observa que existe una coincidencia en cuanto a los grupos etarios que realizan más habitualmente compras online para el rubro de indumentaria.

A nivel de población en general, los consumidores uruguayos de 18 a 39 años son los que más compras online realizan. A nivel de internautas que realizan específicamente compras del rubro en cuestión, las generaciones Z y Millennials son las que muestran mayores hábitos de compra online, coincidiendo los rangos etarios con los de la población en general.

Los internautas de las generaciones Z y Millennials resultan ser los que más compras online realizan, con 1 de cada 2 internautas aproximadamente. También son las generaciones que declaran haber aumentado en mayor medida las compras online de este rubro desde el inicio de la pandemia, con 1 de cada 2 internautas aproximadamente que han aumentado su volumen de compras. En el caso de las generaciones de mayor edad (Generación X, Baby Boomers y Silent) los porcentajes resultan menores, bajando con la edad.

Los datos recabados en las entrevistas tanto a empresas de indumentaria como empresas proveedoras de plataformas de *ecommerce* son consistentes con los datos cuantitativos relevados.

En base a estos elementos analizados, es posible validar la hipótesis de que el rango etario de consumidores que más ha incorporado el hábito de *ecommerce* es el que va de 18 a 40 años (Generación Millennials y Generación Z).

**Hipótesis 6)** El consumidor siente mayor confianza con la experiencia de *ecommerce*.

#### Análisis desde la perspectiva de la demanda.

Para analizar la confianza de los consumidores con la experiencia de *ecommerce* se seleccionaron fuentes de información del sector indumentaria para los años 2020 y 2021.

Motivaciones para realizar la compra de forma presencial - Julio 2021

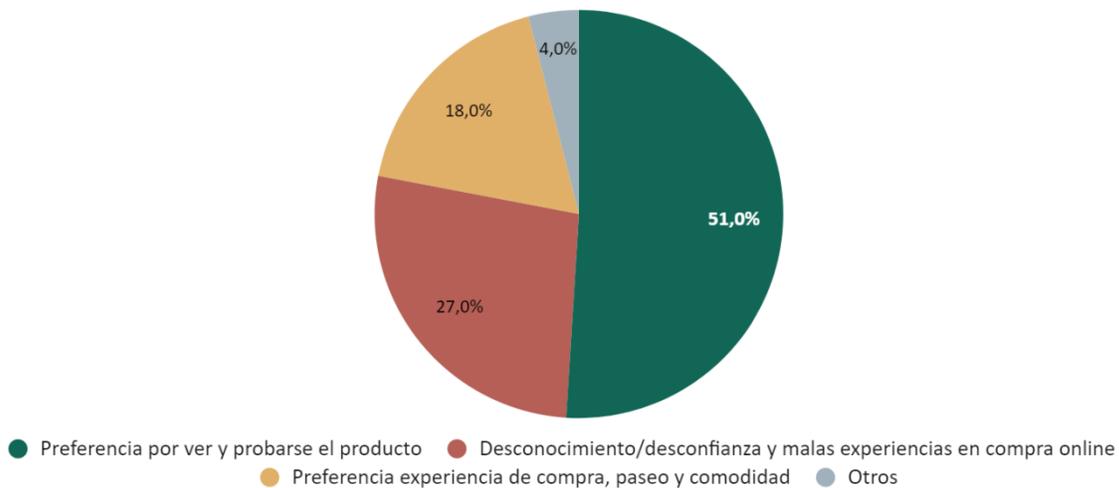


Gráfico 12 Motivaciones para realizar la compra de forma presencial - Julio 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de Opción Consultores - “Impacto de la pandemia en el mercado uruguayo de la moda julio 2021”

Como se observa en la gráfica, la desconfianza representa el segundo motivo para no realizar compras online del rubro indumentaria para los consumidores uruguayos en el año 2021 con el 27% de las respuestas. Es decir que la falta de confianza es la principal barrera al canal *ecommerce*

de indumentaria para 1 de cada 4 uruguayos aproximadamente. La preferencia por ver y probarse el producto es el motivo más elegido para no realizar este tipo de compras con el 51% de las respuestas, 24 puntos porcentuales por encima de la desconfianza.

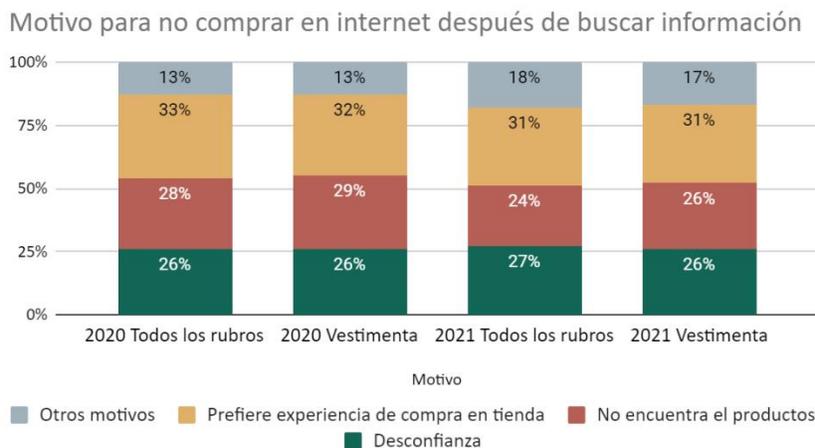


Gráfico 13 Motivo para no comprar en internet después de buscar información

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

Analizando los inhibidores de compra online se visualiza la confianza como una de las barreras que siempre está presente al momento de concretar la compra. Si se compara en la encuesta de internautas el porcentaje de desconfianza que inhibe la compra on line tiene un leve aumento entre 2020 y 2021, de 26% a 27%, mientras que si se centra el análisis en el rubro de indumentaria el porcentaje se mantiene en 26% durante el período 2020- 2021.

Desde otra perspectiva, se evidencia que otros inhibidores de compra on line presentan fluctuaciones, tal es el caso de dificultades para encontrar los productos publicados en el portal online, donde el análisis muestra que en el caso del rubro indumentaria ha mejorado la percepción, ubicándose en un 26% en el año 2021 sobre un 29% del año 2020.

Es de destacar además que dentro de los motivos para no hacer efectiva la compra online, se encuentra la preferencia por el comercio tradicional, la experiencia de compra en la tienda física.

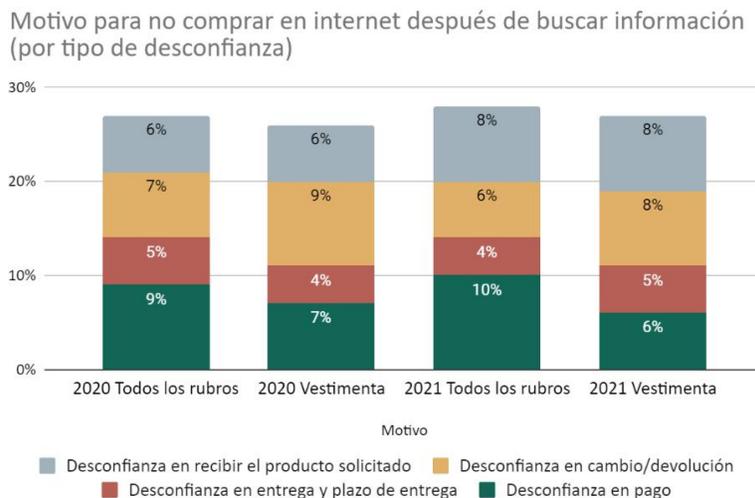


Gráfico 14 Motivo para no comprar en internet después de buscar información (por tipo de desconfianza)

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2020 y 2021.

En cuanto a los motivos de desconfianza, al desagregar según los diferentes tipos de desconfianza de un año a otro no hay grandes variaciones, el motivo con mayor variación es la desconfianza de recibir el producto solicitado que crece 2 puntos porcentuales.

Sin embargo, cuando se analiza dentro de un mismo año la falta de confianza en general y específica para el rubro vestimenta es cuando se observan mayores variaciones. Para el año 2020 cuando se toman los datos específicos de vestimenta, se evidencia una caída de 2 puntos porcentuales en la desconfianza en cuanto al pago, y un incremento por el mismo porcentaje en la falta de confianza en cambios o devoluciones.

Al analizar la misma apertura para el año 2021, también hay un descenso en la desconfianza en cuanto al proceso de pago, para este año pasa de 10% a 6%, además el rubro con mayor incremento al realizar la apertura es la falta de confianza en la devolución de pago o cambio en 2 puntos porcentuales. Se destaca que la falta de confianza en la entrega del producto en plazo, y la desconfianza en recibir el producto que se compró, son los rubros con menor variación al realizar la apertura.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Al abordar el análisis cualitativo, las empresas entrevistadas expresan que son otros los factores críticos a mejorar que inhiben la compra online por sobre temas relacionados con la confianza, como es el caso de atrasos en las entregas sobre todo, ante variabilidad de la demanda generado por fechas especiales, promociones: *“por la pandemia y el volumen manejado hubo retrasos que pueden generar molestias en las personas, problema de logística.”*, la gestión de devoluciones y el desconocimiento del uso de las plataformas..

También destacan que *“no ha habido problemas con fraudes”* y que *“ya se perdió un poco el miedo al ecommerce”*.

#### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios ecommerce.

Respecto a la confianza, las empresas proveedoras de servicios de *ecommerce* expresan lo siguiente: *“No vemos que sea un tema de confianza en los pagos, pero si hay que mejorar en tema devoluciones, todavía no se da una buena respuesta.”* También manifiestan que *“en el rubro de la moda sigue siendo un problema la falta de poder probarse la ropa.”* Estas empresas también piensan que *“hay falta de flexibilidad en cuanto al tema de devoluciones”*.

En resumen, en los años 2020 y 2021 se observa que, si bien no existen variaciones significativas de un año al otro, el nivel de confianza en el proceso de pago online es mayor para el rubro de vestimenta que para el *ecommerce* en general, al tiempo que la confianza en poder realizar un cambio o devolución del dinero es menor en el rubro en estudio que en el total de *ecommerce*.

Las empresas entrevistadas realizan declaraciones en la misma línea, lo cual sugiere que efectivamente existen diferencias en los tipos de confianza según se trate de compras online en general o del rubro vestimenta. Sin embargo, no se cuenta con información cuantitativa suficiente como para validar que la confianza haya aumentado para las compras online del rubro vestimenta.

**Hipótesis 7)** Las plataformas de *ecommerce* satisfacen correctamente las necesidades del cliente en cuanto a la usabilidad, prestando una atención adecuada a sus requisitos.

Análisis desde la perspectiva de la demanda.

¿Quedó satisfecho con la última compra en Internet en sitios de Uruguay y del Exterior?

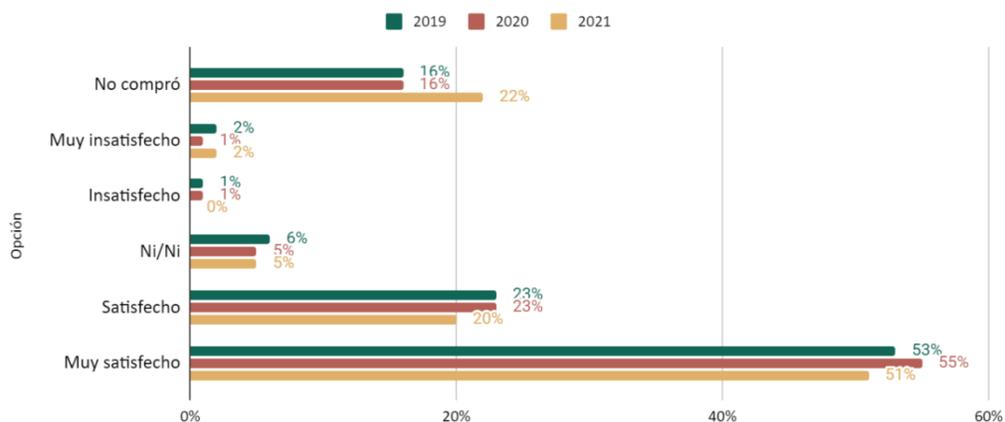


Gráfico 15 ¿Quedó satisfecho con la última compra en Internet en sitios de Uruguay y del Exterior?

