



DISPOSICIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO PARA BEBÉS POR MEDIO
DE PLATAFORMAS *ONLINE*

LAURA MÉNDEZ JARAMILLO

RICARDO COULSON OSORIO

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO

MEDELLÍN

2021

DISPOSICIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO PARA BEBÉS POR MEDIO
DE PLATAFORMAS *ONLINE*

Laura Méndez Jaramillo

lmendezj@eafit.edu.co

Ricardo Coulson Osorio

rcoulson@eafit.edu.co

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister en
Mercadeo

Asesor: Yaromir Muñoz Molina PhD

ymunoz@eafit.edu.co

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
MEDELLÍN

2021

Tabla de contenido

Introducción	8
1. Situación de estudio	10
1.1. Contextos que originan la situación en estudio	10
1.2. Antecedentes de la situación en estudio	16
1.3. Alcance	19
1.4. Justificación	19
1.5. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	20
2. Objetivos	21
2.1. Objetivo general	21
2.2. Objetivos específicos	21
3. Marco de referencia conceptual	22
3.1. Actitudes del consumidor	22
3.2. Actitudes del consumidor hacia las compras en internet	23
3.3. Modelos sobre actitudes	25
3.4. Adopción del comercio electrónico	26
3.5. Motivaciones de compra del consumidor <i>online</i>	28
3.6. Proceso de compra <i>online</i>	29
4. Métodos de búsqueda e instrumento de medición	33
5. Análisis de resultados	35
5.1 Análisis por categorías identificadas	35
5.1.1. Confianza	35
5.1.2. Sentimientos	38
5.1.3. Experiencia en el proceso de compra	40
5.1.4. Motivaciones de comprar productos de bebé en línea	43
5.1.5. Características de las plataformas <i>online</i>	45
6. Discusión, conclusiones, implicaciones gerenciales y limitaciones	47
6.1. Discusión	47
6.2. Conclusiones	49
6.3. Implicaciones gerenciales	52

6.4. Limitaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos	59

Lista de gráficos

Gráfica 1 Ventas en canal <i>online</i> en Latinoamérica entre 2016 y 2020.....	8
Gráfica 2 Penetración de internet a nivel mundial desde el 2000	10
Gráfica 3 Variaciones porcentuales de usuarios de internet de 2014 a 2019	11
Gráfica 4 Porcentaje penetración de internet en 2019 en las regiones del mundo	12
Gráfica 5 Penetración y número usuarios de internet Sur América en el 2019	13
Gráfica 6 Porcentaje de usuarios de internet que dijeron haber comprado un producto en internet en el último mes.....	14
Gráfica 7 Participación en valor de las 10 principales categorías en las canastas <i>online</i> de productos de consumo masivo en China y Francia en el 2016.....	17
Gráfica 8 Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)	27

Lista de tablas

Tabla 1 Caracterización general de participantes	33
--	----

Resumen

El objetivo de este estudio era identificar las diferentes variables que generan una actitud positiva hacia la compra *online* de productos de aseo para bebés. La investigación hecha es cualitativa, y estuvo enfocada en conocer las actitudes, sentimientos y motivaciones de los entrevistados, para lo cual se formularon entrevistas en profundidad a 11 padres de bebés menores de dos años. Entre los hallazgos se encuentra que la disposición de compra de la categoría por este medio está relacionada con diferentes variables, tales como la facilidad del uso de la plataforma, la cual supone un ahorro de tiempo que puede ser utilizado en otras actividades, posibilidad de no desplazarse hasta las tiendas físicas evitando así riesgos asociados a contagios en el marco de la pandemia actual (COVID-19), la confianza generada en la plataforma debido a su reconocimiento, manejo de variedad de marcas, pago seguro y atención al cliente clara, entre otras. Además, se encuentra que contar con un espacio de consejos o recomendaciones dentro de la plataforma puede influir positivamente en una actitud favorable hacia esta.

Palabras clave: actitudes, motivaciones, consumidor, compra *online*, *e-commerce*, productos de bebés

Abstract

The objective of this study was to identify the different variables that generate a positive attitude towards the online purchase of hygiene products for babies. The done research is qualitative and was focused on knowing the attitudes, feelings, and motivations of the interviewees, for which, interviews were conducted with 11 parents of babies under 2 years of age. Among the findings, It was found that the willingness to buy the category by this means is related to different variables such as the ease of use of the platform, which supposes a saving of time that can be used on other activities, the possibility of not going to physical stores avoiding so risks related with contagious in the frame of the current pandemic (Covid 19), the trust generated in the platform because of its recognizing, managing of several brands, secure payment, and clear customer service, among others. Moreover, it's found that having a place for advice or recommendations inside the platform can positively influence a favorable attitude towards it.