Fuente: Elaboración propia en base a partir de bases de datos CIFRA - CEDU: Tendencias de Consumo 2021 Informe CEDU. Encuesta a internautas.

En virtud de los datos procesados, en primer lugar, se analizaron los resultados de la medición del indicador de satisfacción y lealtad NPS (Net Promoter Score) sobre la última compra online realizada en el período 2019-2021. El NPS es un indicador para medir la satisfacción del cliente teniendo como objetivo descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona.

Sobre el total de internautas encuestados, donde el 20% manifiesta no haber realizado compras online, más del 70% de los encuestados muestran un grado de satisfacción favorable, donde 50% de ellos manifiestan que están muy satisfechos por lo que, siguiendo el patrón del índice, se trata de los consumidores promotores y 20% manifiestan estar satisfechos, como consumidores pasivos, que, si bien no serán promotores, tampoco son detractores. Un porcentaje del entorno del 5 % se manifiesta imparcial, mientras que un 2% se muestra insatisfecho.

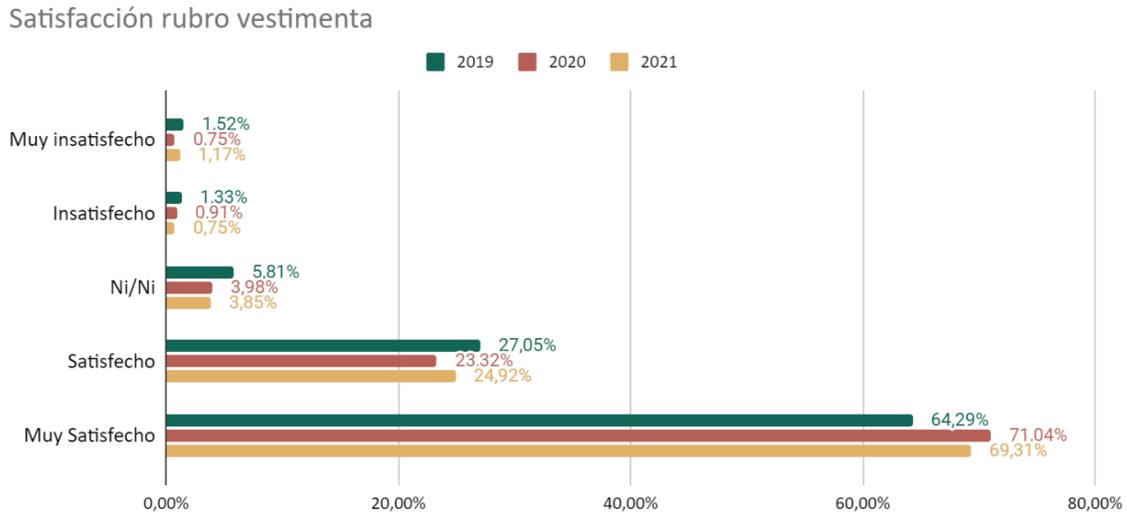


Gráfico 16 Satisfacción rubro vestimenta

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CIFRA - CEDU - Encuesta a internautas sobre Tendencias de Consumo en los años 2019 - 2021.

La medición de satisfacción de los consumidores internautas del rubro en estudio muestra que más del 90% están satisfechos o muy satisfechos, en contraste con menos del 10% que se muestran insatisfechos.

#### Análisis desde la perspectiva de la oferta.

Debido a que las empresas consultadas no están todas en el mismo nivel de implementación del canal de venta on line, se detectan matices en cuanto al nivel de complejidad en administrar el canal on line durante el período de análisis.

Por un lado, se encuentran las empresas que, si bien ya tenían un canal de venta online, eran pasivos en cuanto a estrategias de marketing y logística para lograr un aceptable nivel de satisfacción. Estas empresas han expresado que es escasa la medición que han podido realizar, si bien hacen un seguimiento en la entrega y manifiestan que la satisfacción del cliente es aceptable, que debido al aceleramiento que les exigió la emergencia sanitaria, han pospuesto este tema, para dedicar el tiempo a los aspectos de mayor criticidad dentro de los que se encuentran: mejorar los aspectos de presentación de los portales, de la gestión del stock y tiempos de entrega por sobre la evaluación de satisfacción del cliente.

Por otro lado, las empresas con portales online más robustos, destacan que el nivel de satisfacción de clientes se encuentra en un 70%, lo que valoran como alto expresando: *“Cada pedido tiene un formulario de satisfacción, en general es muy bueno, aproximadamente el 70% responde con 5 estrellas, y un porcentaje grande de 4 estrellas”*.

La forma de mantener y aumentar las ventas por medio de canales on line ha requerido una mayor inversión en publicidad digital, enlace en redes, fotografía, contratación de productores de contenidos para desarrollar los canales digitales de acuerdo con los perfiles de los consumidores.

Desde la perspectiva empresarial, las empresas entrevistadas enfocan el canal on line como una unidad de negocio que nutre a la tienda física. Si bien los empresarios consultados, manifiestan que, en el rubro indumentaria, el contacto físico con la prenda, la experiencia de la prueba, concretar la compra y llevarse la prenda son aspectos determinantes en la venta, el canal on line cumple un papel trascendental en el acercamiento de los consumidores, describiendo la omnicanalidad como la tendencia de comercialización.

Al consultar a las empresas de vestimenta sobre su percepción de la experiencia de compra de sus clientes en los canales *ecommerce* y físicos, coinciden que el *ecommerce* fue fundamental para sobrellevar la pandemia, sobre todo en las empresas donde estuvieron varios meses con los locales físicos cerrados. Luego de que la movilidad se comenzó a normalizar, con la apertura de locales, se observa una tendencia omnicanal, complementándose ambos canales.

En general, las empresas manifiestan no tener problemas en cuanto a la practicidad y seguridad de la utilización de las aplicaciones para compra on line, en caso de inconvenientes coinciden en que es fundamental tener un canal de ayuda como por ejemplo WhatsApp “*La mayoría de los clientes pueden concretar la compra fácilmente y se le asiste en caso de dificultades*”. Por otro lado, mencionan como fundamental la correcta atención en los momentos de mayor demanda, como por ejemplo días festivos o Black Friday, prever problemas de logística y no caer en atrasos es primordial para obtener una buena percepción del servicio.

Además, destacan que no han tenido un mayor nivel de cambios de producto o devolución de dinero, han aumentado en la misma proporción que el incremento de las ventas. Son pocas las empresas que tienen soluciones de logística inversa, o los costos extras asociados al cambio corren por cuenta del cliente *“los cambios aumentaron en la misma proporción que las ventas, se pueden hacer cambios en las sucursales o por la web, los clientes lo mandan por encomienda haciéndose cargo del costo, demora un poco más de tiempo esta forma que al realizar un cambio en un local”*

#### Análisis desde la perspectiva de empresas proveedoras de servicios *ecommerce*.

Por otra parte, las empresas proveedoras de plataformas han identificado como fundamental, hacer foco en las prestaciones web, en cuanto a usabilidad, con tiempos rápidos de respuesta, e implementando herramientas innovadoras de acercamiento al consumidor. *“es necesario sumar temas nuevos como la venta por streaming (transmisión de videos en tiempo real con demostraciones de uso de producto) y el live shopping (atención personalizada online), eventos con streaming en vivo en las páginas de ecommerce captando audiencia, comprar en vivo mientras aparecen los productos”*.

En resumen, las evidencias encontradas en cuanto a la satisfacción de los consumidores medida en la encuestas así como en las entrevistas a empresas del rubro vestimenta, coinciden en que el nivel de satisfacción es muy alto, ubicándose por encima del 90% para los consumidores que han realizado compras online de dicho rubro y por encima del 70% según los indicadores de las empresas de vestimenta, por lo que se puede deducir que el esfuerzo de las empresas oferentes en conjunto con los proveedores de plataformas respecto a la profesionalización del negocio on line ha sido eficaz para que las plataformas de *ecommerce* den cumplimiento a las expectativas de los consumidores.

## 9. CONCLUSIONES

En respuesta a las preguntas planteadas en el objeto de esta investigación, se detallan los aspectos más relevantes en cuanto al cambio del comportamiento de los consumidores uruguayos en el periodo en estudio referido al *ecommerce* en el rubro indumentaria.

- Se produjo un aumento en la cantidad de personas que realizaron al menos una vez compras online (excluyendo los servicios de delivery y transporte) de 13% del total de compradores online en el año 2021 respecto al año anterior.
- Se constató un cambio en la elección de la tienda online. Las compras en tiendas uruguayas pasaron de representar el 75% del total de compras online en 2019 a 87% en 2021, desplazando las compras en páginas del exterior en un 12% para este periodo.
- Aumentó la frecuencia de compra online de los internautas uruguayos: 34% de los internautas aumentó su frecuencia de compra online desde el comienzo de la pandemia y 7% comenzó a comprar por esta modalidad por motivos de salud o por encontrarse tiendas cerradas.
- El 31,3% de los encuestados en 2020 declaró estar realizando más compras por internet desde que empezó la pandemia, correspondientes al rubro ropa y electrodomésticos. Este porcentaje aumenta a 41,3% en 2021.
- Los consumidores han manifestado que seguirán comprando online: 37,8% (que representa el 91,5% de 41,3% que aumentó sus compras online en 2021) mantendría la costumbre de comprar por internet cuando pase la pandemia, mientras que solamente el 3,5% (que representa el 8,5% de 41,3%) volvería a sus hábitos anteriores.

- Casi la mitad (48%) de los uruguayos utiliza internet para informarse respecto a los productos a comprar del rubro indumentaria y casi un 25% se informa exclusivamente a través de internet, mientras que un 52% lo hace únicamente visitando locales físicos.

- Los consumidores uruguayos han variado la proporción de ventas online versus ventas presenciales del rubro en cuestión, representando las ventas online el 7% del total en el año 2019 y 14% en el año 2021, fenómeno de omnicanalidad definida por Kotler (2020).

- Los consumidores uruguayos que más han adoptado el hábito de compra online del rubro en estudio son los que pertenecen a la Generación Z y Millennials, siendo estas generaciones las que más compras online realizan (53% compró al menos una vez en 2021) y también las que más han aumentado sus compras online desde el inicio de la pandemia (51%).

- La confianza en el proceso de pago online es mayor para el sector de indumentaria que para las compras online en general, mientras que los consumidores del rubro analizado muestran mayor desconfianza por el respaldo post compra: cambios, devoluciones.

- Más del 90% de los consumidores internautas del rubro en estudio están satisfechos o muy satisfechos con el proceso de compra on line, por lo que menos del 10% se muestran insatisfechos.

En cuanto al impacto provocado por los cambios en el comportamiento de los consumidores en la evolución del *ecommerce* del rubro indumentaria, se destacan:

Las empresas de indumentaria destacan los siguientes impactos:

- Se observó un aumento en el volumen de ventas online de las empresas del rubro indumentaria desde el comienzo de la pandemia con un crecimiento del orden de entre 300% a 800% en 2020 respecto a los volúmenes prepandemia, y del entorno de 15% en 2021 respecto al año anterior.

- Estas empresas son conscientes de que es probable se mantengan en el futuro algunos de los cambios de comportamiento de los consumidores online y en tal sentido continúan esforzándose en mejorar la performance de este canal.

- Las empresas responden ampliando el catálogo de productos online y ofrecen la posibilidad de finalizar la compra online en el canal físico (o viceversa), facilitando la omnicanalidad en el relacionamiento con los clientes.

- Las ventas online aumentaron su participación en el total de ventas de las empresas de indumentaria, el canal online pasó a estar entre las principales posiciones de venta por sucursal.

- Las empresas se esfuerzan por cumplir con los tiempos de entrega acordados en las ventas online e intentan dar respuesta a las necesidades de cambios o devoluciones para mitigar la desconfianza en estos aspectos de la venta por parte de los consumidores.

- El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a compras on line desde la percepción de la oferta, se sitúa por arriba del 70%. Esto es relevante ya que “el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra” (Kotler 2012, p. 144).

En base a lo que las empresas proveedoras de software mencionan, se observan los siguientes impactos:

- Las empresas de vestimenta se esforzaron en adecuarse a la venta por medios electrónicos, mediante el desarrollo e inversión tanto en tecnología, estrategias digitales de venta, adecuación de recursos humanos, manejo de stocks, gestión de envíos.

- Los rubros donde se produjo un mayor aumento de empresas que incorporaron la plataforma de ventas online fueron artículos para el hogar, electrónica e indumentaria.

## 10. RECOMENDACIONES

A la luz de los resultados de la presente investigación se realizan recomendaciones dirigidas a empresas del rubro indumentaria en Uruguay con el objetivo de potenciar su canal de venta online.

En lo relativo a la generación de valor a través del análisis de datos se recomienda:

- Invertir en la gestión de información para lograr una propuesta de valor adecuada a cada cliente online, mejorando las probabilidades de compra y fidelidad a la marca.
- Aprovechar la información y las herramientas que brindan las empresas proveedoras de software para mejorar la performance online a través de inteligencia del *ecommerce*. “Encadenamiento de las ventas”, aumentar el volumen de venta sugiriendo productos personalizados según las características y/o historial online, ofreciendo productos complementarios según el patrón de compra, logrando un trato más personalizado del cliente online.

En cuanto a aspectos de la infraestructura y gestión de recursos:

- La tendencia al *ecommerce* se aceleró con la pandemia, quedando en evidencia en este trabajo que el mercado no volverá a niveles prepandemia. Las empresas deben ser conscientes de esto y acompañar este cambio de hábitos tanto a nivel de estructura definiendo equipos de trabajo capacitados para este canal de venta, como de talento humano incorporando profesionales en el área de Marketing Digital y Ciencia de Datos, así como también asignando un presupuesto adecuado para tales recursos y procurando lograr una cultura organizacional proactiva que sea a su vez flexible para adecuar la empresa a las nuevas realidades que se presenten.

- Capacitar al personal de atención al cliente para que tanto en la asistencia virtual como en la tienda física el consumidor de *ecommerce* reciba la mejor atención. Es destacable la capacitación de acuerdo a cada rol dentro del proceso de venta y atención al cliente.

- Establecer políticas de comisión por ventas con una visión omnicanal sin distinción por canal de venta, donde el consumidor perciba una atención de personal comprometido en los diferentes canales y que no sea esta atención solamente recibida en el canal físico.

Vinculado a las estrategias y planes de marketing las empresas deberían hacer foco en:

- Mejorar la experiencia de compra del cliente, durante todas las fases, involucrando todas las áreas de la organización, mediante la evaluación de satisfacción del mismo.

- Facilitar la búsqueda de los productos, clasificando y ordenando los mismos según los criterios más relevantes para los clientes, aportando la mayor cantidad de filtros posibles. Una de las ventajas de las tiendas online es el concepto de “pasillo infinito”, es decir que no existe un límite en cuanto a la cantidad de productos a ofertar en la web, lo cual contrasta con la tienda física donde se utiliza mucho espacio para la exhibición

- Aumentar lo máximo posible la exhibición online de productos para que los clientes puedan encontrar lo que buscan, ya sea que completen el proceso de compra online o que utilicen la web como “vidriera” antes de ir a la tienda física, teniendo presente que la mitad de los consumidores buscan en la web antes de comprar.

- Crear en las páginas web módulos que puedan resultar atractivos para los clientes, como ser módulos de promociones, y ofertas flexibles que consideren a todo el público objetivo, tanto sea para hombres, mujeres, jóvenes, ropa formal, informal, entre otros. Es decir, promociones adaptadas a cada público en específico para que el mismo sienta que está logrando una buena

compra maximizando su relación costo-beneficio. De esta forma la empresa se beneficiaría obteniendo mayor tráfico de clientes online incrementando en consecuencia sus ventas.

- Diseñar estrategias de marketing por perfil del consumidor para cada una de las generaciones objetivo, diseñando los contenidos en varios formatos, usando distintos canales, desde un post en redes sociales, creando contenido 360° estimulando a los usuarios que creen contenido propio relacionado con la marca (contenidos, valor, blog, experiencias, historia, atributos de la marca).

- Adecuar el marketing de contenido en redes sociales propias para cada perfil de consumidor; por ejemplo, si el segmento de mercado atiende a la generación Millennials, es recomendable hacerlos partícipes de la historia de la empresa, su evolución, porque son atributos que forman parte en la toma de decisiones de compra por lo que se aconseja ser muy cuidadoso en los aspectos a divulgar.

En referencia a la logística y manejo de stock:

- Las empresas deberían evitar problemas en cuanto al stock y la actualización del mismo, y en caso de ser necesario manejar un stock único para la web identificándose como una sucursal más de venta. Constituye un factor crítico de éxito el contar con la arquitectura adecuada para que los sistemas de *ecommerce* y de inventarios se encuentren integrados, mitigando de esta forma el riesgo de fallas al momento de realizar la entrega del producto y por tanto de eventuales devoluciones.

- Definir políticas de cambios y devoluciones que contemplen la mayor cantidad de casos existentes de logística inversa y comunicar estas políticas de forma clara en el proceso de venta al cliente, mitigando de esta forma la desconfianza del cliente en el uso de plataformas de *ecommerce*.

- Como forma de mejorar la experiencia de compra para el cliente, resulta favorable asociarse con empresas que permitan una logística de mejor calidad y más rápida, ya sean empresas de servicios de envío, como empresas que cuenten con cantidad significativa de sucursales donde los clientes puedan retirar el producto como pueden ser por ejemplo las redes de cobranza, farmacias o supermercados.

Respecto a las acciones que acompañen los cambios en el comportamiento el consumidor:

- La distancia entre los grandes cambios en el mercado y las estrategias de marketing debe ser cada vez más corta. La tecnología y el comportamiento del consumidor cambian constantemente, por lo que las empresas deben aferrarse a adoptar un ritmo de cambio.

- La generación Millennials conecta con personas a través de redes por lo que las personas de influencia son buenos aliados para difundir la responsabilidad social de la marca, siendo una pieza clave en la decisión de compra, por ejemplo: divulgar los avances que los productos han alcanzado en cuanto a niveles de sostenibilidad.

- Se identifica la necesidad de probarse los productos a adquirir como uno de los principales motivadores de la visita a locales físicos en lugar de realizar la compra vía on line, por lo que para mejorar en este aspecto es recomendable la incorporación de probadores online (realidad aumentada) y brindar la mayor información posible (fotos de excelente calidad, diseños, medidas, tablas de equivalencia de talles, colores, materiales), reduciendo de esta forma la incertidumbre al comprar productos que no se han visto ni probado físicamente, al tiempo que genera confianza en el consumidor y disminuye los costos relacionados con cambios y devoluciones.

- Establecer un adecuado canal de atención electrónico que acerque al consumidor mediante la utilización de redes sociales, aplicaciones de mensajería y asistentes virtuales en la misma página

web para mitigar dudas, demostrando interés por los clientes y generando una buena experiencia en el consumidor lo que contribuirá a una relación de mayor confianza.

Vinculado a la mejora de la satisfacción del cliente:

- Realizar una medición de satisfacción del cliente, utilizando esto de base para definir las estrategias de captación de nuevos clientes, así como para definir políticas de consolidación de clientes cautivos. Son datos que permiten detectar las debilidades y oportunidades en las que las empresas deben poner foco.

- Brindar a los clientes un servicio de soporte virtual a través asistentes que puedan ayudar a los mismos ante eventuales inconvenientes de los consumidores con el uso de la plataforma, de forma de minimizar la brecha existente entre la mera compra online y el asesoramiento que podría lograr el cliente en un local físico.

- Monitorear que los medios de pago sean los adecuados para el perfil de los consumidores, procurando que los mismos estén actualizados de acuerdo a las tendencias del mercado. Por ejemplo: pagos con QR, contactless entre otras nuevas modalidades de pago.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Alix y Manasía Nelly (2007): El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. Frónesis. 14, No. 1. Venezuela (Pp. 32-50)
- CAF. (2020, April 3). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- García, Fernando (2002): Comercio y Firma Electrónica. Editorial Lex Nova. España.
- Gonzalez, O. R. (2014): Comercio electrónico 2.0 Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Helgueros, Y. (2010): Comercio electrónico como estrategia impulsadora de México  
Revista internacional administracion & finanzas
- Hudson. (2014). El gran cambio generacional. Obtenido de <https://es.hudson.com/Portals/ES/documents/GenerationalShift-Hudson.pdf>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Kotler, Philip et al (2012): Dirección de Marketing. México: 14ª. Edición. Addison-Wesley
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013): Fundamentos de Marketing. México: 11ª Edición. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2020) Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.
- Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad.
- Luz Clara, Blanca (2001): Manual de Derecho Informático. Editorial Jurídica Nova Tesis.

- Martínez, I (2005): La comunicación en el punto de venta - Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online

- Nemat, R. (2011): Taking a look at different types of e-commerce

- Rodríguez, Gladys (2004): “La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva”. Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (Pp. 27-35).

- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. Journal of International Consumer Marketing. <https://bit.ly/33gbx6v>

- <https://www.bbva.com/es/ar/los-consumidores-post-covid-19-seran-mas-sustentables-y-digitales/>

- <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

- <https://www.gruporadar.com.uy/01/14-08-2014-presentamos-en-el-e-commerce-day-resultados-de-estudio-sobre-comercio-electronico-en-uruguay-realizado-para-agesic/>

- <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/noticias/1er-estudio-de-comercio-electronico-en-uruguay>

- [https://www.isdi.education/sites/default/files/informe\\_fashionisdigital.pdf](https://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf)

- <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>

- <https://www.pwc.com.uy/es/acerca-de-nosotros/publicaciones/informe-consumo-uy-2020/cambios-en-el-consumidor-uy-2020.pdf>

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-nielsen-habitos-compra-online-espanoles>

- <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380003/html/index.html>

## ANEXOS

### Anexo A - Preguntas Encuestas Internautas 2019

P1. ¿Cómo se conecta más habitualmente a internet cuando busca información de productos y servicios o está pensando comprar algo por internet?

1. Celular
2. Tablet
3. Laptop
4. Computadora de escritorio

P2. ¿Cuál es el motivo principal por el cual a veces no termina comprando por internet después de buscar información?

1. No tengo confianza en las compras online
2. No tengo confianza en que el producto me llegue, o me llegue en el plazo estipulado
3. No tengo tarjeta internacional, o PayPal, o algún otro medio de pago que me pidan
4. No tengo confianza en pagar por internet
5. No tengo confianza en que el producto que me muestran (que me manden lo que se ve en la foto)
6. No encuentro los productos/servicios que busco

Otro motivo (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P3. Marque todos los lugares que consultó por servicios o productos en el último año

1. Tiendas online de Uruguay (comercios/servicios individuales)
2. Marketplaces de Uruguay (Mercadolibre)

3. Hoteles, restaurantes, espectáculos en Uruguay
4. Tiendas online del exterior (comercios/servicios individuales)
5. Marketplaces del exterior (Tienda MIA, Amazon, e-bay)
6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte del exterior
7. No averiguó por ningún producto ni servicio en internet en el último año

P4. (SI AVERIGUO) ¿Y compró finalmente productos y/o servicios en internet? Marque todos los lugares en los que compró servicios o productos en el último año

1. Tiendas online de Uruguay (comercios/servicios individuales)
2. Marketplaces de Uruguay (Mercadolibre,)
3. Hoteles, restaurantes, espectáculos en Uruguay
4. Tiendas online del exterior (comercios/servicios individuales)
5. Marketplaces del exterior (Tienda MIA, Amazon, e-bay)
6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte del exterior
7. No compró ningún producto ni servicio en internet en el último año

P5. (SI COMPRÓ) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en Uruguay?

1. Una vez en los últimos 12 meses
3. Dos o tres veces en los últimos 12 meses
4. 4 a 6 veces en los últimos 12 meses
5. 7 a 12 veces en los últimos 12 meses
6. Dos o tres veces por mes
7. Varias veces por mes 8. Ns/Nc

P6. (SI COMPRÓ) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en el exterior?