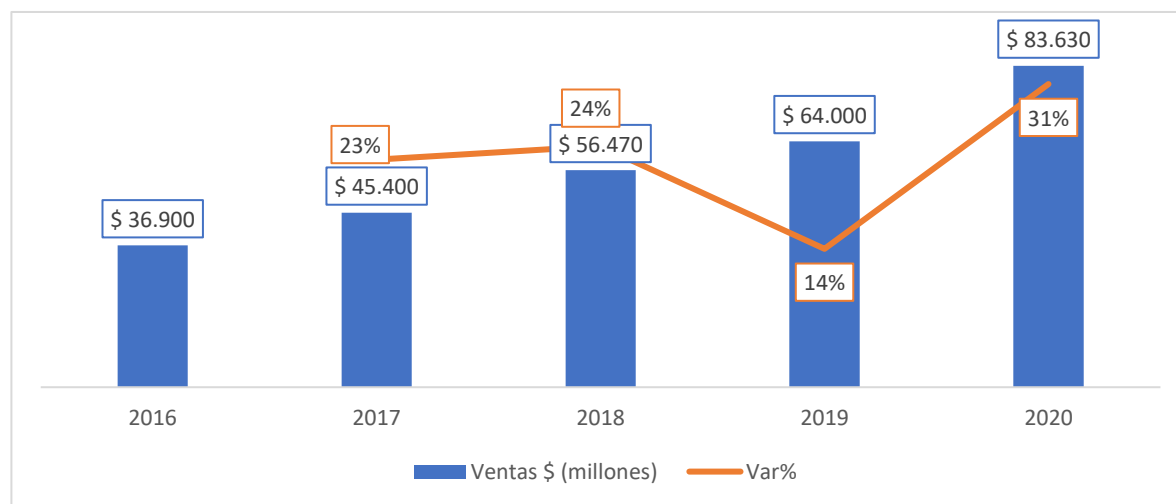
Keywords: attitudes, motivations, consumer, online shopping, e-commerce, baby products

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado un crecimiento importante en las ventas a través de comercios electrónicos. El reporte de industria 2020 sobre la evolución del *e-commerce* en Latinoamérica, elaborado por BlackSip (2020), que cita cifras de Statista, reporta que las ventas del canal *online* se triplicaron en cinco años, pasando de USD 36.900 millones en 2016, a USD 83.630 millones en 2020, y se proyecta que para el 2023 estas se sitúan en USD 116.230 millones (gráfica 1).

Gráfica 1

Ventas en canal online en Latinoamérica entre 2016 y 2020



Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de BlackSip (2020).

En la gráfica anterior se puede evidenciar el crecimiento del 31% durante el 2020, apalancado por la situación que el mundo está viviendo por la pandemia generada por el COVID-19, con la cual se han visto impactados los hábitos de los consumidores, de acuerdo con las nuevas exigencias de distanciamiento social, que ha llevado a romper

barreras que existían hacia la compra por medios virtuales (DDB, 2020). En la actualidad, el 93% de los colombianos dicen que estarían dispuestos a hacer en los próximos dos años su mercado *online* (Nielsen, 2020).

Las categorías más desarrolladas en mercados digitales de consumo masivo de países como China, Francia y España son aquellas dirigidas al mundo del bebé (Kantar, 2017a). Por otro lado, según Kantar (2017b), aunque Latinoamérica es una de las regiones con menos desarrollo en compras de productos de consumo masivo en canales digitales, las categorías: “Cuidado personal y cuidado del bebé continúan dominando la canasta *online*”.

Se evidencia en este contexto una oportunidad para entender los factores que influyen en la disposición de compra de productos especializados para el aseo del bebé por medio de plataformas *online*, por lo cual en el presente trabajo se lleva a cabo una investigación cualitativa basada en las variables definidas por diferentes autores, que influyen en dicha disposición y en el trabajo de campo que aquí se desarrolla.