1. Una vez en los últimos 12 meses
2. Dos o tres veces en los últimos 12 meses
3. 4 a 6 veces en los últimos 12 meses
4. 7 a 12 veces en los últimos 12 meses
5. Dos o tres veces por mes
6. Varias veces por mes
7. Ns/Nc

P7. (SI COMPRÓ) Marque todos los productos que compró en el último año por internet en Uruguay

Alimentos, bebidas u otros de supermercado

Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)

Entradas a espectáculos / eventos

Ropa, calzado, accesorios

Artículos para el hogar (bazar, ferretería)

Libros, música en discos o dvd

Juguetes

Artículos de oficina

Perfumería, cosmética, salud

Pasajes - hoteles

Casas para alquilar o comprar

Juegos de azar

Delivery de comida

Streaming de audio y video on demand

Cursos online

Transporte (Uber, easy taxi, cabify, green? Preguntar a Varela)

Servicios (sanitarios, electricistas, etc)

P8. (SI COMPRÓ) ¿Y cuál fue el último (también se puede preguntar en vez por “el más caro”) producto/servicio que compró por internet en Uruguay?

Alimentos, bebidas u otros de supermercado

Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)

Entradas a espectáculos / eventos

Ropa, calzado, accesorios

Artículos para el hogar (bazar, ferretería)

Libros, música en discos o dvd

Juguetes

Artículos de oficina

Perfumería, cosmética, salud

Pasajes - hoteles

Casas para alquilar o comprar

Juegos de azar

Delivery de comida

Streaming de audio y video on demand

Cursos online

Transporte (Uber, easy taxi, cabify, green? Preguntar a Varela)

Servicios (sanitarios, electricistas, etc)

P9. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P10. ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio? (INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta \$300

2. \$301 a \$500

3. \$501 a \$1000

4. \$1001 a \$2000

5. \$2001 a \$5000

6. \$5001 a \$10.000
7. \$10.001 a \$15.000
8. \$15.001 a \$25.000
9. Más de \$25.000

P11. (SI COMPRÓ EN EL EXTERIOR) Marque todos los productos que compró en el último año por internet en el exterior

Alimentos, bebidas u otros de supermercado

Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

Entradas a espectáculos / eventos

Ropa, calzado, accesorios

Artículos para el hogar (bazar, ferretería, herramientas)

Libros, música en discos o dvd

Juguetes

Artículos de oficina

Perfumería, cosmética, medicamentos

Pasajes - hoteles

Casas para alquilar o comprar

Juegos de azar

Streaming de audio y video on demand

Cursos online

P12. (SI COMPRÓ) ¿Y cuál fue el último (también se puede preguntar en vez por “el más caro”) producto/servicio que compró por internet en el exterior?

Alimentos, bebidas u otros de supermercado

Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

Entradas a espectáculos / eventos

Ropa, calzado, accesorios

Artículos para el hogar (bazar, ferretería, herramientas)

Libros, música en discos o dvd

Juguetes

Artículos de oficina

Perfumería, cosmética, medicamentos

Pasajes - hoteles

Casas para alquilar o comprar

Juegos de azar

Streaming de audio y video on demand

Cursos online

P13. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN EL EXTERIOR) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P14. ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio? (INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta 15 dólares

2. 16 a 30 dólares

3. 31 a 50 dólares

4. 51 a 100 dólares

6. 101 a 150 dólares

7. 151 a 200 dólares

8. 201 a 300 dólares

9. 301 a 500 dólares

10. 501 a 1000 dólares

11. 1001 a 2000 dólares

12. Más de 2000 dólares

P15. ¿Compara precios antes de comprar en internet?

1. Compara precios entre distintos sitios online uruguayos

2. Compara precios entre sitios online y comercios físicos, donde va y mira

3. Compara precios entre sitios online de Uruguay y del exterior.

4. No compara, ya sabe dónde comprar

P16. ¿Cómo suele pagar (más frecuentemente) cuando compra por Internet?

1. Efectivo contra entrega
2. Tarjeta de crédito
3. Tarjeta de débito
4. Redes de cobranza (Abitab – Redpagos)
5. En local físico del proveedor
6. Medios digitales o mobile
7. PayPal
8. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra)

P17. (SI PAGA CON TARJETA DE CRÉDITO) ¿Cuál utiliza habitualmente para pagar compras por internet?

1. Visa
2. Oca
3. Mastercard
4. American Express
5. Cabal
6. Otra tarjeta de crédito

P18. (SI PAGA CON TARJETA DE DÉBITO) ¿De cuál banco es la tarjeta que utiliza habitualmente para pagar compras por internet?

1. BROU
2. Santander
3. Itaú

4. BBVA

5. Scotia

6. HSBC

7. Otro

P19. ¿Le parece que compraría más productos en internet si el tiempo de entrega fuera más rápido?

1. Seguro compraría más

2. Probablemente compraría más

3. El tiempo de entrega actual es razonable

4. El tiempo de entrega actual ya es rápido

P20. ¿Le parece que compraría más productos/servicios en internet si fuera más fácil pagarlos en cuotas?

1. Seguro compraría más

2. Probablemente compraría más

3. Prefiere pagar todo el monto al hacer la compra

P21. ¿Le parece que compraría más productos en internet si fuera sencillo y rápido devolverlos si no lo satisfacen?

1. Seguro compraría más

2. Probablemente compraría más

3. El proceso de devolución actual es razonable

4. El proceso de devolución actual ya es sencillo y rápido

P22. Si compra un producto por internet, ¿le resulta importante recibir actualizaciones de cuándo se lo envían, en qué parte del traslado está, y actualizaciones de cuándo llegará a destino?

1. Muy importante
2. Importante
3. No importante

P23. Si compra un producto por internet, ¿cómo prefiere que se lo entreguen?

1. Retirarlo personalmente en el comercio
2. Retirarlo personalmente en el correo o local especializado
3. Que se lo lleven a su casa en día hábil
4. Que se lo lleven a su casa en fin de semana

P24. ¿Alguna vez no compró un producto/servicio porque no contaba con el medio de pago (por ejemplo, tarjeta de crédito internacional, PayPal, otro) que le pedían?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres o más veces
4. Nunca le sucedió

P25. ¿Alguna vez trató de completar toda una transacción con su celular? ¿Cómo le resultó, fácil o difícil?

1. Nunca trató de completar toda una transacción con su celular
2. Sí, le resultó muy fácil
3. Sí, le resultó fácil
4. Sí, le resultó difícil

5. Sí, le resultó muy difícil

6. Sí, trató pero no pudo

P26. Si trata de comprar algo por internet, y por algún motivo falla la transacción, ¿Ud. suele abandonar la compra, prueba de nuevo con el mismo medio de pago a ver si funciona la segunda vez, o prueba con otro medio de pago?

1. abandona la compra

2. prueba de nuevo con el mismo medio de pago

3. prueba de nuevo con otro medio de pago

P27. ¿En qué departamento vive ahora?

1. Montevideo

2. Canelones

3. Artigas

4. Cerro Largo

5. Colonia

6. Durazno

7. Flores

8. Florida

9. Lavalleja

10. Maldonado

11. Paysandú

12. Río Negro

13. Rivera

14. Rocha

15. Salto

16. San José

17. Soriano

18. Tacuarembó

19. Treinta y Tres

P28. (SI VIVE EN MONTEVIDEO) ¿En qué barrio vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P29. SI VIVE EN INTERIOR) ¿En qué localidad vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P30. ¿En qué año nació?

P31. Sexo

1. Hombre

2. Mujer

P32. ¿Cuál es el último año de educación que aprobó?

1. Hasta primaria completa

2. Secundaria o UTU incompleta

3. Secundaria o UTU completa

4. Nivel terciario o universitario incompleto

5. Nivel terciario o universitario completo

6. Posgrado

8. No contesta

P33. ¿Trabaja?

1. Trabajo

2. Trabajo y estudio

3. Desocupado, busco trabajo

4. Estudio y no trabajo

5. Tareas del hogar

6. No trabajo ni estudio

8. No contesta

P34. (SI TRABAJA) En su trabajo, ¿usa computadora?

1. Usa todos los días

2. Usa a veces

3. No usa

P35. ¿Cuánto es el ingreso líquido TOTAL, POR MES, de su hogar?

1. Menor de \$25.000

2. \$25.000 a \$49.999

3. \$50.000 a \$74.999

4. \$75.000 o más 5. No dice

P36. A continuación le pedimos su celular/teléfono para comunicarnos en caso de que gane el sorteo de una tarjeta obsequio por valor \_\_\_\_\_.

Nombre de pila (sólo nombre o sobrenombre, no hace falta el apellido)

Número de celular/teléfono

## **Anexo B - Preguntas Encuestas Internautas 2020**

P1. ¿Cómo se conecta más habitualmente a internet cuando busca información de productos y servicios o está pensando comprar algo por internet?

1. Celular
2. Tablet
3. Laptop
4. Computadora de escritorio

P2. ¿Cómo se entera de ofertas y promociones de compras por internet? Marque las dos a las que les presta más atención

1. Publicidad en Facebook
2. Publicidad en Instagram
3. Publicidad en youtube
4. Publicidad en Snapchat
5. Publicidad en Tik Tok
6. Influencers en redes sociales
7. e-Mail
8. Buscando en Google el producto/servicio que quiero comprar
9. Medios tradicionales (radio, televisión)
10. Buscando directamente en las tiendas online
11. Buscando directamente en Mercadolibre, Amazon, Tienda Mia, Voy de Shopping u otro marketplace
12. No me entero de ofertas y promociones

P3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual a veces no termina comprando por internet después de buscar información?

1. No encuentro los productos/servicios que busco
2. Prefiero elegir personalmente para poder tocar/probar el producto
3. No tengo confianza en pagar por internet
4. No tengo tarjeta internacional, o PayPal, o algún otro medio de pago que me piden
5. No tengo confianza en que me manden el producto que me muestran
6. No tengo confianza en que el producto me llegue, o me llegue en el plazo estipulado
7. No tengo confianza en que me cambiarán el producto o devolverán el dinero en caso de insatisfacción

Otro motivo (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P4. Marque todos los lugares que consultó por servicios o productos en el último año

1. Tiendas online DE URUGUAY, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
2. Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces DE URUGUAY (donde hay distintas empresas vendedoras)
3. Hoteles, restaurantes, espectáculos DE URUGUAY
4. Tiendas online DEL EXTERIOR, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
5. Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces DEL EXTERIOR (donde hay distintas empresas vendedoras)
6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte DEL EXTERIOR
7. En redes sociales

8. Aplicaciones de delivery EN URUGUAY (como Pedidos Ya y Rappi)
9. Aplicaciones para transporte EN URUGUAY (como Uber, Cabify, Voy en Taxi)
99. No averiguó por ningún producto ni servicio en internet en el último año

P5. (SI AVERIGUO) ¿Y compró finalmente productos y/o servicios en internet? Marque todos los lugares en los que compró servicios o productos en el último año

1. Tiendas online DE URUGUAY, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
2. Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces DE URUGUAY (donde hay distintas empresas vendedoras)
3. Hoteles, restaurantes, espectáculos DE URUGUAY
4. Tiendas online DEL EXTERIOR, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
5. Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces DEL EXTERIOR (donde hay distintas empresas vendedoras)
6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte DEL EXTERIOR
7. En redes sociales
8. Aplicaciones de delivery EN URUGUAY (como Pedidos Ya y Rappi)
9. Aplicaciones para transporte EN URUGUAY (como Uber, Cabify, Voy en Taxi)
99. No averiguó por ningún producto ni servicio en internet en el último año

P6. (PARA QUIENES COMPRAN EN MARKETPLACES) ¿Por qué prefiere comprar a través de Mercadolibre, Amazon u otro sitio que agrupa varias empresas y no directamente en el sitio web del comercio/tienda de la marca?

1. Ofrece mejores precios
2. Da más garantías, puntaje de proveedores, reclamos

3. Hay más variedad de productos/servicios
  4. Hay más opciones de pago
  5. Es más seguro para el pago
  6. Entregan más rápido
  7. Puedo cancelar la compra
  8. El comercio/tienda no tiene sitio web
  9. No sé cuál es el sitio web del comercio/tienda
  8. Costumbre, siempre compro ahí
- OTRO (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P7. (SI COMPRÓ) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en sitios de Uruguay?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez por mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses
5. No compró en el último año (compró antes) 8. Ns/Nc

P8. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) Marque todos los productos que compró en el último año desde Uruguay por internet en sitios web de Uruguay

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Delivery de comida (Pedidos Ya, Rappi)
3. Transporte (Uber, easy taxi, cabify)
4. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

5. Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)

6. Entradas a espectáculos / eventos

7. Ropa, calzado, accesorios

8. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración)

9. Libros, música en discos o dvd

10. Juguetes

11. Artículos de oficina

12. Perfumería

13. Cosméticos

14. Medicamentos

15. Cuidado de la piel (cremas, lociones)

16. Pasajes - hoteles

17. Casas para alquilar o comprar

18. Juegos de azar

19. Streaming de audio y video on demand

20. Cursos online

21. Servicios para el hogar (sanitarios, electricistas, etc.)

22. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P9. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) ¿Y cuál fue el ULTIMO producto/servicio que compró por internet en Uruguay?

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado

2. Delivery de comida (Pedidos Ya, Rappi)

3. Transporte (Uber, easy taxi, cabify)

4. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

5. Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)
6. Entradas a espectáculos / eventos
7. Ropa, calzado, accesorios
8. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración)
9. Libros, música en discos o dvd
10. Juguetes
11. Artículos de oficina
12. Perfumería
13. Cosméticos
14. Medicamentos
15. Cuidado de la piel (cremas, lociones)
16. Pasajes - hoteles
17. Casas para alquilar o comprar
18. Juegos de azar
19. Streaming de audio y video on demand
20. Cursos online
21. Servicios para el hogar (sanitarios, electricistas, etc.)
22. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P10. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho
- 2.
- 3.
- 4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P11. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY) ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio? (INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta \$300

2. \$301 a \$500

3. \$501 a \$1000

4. \$1001 a \$2000

5. \$2001 a \$5000

6. \$5001 a \$10.000

7. \$10.001 a \$15.000

8. \$15.001 a \$25.000

9. Más de \$25.000

P14. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY Y P7. MENOR A 4) ¿Y cuánto gastó en la compra más cara que hizo en el último año en sitios uruguayos?

1. Hasta \$300

2. \$301 a \$500

3. \$501 a \$1000

4. \$1001 a \$2000
5. \$2001 a \$5000
6. \$5001 a \$10.000
7. \$10.001 a \$15.000
8. \$15.001 a \$25.000
9. Más de \$25.000

P15. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) ¿Por qué hace compras por internet en lugar de ir a comercios o pedir servicios por teléfono?

1. Mejores precios
2. Más variedad de productos
3. Más talles
5. No se consigue ese producto/servicio en comercios físicos
6. Más fácil, se pueden mirar productos/leer especificaciones sin “recorrer comercios”
7. Más rápido
8. Busco y compro cuando quiero (cualquier día/horario)
9. Prefiero no ir a comercios físicos (por pandemia, por edad, otras razones)

Otra razón (ANOTAR)

P16. (SI COMPRÓ EN EL EXTERIOR) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en sitios del exterior?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez x mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses

5. No compró en el último año (compró antes) 8. Ns/Nc

P17. (SI COMPRÓ EN EL EXTERIOR) Marque todos los productos que compró en el último año desde Uruguay por internet a sitios web en el exterior

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática
3. Entradas a espectáculos / eventos
4. Ropa, calzado, accesorios
5. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración, herramientas)
6. Libros, música en discos o dvd
7. Juguetes
8. Artículos de oficina
9. Perfumería
10. Cosmética
11. Medicamentos
12. Cuidado de la piel
13. Pasajes - hoteles
14. Casas para alquilar o comprar
15. Juegos de azar
16. Streaming de audio y video on demand
17. Cursos online
18. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P18. (SI COMPRÓ EN EXTERIOR) ¿Y cuál fue el último producto/servicio que compró por internet en el exterior?

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática
3. Entradas a espectáculos / eventos
4. Ropa, calzado, accesorios
5. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, herramientas)
6. Libros, música en discos o dvd
7. Juguetes
8. Artículos de oficina
9. Perfumería
10. Cosmética
11. Medicamentos
12. Cuidado de la piel
13. Pasajes - hoteles
14. Casas para alquilar o comprar
15. Juegos de azar
16. Streaming de audio y video on demand
17. Cursos online
18. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P19. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN EL EXTERIOR) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P20. (SI COMPRA EN EXTERIOR) ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio?

(INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta 15 dólares

2. 16 a 30 dólares

3. 31 a 50 dólares

4. 51 a 100 dólares

6. 101 a 150 dólares

7. 151 a 200 dólares

8. 201 a 300 dólares

9. 301 a 500 dólares

10. 501 a 1000 dólares

11. 1001 a 2000 dólares

12. Más de 2000 dólares

P21. (SI COMPRA EN EXTERIOR) ¿Por qué prefiere comprar en el exterior en lugar de comprar en Uruguay?

1. Mejores precios
2. Más variedad de productos
3. Más talles
4. Diferente a lo que hay acá
5. No se consigue ese producto en Uruguay
6. Ese servicio se vende en el exterior (pasajes, hoteles, streaming...)
7. Envío más rápido

Otro (ANOTAR)

P22. ¿Compara precios antes de comprar en internet?

1. Compara precios entre distintos sitios online uruguayos
2. Compara precios entre sitios online y comercios físicos, donde va y mira
3. Compara precios entre sitios online de Uruguay y del exterior.
4. No compara, ya sabe dónde comprar

P23. ¿Cómo paga (más frecuentemente) cuando compra por Internet?

1. Efectivo contra entrega
2. Tarjeta de crédito, presencialmente
3. Tarjeta de débito, presencialmente
4. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), presencialmente

5. Tarjeta de crédito, online
6. Tarjeta de débito, online
7. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), online
8. Transferencia bancaria
9. Redes de cobranza (Abitab – Redpagos)
10. Otros (especificar)

P24. (SI PAGA CON TARJETA DE CRÉDITO) ¿Cuál utiliza más frecuentemente para pagar compras por internet?

1. Visa
2. Oca
3. Mastercard
4. American Express
5. Cabal
6. Otra tarjeta de crédito

P25. (SI PAGA CON TARJETA DE DÉBITO) ¿De cuál banco es la tarjeta que utiliza más frecuentemente para pagar compras por internet?

1. BROU
2. Santander
3. Itaú
4. BBVA
5. Scotiabank
6. HSBC

7. Otro

P26. Desde que empezó la pandemia, ¿está haciendo más compras por internet de delivery o de otros productos? (MARQUE TODAS LAS QUE SI)

1. Más compras por internet de delivery, como PedidosYa/otros
2. Más compras por internet de ropa, electrodomésticos, otros
4. No cambió sus hábitos anteriores

P27. (SI P26 op2 marca SI) ¿Ya compraba cosas por internet antes de la pandemia, o recién empezó ahora? (SI EMPEZO AHORA) ¿Por qué se decidió a comprar por internet?

1. Ya compraba antes
2. Empezó ahora para proteger su salud/no salir
3. Empezó ahora porque los comercios estaban cerrados
4. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P28. (SI P26=2,3) ¿Piensa que va a mantener la costumbre de comprar más por internet cuando pase la pandemia?

1. Mantendrá la costumbre
2. Volverá a sus hábitos anteriores

P29. ¿Le parece que compraría más productos en internet si el tiempo de entrega fuera más rápido?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. El tiempo de entrega actual es razonable
4. El tiempo de entrega actual ya es rápido

P30. ¿Le parece que compraría más productos/servicios en internet si fuera más fácil pagarlos en cuotas?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. Prefiere pagar todo el monto al hacer la compra

P31. ¿Le parece que compraría más productos en internet si fuera sencillo y rápido devolverlos si no lo satisfacen?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. El proceso de devolución actual es razonable
4. El proceso de devolución actual ya es sencillo y rápido

P32. Si compra un producto por internet, ¿le resulta importante recibir actualizaciones de cuándo se lo envían, en qué parte del traslado está, y actualizaciones de cuándo llegará a destino?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco o nada importante

P33. Si compra un producto por internet, ¿cómo prefiere que se lo entreguen?

1. Retirarlo personalmente en el comercio
2. Retirarlo personalmente en el correo o local especializado
3. Que se lo lleven a su casa en día hábil
4. Que se lo lleven a su casa en fin de semana

P34. ¿Alguna vez no compró un producto/servicio porque no contaba con el medio de pago (por ejemplo, tarjeta de crédito internacional, PayPal, otro) que le pedían?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres o más veces
4. Nunca le sucedió

P35. ¿Alguna vez trató de completar toda una transacción con su celular? ¿Cómo le resultó, fácil o difícil?

1. Nunca trató de completar toda una transacción con su celular
2. Sí, le resultó muy fácil
3. Sí, le resultó fácil
4. Sí, le resultó difícil
5. Sí, le resultó muy difícil
6. Sí, trató pero no pudo

P36. (SI FUE FACIL) ¿Por qué le fue fácil?

1. Está claro el procedimiento
2. Pocos pasos
3. Tenía el medio de pago que aceptaban
4. Respondieron sus dudas por chat/mail
5. Ya conocía, ya había comprado ahí
6. Es socio/miembro

7. Tiene la app, la descargó
  8. Se veía bien en la pantalla del celular (letra grande, buenas fotos)
  9. Había que entrar pocos datos
- Otra razón (ANOTAR)

P37. (SI FUE DIFICIL/NO PUDO? ¿Por qué fue difícil/no pudo?

1. No está claro el procedimiento
  2. Muchos pasos
  3. No tenía el medio de pago que aceptaban
  4. No respondieron sus dudas por chat/mail
  5. No lo conocía, nunca había comprado ahí
  6. No era/no es socio/miembro
  7. No tiene la app, no sabía cómo descargarla/no quería descargarla
  8. El sitio/la app dejó de funcionar
  8. Se veía mal en la pantalla del celular (letra chica, malas fotos)
  9. Había que entrar muchos datos
- Otra razón (ANOTAR)

P38. Si trata de comprar algo por internet, y por algún motivo falla la transacción, ¿Ud. suele abandonar la compra, prueba de nuevo con el mismo medio de pago a ver si funciona la segunda vez, o prueba con otro medio de pago?

1. abandona la compra
2. prueba de nuevo con el mismo medio de pago
3. prueba de nuevo con otro medio de pago

P39. ¿En qué departamento vive ahora?

1. Montevideo

2. Canelones

3. Artigas

4. Cerro Largo

5. Colonia

6. Durazno

7. Flores

8. Florida

9. Lavalleja

10. Maldonado

11. Paysandú

12. Río Negro

13. Rivera

14. Rocha

15. Salto

16. San José

17. Soriano

18. Tacuarembó

19. Treinta y Tres

P40. (SI VIVE EN MONTEVIDEO) ¿En qué barrio vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P41. SI VIVE EN INTERIOR) ¿En qué localidad vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P42. ¿En qué año nació?

P43. Sexo

1. Hombre

2. Mujer

P44. ¿Cuál es el último año de educación que aprobó?

1. Hasta primaria completa

2. Secundaria o UTU incompleta

3. Secundaria o UTU completa

4. Nivel terciario o universitario incompleto

5. Nivel terciario o universitario completo

6. Posgrado

8. No contesta

P45. ¿Trabaja?

1. Trabajo

2. Trabajo y estudio

3. Desocupado, busco trabajo

4. Estudio y no trabajo

5. Tareas del hogar

6. No trabajo ni estudio

8. No contesta

P46. (SI TRABAJA) En su trabajo, ¿usa computadora?

1. Usa todos los días

2. Usa a veces

3. No usa

P47. ¿Cuánto es el ingreso líquido TOTAL, POR MES, de su hogar?

1. Menor de \$25.000

2. \$25.000 a \$49.999

3. \$50.000 a \$74.999

4. \$75.000 o más 5. No dice

P48. A continuación le pedimos su celular/teléfono para comunicarnos en caso de que gane el sorteo de una tarjeta obsequio por valor \_\_\_\_\_.

Nombre de pila (sólo nombre o sobrenombre, no hace falta el apellido)

Número de celular/teléfono

## **Anexo C - Preguntas Encuestas Internautas 2021**

P1. ¿Cómo se conecta más habitualmente a internet cuando busca información de productos y servicios o está pensando comprar algo por internet?

1. Celular
2. Tablet
3. Laptop
4. Computadora de escritorio

P2. ¿Cómo se entera de ofertas y promociones de compras por internet? Marque las dos a las que les presta más atención

1. Publicidad en Facebook
2. Publicidad en Instagram
3. Publicidad en youtube
4. Publicidad en Snapchat
5. Publicidad en Tik Tok
6. Influencers en redes sociales
7. e-Mail
8. Buscando en Google el producto/servicio que quiero comprar
9. Medios tradicionales (radio, televisión)
10. Buscando directamente en las tiendas online
11. Buscando directamente en Mercadolibre, Amazon, Tienda Mía, Voy de Shopping u otro marketplace
12. No me entero de ofertas y promociones

P3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual a veces no termina comprando por internet después de buscar información?

1. No encuentro los productos/servicios que busco
2. Prefiero elegir personalmente para poder tocar/probar el producto
3. No tengo confianza en pagar por internet
4. No tengo tarjeta internacional, o PayPal, o algún otro medio de pago que me piden
5. No tengo confianza en que me manden el producto que me muestran
6. No tengo confianza en que el producto me llegue, o me llegue en el plazo estipulado
7. No tengo confianza en que me cambiarán el producto o devolverán el dinero en caso de insatisfacción

Otro motivo (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P4. Marque todos los lugares que consultó por servicios o productos en el último año

1. Tiendas online DE URUGUAY, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
2. Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces DE URUGUAY (donde hay distintas empresas vendedoras)
3. Hoteles, restaurantes, espectáculos DE URUGUAY
4. Tiendas online DEL EXTERIOR, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)
5. Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces DEL EXTERIOR (donde hay distintas empresas vendedoras)
6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte DEL EXTERIOR
7. En redes sociales
8. Aplicaciones de delivery EN URUGUAY (como Pedidos Ya y Rappi)
9. Aplicaciones para transporte EN URUGUAY (como Uber, Cabify, Voy en Taxi)

99. No averiguó por ningún producto ni servicio en internet en el último año

P5. (SI AVERIGUO) ¿Y compró finalmente productos y/o servicios en internet? Marque todos los lugares en los que compró servicios o productos en el último año

1. Tiendas online DE URUGUAY, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)

2. Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces DE URUGUAY (donde hay distintas empresas vendedoras)

3. Hoteles, restaurantes, espectáculos DE URUGUAY

4. Tiendas online DEL EXTERIOR, sitios web de tiendas (la página web de la empresa vendedora)

5. Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces DEL EXTERIOR (donde hay distintas empresas vendedoras)

6. Hoteles, pasajes aéreos, transporte DEL EXTERIOR

7. En redes sociales como Facebook, Instagram y/o whatsapp

8. Aplicaciones de delivery EN URUGUAY (como Pedidos Ya y Rappi)

9. Aplicaciones para transporte EN URUGUAY (como Uber, Cabify, Voy en Taxi)

99. No compró ningún producto ni servicio en internet en el último año

P6. (PARA QUIENES COMPRAN EN MARKETPLACES) ¿Por qué prefiere comprar a través de Mercadolibre, Amazon u otro sitio que agrupa varias empresas y no directamente en el sitio web del comercio/tienda de la marca?

1. Ofrece mejores precios

2. Da más garantías, puntaje de proveedores, reclamos

3. Hay más variedad de productos/servicios

4. Hay más opciones de pago

5. Es más seguro para el pago
  6. Entregan más rápido
  7. Puedo cancelar la compra
  8. El comercio/tienda no tiene sitio web
  9. El comercio/tienda no tiene el medio de pago que uso
  10. No sé cuál es el sitio web del comercio/tienda
  11. Costumbre, siempre compro ahí
  12. Puedo comparar precios de un mismo producto con varios vendedores
- OTRO (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P7. (SI COMPRÓ) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en sitios de Uruguay?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez x mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses
5. No compró en el último año (compró antes) 8. Ns/Nc

P8. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) Marque todos los productos/servicios que compró en el último año desde Uruguay por internet en sitios web de Uruguay

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Delivery de comida (Pedidos Ya, Rappi)
3. Transporte (Uber, easy taxi, cabify)
4. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática

5. Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)
6. Entradas a espectáculos / eventos
7. Ropa, calzado, accesorios
8. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración)
9. Libros, música en discos o dvd
10. Juguetes
11. Artículos de oficina
12. Perfumería
13. Cosméticos
14. Medicamentos
15. Cuidado de la piel (cremas, lociones)
16. Pasajes - hoteles
17. Casas para alquilar o comprar
18. Juegos de azar
19. Streaming de audio y video on demand
20. Educación y capacitación online
21. Servicios para el hogar (sanitarios, electricistas, etc.)
22. Salud
23. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P9. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) ¿Y cuál fue el ULTIMO producto/servicio que compró por internet en Uruguay?

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Delivery de comida (Pedidos Ya, Rappi)

3. Transporte (Uber, easy taxi, cabify)
  4. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática
  5. Electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas, aire acondicionado)
  6. Entradas a espectáculos / eventos
  7. Ropa, calzado, accesorios
  8. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración)
  9. Libros, música en discos o dvd
  10. Juguetes
  11. Artículos de oficina
  12. Perfumería
  13. Cosméticos
  14. Medicamentos
  15. Cuidado de la piel (cremas, lociones)
  16. Pasajes - hoteles
  17. Casas para alquilar o comprar
  18. Juegos de azar
  19. Streaming de audio y video on demand
  20. Educación y capacitación online
  21. Servicios para el hogar (sanitarios, electricistas, etc.)
  22. Salud
- Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P10. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P11. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY) ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio? (INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta \$300

2. \$301 a \$500

3. \$501 a \$1000

4. \$1001 a \$2000

5. \$2001 a \$5000

6. \$5001 a \$10.000

7. \$10.001 a \$15.000

8. \$15.001 a \$25.000

9. Más de \$25.000

P14. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN URUGUAY Y P7. MENOR A 4) ¿Y cuánto gastó en la compra más cara que hizo en el último año en sitios uruguayos?

1. Hasta \$300
2. \$301 a \$500
3. \$501 a \$1000
4. \$1001 a \$2000
5. \$2001 a \$5000
6. \$5001 a \$10.000
7. \$10.001 a \$15.000
8. \$15.001 a \$25.000
9. Más de \$25.000

P15. (SI COMPRÓ EN URUGUAY) ¿Por qué hace compras por internet en lugar de ir a comercios o pedir servicios por teléfono?

1. Mejores precios
  2. Más variedad de productos
  3. Más talles
  5. No se consigue ese producto/servicio en comercios físicos
  6. Más fácil, se pueden mirar productos/leer especificaciones sin “recorrer comercios”
  7. Más rápido
  8. Busco y compro cuando quiero (cualquier día/horario)
  9. Prefiero no ir a comercios físicos (por pandemia, por edad, otras razones)
- Otra razón (ANOTAR)

P16. (SI COMPRÓ EN EL EXTERIOR) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses en sitios del exterior?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez x mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses
5. No compró en el último año (compró antes) 8. Ns/Nc

P17. (SI COMPRÓ EN EL EXTERIOR) Marque todos los productos que compró en el último año desde Uruguay por internet a sitios web en el exterior

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática
3. Entradas a espectáculos / eventos
4. Ropa, calzado, accesorios
5. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, decoración, herramientas)
6. Libros, música en discos o dvd
7. Juguetes
8. Artículos de oficina
9. Perfumería
10. Cosmética
11. Medicamentos
12. Cuidado de la piel
13. Pasajes - hoteles
14. Casas para alquilar o comprar

15. Juegos de azar
16. Streaming de audio y video on demand
17. Educación y capacitación online
18. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P18. (SI COMPRÓ EN EXTERIOR) ¿Y cuál fue el último producto/servicio que compró por internet en el exterior?

1. Alimentos, bebidas u otros de supermercado
2. Computadoras, celulares, otros de electrónica o informática
3. Entradas a espectáculos / eventos
4. Ropa, calzado, accesorios
5. Artículos para el hogar (bazar, ferretería, herramientas)
6. Libros, música en discos o dvd
7. Juguetes
8. Artículos de oficina
9. Perfumería
10. Cosmética
11. Medicamentos
12. Cuidado de la piel
13. Pasajes - hoteles
14. Casas para alquilar o comprar
15. Juegos de azar
16. Streaming de audio y video on demand
17. Educación y capacitación online

18. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P19. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN EL EXTERIOR) Le pido que le ponga una nota a su nivel de satisfacción con esa última compra que realizó, de 1 a 10

1. Totalmente insatisfecho

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. Totalmente satisfecho

P20. (SI COMPRA EN EXTERIOR) ¿Cuánto gastó en total por ese producto/servicio?  
(INCLUYENDO ENVÍO, SI CORRESPONDE)

1. Hasta 15 dólares

2. 16 a 30 dólares

3. 31 a 50 dólares

4. 51 a 100 dólares

6. 101 a 150 dólares

7. 151 a 200 dólares

8. 201 a 300 dólares

9. 301 a 500 dólares
10. 501 a 1000 dólares
11. 1001 a 2000 dólares
12. Más de 2000 dólares

P21. (SI COMPRA EN EXTERIOR) ¿Por qué prefiere comprar en el exterior en lugar de comprar en Uruguay?

1. Mejores precios
  2. Más variedad de productos
  3. Más talles
  4. Diferente a lo que hay acá
  5. No se consigue ese producto en Uruguay
  6. Ese servicio se vende en el exterior (pasajes, hoteles, streaming...)
  7. Envío más rápido
  8. Hago uso de la franquicia - sin impuestos
- Otro (ANOTAR)

P22. ¿Compara precios antes de comprar en internet?

1. Compara precios entre distintos sitios online uruguayos
2. Compara precios entre sitios online y comercios físicos, donde va y mira
3. Compara precios entre sitios online de Uruguay y del exterior.
4. No compara, ya sabe dónde comprar

P23. ¿Cómo paga (más frecuentemente) cuando compra por Internet?

1. Efectivo contra entrega
2. Tarjeta de crédito, presencialmente
3. Tarjeta de débito, presencialmente
4. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), presencialmente
5. Tarjeta de crédito, online
6. Tarjeta de débito , online
7. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), online
8. Transferencia bancaria
9. Redes de cobranza (Abitab – Redpagos)
10. Solicitando créditos al consumo, online.
11. Solicitando créditos al consumo, presencialmente.
12. Otros (especificar)

P24. (SI PAGA CON TARJETA DE CRÉDITO) ¿Cuál utiliza más frecuentemente para pagar compras por internet?

1. Visa
2. Oca
3. Mastercard
4. American Express
5. Cabal
6. Creditel
7. Passcard
8. Anda
9. Otra tarjeta de crédito

P25. (SI PAGA CON TARJETA DE DÉBITO) ¿De cuál banco es la tarjeta que utiliza más frecuentemente para pagar compras por internet?

1. BROU
2. Santander
3. Itaú
4. BBVA
5. Scotia
6. HSBC
7. Otro

P26. Desde que empezó la pandemia, ¿está haciendo más compras por internet de delivery o de otros productos? (MARQUE TODAS LAS QUE SI)

1. Más compras por internet de delivery, como PedidosYa/otros
2. Más compras por internet de ropa, electrodomésticos, otros
4. No cambió sus hábitos anteriores

P27. (SI P26 op2 marca SI) ¿Ya compraba cosas por internet antes de la pandemia, o recién empezó ahora? (SI EMPEZO AHORA) ¿Por qué se decidió a comprar por internet?

1. Ya compraba antes
2. Empezó ahora para proteger su salud/no salir
3. Empezó ahora porque los comercios estaban cerrados
4. Otro (ANOTAR)\_\_\_\_\_

P28. (SI P26=2,3) ¿Piensa que va a mantener la costumbre de comprar más por internet cuando pase la pandemia?

1. Mantendrá la costumbre
2. Volverá a sus hábitos anteriores

P29. ¿Le parece que compraría más productos en internet si el tiempo de entrega fuera más rápido?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. El tiempo de entrega actual es razonable
4. El tiempo de entrega actual ya es rápido

P30. ¿Le parece que compraría más productos/servicios en internet si fuera más fácil pagarlos en cuotas?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. Prefiere pagar todo el monto al hacer la compra

P31. ¿Le parece que compraría más productos en internet si fuera sencillo y rápido devolverlos si no lo satisfacen?

1. Seguro compraría más
2. Probablemente compraría más
3. El proceso de devolución actual es razonable
4. El proceso de devolución actual ya es sencillo y rápido

P32. Si compra un producto por internet, ¿le resulta importante recibir actualizaciones de cuándo se lo envían, en qué parte del traslado está, y actualizaciones de cuándo llegará a destino?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco o nada importante

P33. Si compra un producto por internet, ¿cómo prefiere que se lo entreguen?

1. Retirarlo personalmente en el comercio
2. Retirarlo personalmente en el correo o local especializado (pickup, locker)
3. Que se lo lleven a su casa en día hábil
4. Que se lo lleven a su casa en fin de semana

P34. ¿Alguna vez no compró un producto/servicio porque no contaba con el medio de pago (por ejemplo, tarjeta de crédito internacional, PayPal, otro) que le pedían?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres o más veces
4. Nunca le sucedió

P35. ¿Alguna vez trató de completar toda una transacción con su celular? ¿Cómo le resultó, fácil o difícil?

1. Nunca trató de completar toda una transacción con su celular
2. Sí, le resultó muy fácil
3. Sí, le resultó fácil

4. Sí, le resultó difícil
5. Sí, le resultó muy difícil
6. Sí, trató pero no pudo

P36. (SI FUE FACIL) ¿Por qué le fue fácil?

1. Está claro el procedimiento
2. Pocos pasos
3. Tenía el medio de pago que aceptaban
4. Respondieron sus dudas por chat/mail
5. Ya conocía, ya había comprado ahí
6. Es socio/miembro
7. Tiene la app, la descargó
8. Se veía bien en la pantalla del celular (letra grande, buenas fotos)
9. Había que entrar pocos datos

Otra razón (ANOTAR)

P37. (SI FUE DIFICIL/NO PUDO? ¿Por qué fue difícil/no pudo?

1. No está claro el procedimiento
2. Muchos pasos
3. No tenía el medio de pago que aceptaban
4. No respondieron sus dudas por chat/mail
5. No lo conocía, nunca había comprado ahí
6. No era/no es socio/miembro
7. No tiene la app, no sabía cómo descargarla/no quería descargarla

8. El sitio/la app dejó de funcionar

8. Se veía mal en la pantalla del celular (letra chica, malas fotos)

9. Había que entrar muchos datos

Otra razón (ANOTAR)

P38. Si trata de comprar algo por internet, y por algún motivo falla la transacción, ¿Ud. Suele abandonar la compra, prueba de nuevo con el mismo medio de pago a ver si funciona la segunda vez, o prueba con otro medio de pago?

1. abandona la compra

2. prueba de nuevo con el mismo medio de pago

3. se comunica con la tienda para verificar el motivo.

4. prueba de nuevo con otro medio de pago

P39. ¿En qué departamento vive ahora?

1. Montevideo

2. Canelones

3. Artigas

4. Cerro Largo

5. Colonia

6. Durazno

7. Flores

8. Florida

9. Lavalleja

10. Maldonado

11. Paysandú

12. Río Negro

13. Rivera

14. Rocha

15. Salto

16. San José

17. Soriano

18. Tacuarembó

19. Treinta y Tres

P40. (SI VIVE EN MONTEVIDEO) ¿En qué barrio vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P41. SI VIVE EN INTERIOR) ¿En qué localidad vive?

(ANOTAR)\_\_\_\_\_

P42. ¿En qué año nació?

P43. Sexo

1. Hombre

2. Mujer

P44. ¿Cuál es el último año de educación que aprobó?

1. Hasta primaria completa

2. Secundaria o UTU incompleta
3. Secundaria o UTU completa
4. Nivel terciario o universitario incompleto
5. Nivel terciario o universitario completo
6. Posgrado
8. No contesta

P45. ¿Trabaja?

1. Trabajo
2. Trabajo y estudio
3. Desocupado, busco trabajo
4. Estudio y no trabajo
5. Tareas del hogar
6. No trabajo ni estudio
8. No contesta

P46. (SI TRABAJA) En su trabajo, ¿usa computadora?

1. Usa todos los días
2. Usa a veces
3. No usa

P47. ¿Cuánto es el ingreso líquido TOTAL, POR MES, de su hogar?

1. Menor de \$25.000
2. \$25.000 a \$49.999

3. \$50.000 a \$74.999

4. \$75.000 o más 5. No dice

P48. A continuación le pedimos su celular/teléfono para comunicarnos en caso de que gane el sorteo de una tarjeta obsequio por valor \_\_\_\_\_.

Nombre de pila (sólo nombre o sobrenombre, no hace falta el apellido)

Número de celular/teléfono

## **Anexo D - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2019**

PASANDO A LA TECNOLOGIA, ¿Ud. usa computadora de escritorio, notebook, tablet (las que son sin teclado), teléfono inteligente?

P1. Computadora de escritorio

1. Usa
2. No usa

P2. Notebook, PC portátil

1. Usa
2. No usa

P3. Tablet (sin teclado), Ceibalita, Ibirapitá

1. Usa
2. No usa

P4. Celular inteligente (que se conecta a internet)

1. Usa
2. No usa

(SI USA ALGUNO) ¿Para qué usa en internet...? (LEER Y MARCAR TODO LO QUE HACE)

P5. Whatsapp

1. Usa

2. No usa

P6. Facebook

1. Usa

2. No usa

P7. Instagram/Twitter

1. Usa

2. No usa

P8. Uber/Easy taxi/otro

1. Usa

2. No usa

P9. Pedidos Ya, otro de pedidos

1. Usa

2. No usa

P10. Leer noticias

1. Usa

2. No usa

P11. Hacer trámites, reservar horas

1. Usa

2. No usa

P12. Pagar facturas

1. Usa

2. No usa

P13. Buscar productos/servicios y precios

1. Usa

2. No usa

P14. ¿Alguna vez compró algo en Internet en comercios/sitios de Uruguay o del exterior? (SI

COMPRO) ¿Dónde compró la última vez?

1. MercadoLibre

2. Otro sitio de comercio uruguayo (comercios, hoteles en Uruguay, entradas de espectáculos en Uruguay., etc.)

3. Sitio/grupos de descuentos (wow, otro)

4. Amazon, E-bay, Alibaba

5. Sitios de vestimenta y/o calzado en el exterior

6. Otro sitio en el exterior

66. Se conecta, nunca compró

77. No se conecta a Internet, Ns/Nc

P15. (SI COMPRO) ¿Cómo pagó esa compra?

1. Tarjeta de crédito internacional (Visa, MasterCard, American Express, OCA-Master)

2. Tarjeta de crédito local
3. PayPal, otros sistemas de pago exclusivos de Internet
4. Débito de cuenta bancaria/tarjeta de débito
5. Tarjeta pre paga (Alfa Brou, Prex, MiDinero, Visa Travel, otra)
6. Giro de dinero o pago en efectivo (Abitab, Redpagos, Western Union)
7. Le pagó personalmente al vendedor
8. Otro
88. Ns/Nc

P16. (SI COMPRO) ¿Cuántas veces distintas compró en internet en los últimos 12 meses?

1. Ninguna en los últimos 12 meses, compró antes
2. Una vez
3. Dos o tres veces
4. 4 a 6 veces
5. 7 a 12 veces
6. Dos o tres veces por mes
7. Varias veces por mes
8. Ns/Nc

## **Anexo E - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2020**

PASANDO A LA TECNOLOGIA, ¿Ud. usa computadora de escritorio, notebook, tablet (las que son sin teclado), teléfono inteligente?

P1. Computadora de escritorio

1. Usa
2. No usa

P2. Notebook

1. Usa
2. No usa

P3. Tablet (sin teclado), Ceibalita, Ibirapitá

1. Usa
2. No usa

P4. Celular inteligente (que se conecta a internet)

1. Usa
2. No usa

P5. (SI NO USA TECNOLOGIA) ¿Cuál es el principal motivo por el que no utiliza estas tecnologías y no se conecta a internet?

1. No sabe cómo
2. No le interesa
3. No tiene tiempo
4. Tiene problemas de salud (ve mal, reuma, otros)
5. Es caro
6. Tiene temor (privacidad, robos, estafas)
7. Otro miembro del hogar se conecta
8. No tiene conexión a internet en el hogar

ANOTAR\_\_\_\_\_

(SI USA TECNOLOGIA) ¿Usa...? (LEER Y MARCAR TODO LO QUE HACE)

P6. Whatsapp

1. Usa
2. No usa

P7. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok)

1. Usa
2. No usa

P8. Mirar TV (Netflix, youtube), escuchar música (Spotify)

1. Usa
2. No usa

P9. Uber/Cabify/Otros de transporte

1. Usa
2. No usa

P10. PedidosYa, Rappi, otros de pedido de restaurant

1. Usa
2. No usa

P11. Videojuegos o juegos en línea

1. Usa
2. No usa

P12. Leer noticias en portales de noticias

1. Usa
2. No usa

P13. Hacer trámites con sector público, reservar horas

1. Usa
2. No usa

P14. Pagar facturas (Paganza, PagosBanRed, etc.)

1. Usa
2. No usa

P15. (SI USA) ¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean ni delivery ni transporte) en internet alguna vez? (SI HIZO) ¿Cuántas veces hizo una compra en internet en los últimos 12 meses?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez x mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses
5. No compró en el último año (compró antes)
6. No compró nunca 8. Ns/Nc

P16. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN EL ULTIMO AÑO) ¿Dónde compró la última vez productos o servicios (que no sean ni delivery ni transporte)?

1. EN URUGUAY- Tiendas online (en la página web de la empresa vendedora)
2. EN URUGUAY - Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces de Uruguay (donde hay distintas empresas vendedoras)
3. EN URUGUAY-Reserva de hoteles y/o compra de entradas a espectáculos
4. EN URUGUAY-En redes sociales
5. DEL EXTERIOR-Tiendas online en el exterior (en la página web de la empresa vendedora)
6. DEL EXTERIOR -Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces del exterior (donde hay distintas empresas vendedoras)
7. DEL EXTERIOR -Hoteles, pasajes aéreos, transporte
8. EN EL EXTERIOR -En redes sociales

P17. (SI COMPRO) ¿Cómo pagó esa compra?

1. Efectivo contra entrega
2. Tarjeta de crédito, presencialmente
3. Tarjeta de débito, presencialmente
4. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), presencialmente
5. Tarjeta de crédito, online
6. Tarjeta de débito, online
7. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), online
8. Transferencia bancaria
9. Redes de cobranza (Abitab – Redpagos)
10. Ns/Nc
11. Otros (especificar)\_\_\_\_\_

P18. ¿Cuál es el principal motivo por el cual hace compras/no hace compras por internet?

(ANOTAR RESPUESTA MAS CERCANA)

1. SI, más práctico, cómodo
2. SI, más rápido
3. SI, evita ir al local (por salud, coronavirus)
4. SI, mejores precios
5. SI, más variedad
6. SI, compara servicios, productos, recomendaciones
7. NO, quiere ver los productos personalmente
8. NO, no sabe cómo
9. NO, no está acostumbrado
10. NO, no tiene confianza, conoce malas experiencias

11. NO, no quiere pagar por internet

OTRO (ANOTAR) \_\_\_\_\_

Desde que empezó la pandemia, ¿está haciendo más compras por internet de delivery o de otros productos, o está haciendo más pedidos por teléfono? (SE CONTESTA POR CADA UNA)

1. Más compras por internet de delivery, como PedidosYa/otros Si NO

2. Más compras por internet de ropa, electrodomésticos, otros SI NO

3. Más pedidos por teléfono (llamando) SI NO

4. No cambió sus hábitos anteriores SI NO

(SI CAMBIO) ¿Ya compraba por internet/hacía pedidos por teléfono antes de la pandemia, o recién empezó ahora? (SI EMPEZO AHORA) ¿Por qué se decidió a pedir a domicilio?

1. Ya compraba antes

2. Empezó ahora para proteger su salud/no salir

3. Empezó ahora porque los comercios estaban cerrados

4. Otro (ANOTAR) \_\_\_\_\_

## **Anexo F - Preguntas CEDU Encuesta a Público General 2021**

PASANDO A LA TECNOLOGIA, ¿Ud. usa computadora de escritorio, notebook, tablet (las que son sin teclado), teléfono inteligente?

P1. Computadora de escritorio

1. Usa
2. No usa

P2. Notebook

1. Usa
2. No usa

P3. Tablet (sin teclado), Ceibalita, Ibirapitá

1. Usa
2. No usa

P4. Celular inteligente (que se conecta a internet)

1. Usa
2. No usa

P5. (SI NO USA TECNOLOGIA) ¿Cuál es el principal motivo por el que no utiliza estas tecnologías y no se conecta a internet?

1. No sabe cómo

2. No le interesa
3. No tiene tiempo
4. Tiene problemas de salud (ve mal, reuma, otros)
5. Es caro
6. Tiene temor (privacidad, robos, estafas)
7. Otro miembro del hogar se conecta
8. No tiene conexión a internet en el hogar

ANOTAR\_\_\_\_\_

(SI USA TECNOLOGIA) ¿Usa...? (LEER Y MARCAR TODO LO QUE HACE)

P6. Whatsapp

1. Usa
2. No usa

P7. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok)

1. Usa
2. No usa

P8. Mirar TV (Netflix, youtube), escuchar música (Spotify)

1. Usa
2. No usa

P9. Uber/Cabify/Otros de transporte

1. Usa

2. No usa

P10. PedidosYa, Rappi, otros de pedido de restaurant

1. Usa

2. No usa

P11. Videojuegos o juegos en línea

1. Usa

2. No usa

P12. Leer noticias en portales de noticias

1. Usa

2. No usa

P13. Hacer trámites con sector público, reservar horas

1. Usa

2. No usa

P14. Pagar facturas (Paganza, PagosBanRed, etc.)

1. Usa

2. No usa

P15. (SI USA) ¿Hizo alguna compra de productos o servicios (que no sean ni delivery ni

transporte) en internet alguna vez? (SI HIZO) ¿Cuántas veces hizo una compra en internet en los últimos 12 meses?

1. Varias veces por mes
2. Una vez al mes
3. Algunas veces en los últimos 12 meses (menos de una vez x mes)
4. Una vez en los últimos 12 meses
5. No compró en el último año (compró antes)
6. No compró nunca 8. Ns/Nc

P16. (SOLO LOS QUE COMPRARON EN EL ULTIMO AÑO) ¿Dónde compró la última vez productos o servicios (que no sean ni delivery ni transporte)?

1. EN URUGUAY- Tiendas online (en la página web de la empresa vendedora)
2. EN URUGUAY - Mercadolibre, Voy de Shopping, otros marketplaces de Uruguay (donde hay distintas empresas vendedoras)
3. EN URUGUAY-Reserva de hoteles y/o compra de entradas a espectáculos
4. EN URUGUAY-En redes sociales
5. DEL EXTERIOR-Tiendas online en el exterior (en la página web de la empresa vendedora)
6. DEL EXTERIOR -Tienda Mia, Amazon, otros marketplaces del exterior (donde hay distintas empresas vendedoras)
7. DEL EXTERIOR -Hoteles, pasajes aéreos, transporte
8. EN EL EXTERIOR -En redes sociales

P17. (SI COMPRO) ¿Cómo pagó esa compra?

1. Efectivo contra entrega

2. Tarjeta de crédito, presencialmente
3. Tarjeta de débito, presencialmente
4. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), presencialmente
5. Tarjeta de crédito, online
6. Tarjeta de débito, online
7. Tarjetas prepagas (Mi Dinero, Prex, otra), online
8. Transferencia bancaria
9. Redes de cobranza (Abitab – Redpagos)
10. Ns/Nc
11. Otros (especificar)\_\_\_\_\_

P18. ¿Cuál es el principal motivo por el cual hace compras/no hace compras por internet?

(ANOTAR RESPUESTA MAS CERCANA)

1. SI, más práctico, cómodo
2. SI, más rápido
3. SI, evita ir al local (por salud, coronavirus)
4. SI, mejores precios
5. SI, más variedad
6. SI, compara servicios, productos, recomendaciones
7. NO, quiere ver los productos personalmente
8. NO, no sabe cómo
9. NO, no está acostumbrado
10. NO, no tiene confianza, conoce malas experiencias
11. NO, no quiere pagar por internet

OTRO (ANOTAR) \_\_\_\_\_

Desde que empezó la pandemia, ¿está haciendo más compras por internet de delivery o de otros productos, o está haciendo más pedidos por teléfono? (SE CONTESTA POR CADA UNA)

1. Más compras por internet de delivery, como PedidosYa/otros Si NO
2. Más compras por internet de ropa, electrodomésticos, otros SI NO
3. Más pedidos por teléfono (llamando) SI NO
4. No cambió sus hábitos anteriores SI NO

(SI CAMBIO) ¿Ya compraba por internet/hacía pedidos por teléfono antes de la pandemia, o recién empezó ahora? (SI EMPEZO AHORA) ¿Por qué se decidió a pedir a domicilio?

1. Ya compraba antes
2. Empezó ahora para proteger su salud/no salir
3. Empezó ahora porque los comercios estaban cerrados
4. Otro (ANOTAR) \_\_\_\_\_

## APÉNDICES

### Apéndice A - Preguntas para empresas de vestimenta

#### Información general de la empresa

1. ¿En qué fecha comenzó a operar la empresa?
2. ¿Desde cuándo tiene medios electrónicos que le permitan comprar a los clientes?
3. ¿Cuál es el rango de edad en que se concentran mayormente tus clientes? ¿En qué productos de indumentaria se especializa su empresa?
4. ¿Ofrece productos para hombres, mujeres y niños?
5. ¿Cuentas con local físico para que tus clientes realicen compras?
6. ¿En qué departamento están ubicados los locales?
7. ¿Cuáles son los departamentos donde se concentra la mayor parte de sus ventas?

#### Preguntas sobre medios electrónicos

8. ¿Cuáles son las formas que tienen tus clientes para realizar una compra a distancia?
9. ¿Utiliza los medios electrónicos para hacer publicidad, promociones, etc. por medios electrónicos?
10. ¿Cuál considera que es su principal fuente publicitaria a la hora de atraer nuevos clientes?
11. En cuanto al capital humano, tuvieron alguna dificultad para contar con talentos digitales que se desempeñen en el área de comercio on line?

12. ¿Cuál considera que es el principal motivo por lo que tus clientes hacen compras por internet en lugar de ir al local o a la inversa?
13. ¿Su empresa cuenta aplica omnicanal en el proceso de venta, es decir que el cliente pueda iniciar su proceso de compra online y finalizar en forma presencial o viceversa?
14. ¿Por qué motivo cuenta / no cuenta con esa modalidad de venta?
15. ¿Cuál es el rango de edad que utilizan con mayor frecuencia los medios electrónicos para hacer compras?
16. ¿Han notado que algunos clientes no compran por medios electrónicos por falta de confianza?
17. ¿Cuáles son las principales dificultades que han detectado en la compra por medios electrónicos?
18. ¿Considera que la forma de venta electrónica satisface correctamente los requisitos del cliente?
19. ¿Realiza su empresa algún tipo de medición de satisfacción de la experiencia de compra de sus clientes?
20. ¿Qué percepción tiene usted de la experiencia de compra de sus clientes en los canales de ecommerce y en los canales tradicionales?
21. ¿Evalúa usted como positiva la experiencia de sus clientes respecto a la practicidad de uso de su plataforma de venta?
22. ¿Evalúa usted como positiva la experiencia de sus clientes respecto a la seguridad de uso de su plataforma de venta?
23. ¿Nota usted alguna diferencia en cuanto a los perfiles de sus compradores online vs presencial como por ejemplo la edad, sexo u otros factores?

24. ¿Cuenta con cadetería propia o se terceriza el servicio? ¿Cómo evalúa el sistema de entregas?

25. ¿Cuenta con tracking de envío?

#### Preguntas relacionadas con los cambios/impacto de la pandemia

26. ¿Contaba antes de que comience la pandemia con un canal de ecommerce?

27. ¿Ha instrumentado cambios desde que comenzó la pandemia en lo que respecta al canal de ventas de ecommerce?

28. ¿Has notado que aumentó la cantidad de compras web desde el comienzo de la pandemia?

29. ¿Ha cambiado la proporción de ventas online vs ventas presenciales?

30. En caso de existir un cambio en la proporción de compras online, ¿piensa que esos cambios serán sostenibles en el futuro, principalmente cuando se pueda dar por finalizada la pandemia?

31. ¿Hay diferencia de esta variación dependiendo el tipo de artículo?

32. ¿Ha aumentado el nivel de devoluciones o cambios de los productos desde que comenzó la pandemia?

33. ¿Consideras que estos cambios en las ventas online se mantendrán luego de la pandemia?

## **Apéndice B - Preguntas para Proveedores de software de ecommerce**

### Preguntas generales sobre la empresa

1. ¿Cómo surgió la empresa y cuál es el servicio que brinda?
2. ¿A qué tipo de cliente apunta?
3. ¿En qué mercados (países) tiene presencia la empresa?
4. ¿Qué porcentaje de Market Share tiene la empresa actualmente en Uruguay?
5. ¿Qué porción de sus clientes (empresas) se encuentran en Montevideo o en el interior del país y cuál es la participación estimada de las ventas?
6. ¿Cuáles son los rubros donde la empresa tiene mayor presencia?

### Preguntas sobre la pandemia

7. ¿Has notado un aumento de clientes que solicitan páginas de ecommerce desde el comienzo de la pandemia?
8. ¿Podrías cuantificar este incremento?
9. ¿Hay rubros donde se destaque el incremento?
10. ¿Han notado un crecimiento en el rubro indumentaria distinto al crecimiento del ecommerce en Uruguay en general en los últimos años?
11. ¿Estos aumentos se han mantenido durante el 2021?
12. ¿Desde su conocimiento operativo de la plataforma, podría comentarnos acerca de las principales ventajas que tiene el rubro indumentario en la venta on line sobre otros rubros de menor frecuencia de compra?

13. ¿Podría comentarnos acerca de los principales motivos por lo que algunas empresas de indumentaria no optan por un canal de ecommerce para vender?
14. ¿Cuáles piensa que pueden ser los motivos por los cuales una persona no utilizaría una plataforma online para realizar una compra de indumentaria?
15. ¿Cuál es el rango etario de los usuarios (consumidores finales) que utilizan con mayor frecuencia las páginas ecommerce?
16. ¿Cuáles son los dispositivos más utilizados por los consumidores para realizar compras online?
17. ¿Las empresas usuarias del servicio tienen personal con conocimiento adecuado para operar la plataforma adecuadamente?

#### Preguntas sobre su percepción del futuro

18. ¿Considera adecuado el uso de las plataformas por medio de los comercios? ¿Qué oportunidades de mejora han detectado para optimizar la experiencia del usuario?
19. ¿Considera que luego de la pandemia este incremento se mantendría?
20. ¿Qué percepción tiene sobre la evolución del mercado de ecommerce en Uruguay y en el mundo en los próximos años?