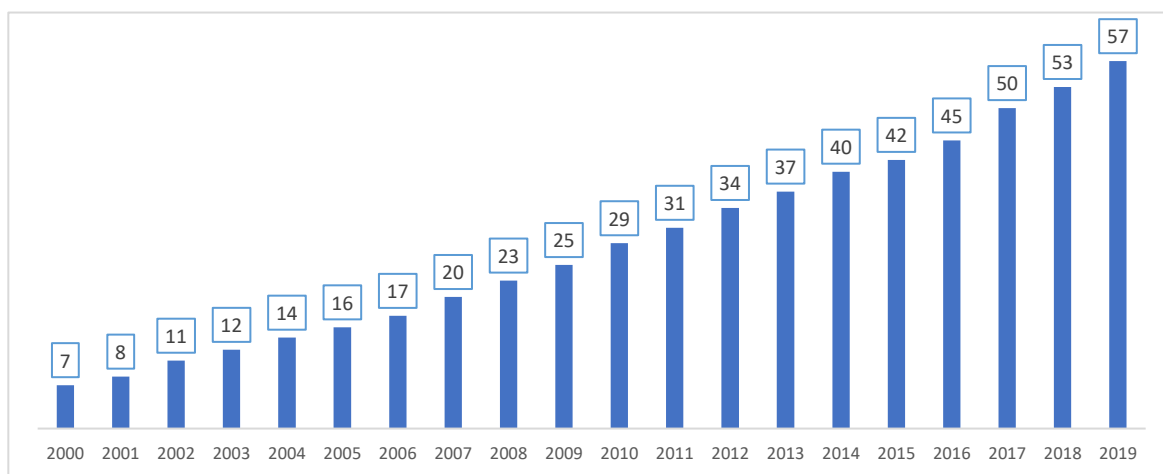
1. Situación de estudio

1.1. Contextos que originan la situación en estudio

En el 2000, cerca del 7% de la población mundial tenía acceso a internet; en el 2010, el 28% del mundo ya contaba con este servicio (Banco Mundial, 2018), y en el 2019, el 57% de la población mundial tenía acceso a la red (*Hootsuite & We Are Social*, citados en Kemp, 2019), según se aprecia en la gráfica 2.

Gráfica 2

*Penetración de internet a nivel mundial desde el 2000**



* Cifras expresadas en porcentajes.

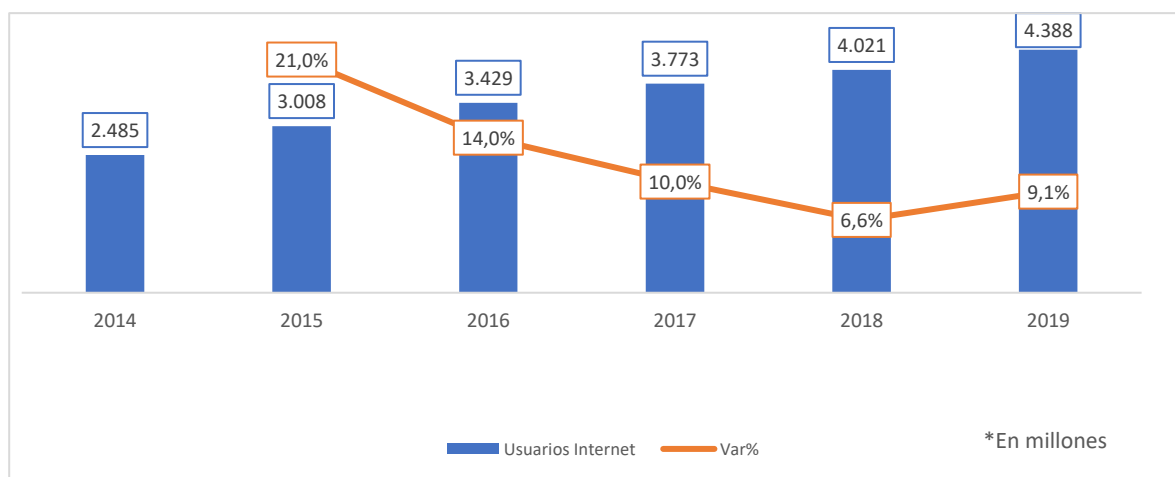
Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos del Banco Mundial (2018) hasta 2017, y de *Hootsuite & We Are Social*, en 2018 y 2019 (Kemp, 2019).

Entendiendo los datos desde valores absolutos, se encuentra que el aumento en usuarios de internet a nivel mundial desde el 2014 hasta el 2019 supera el millardo y medio de personas, lo que muestra un promedio de incremento anual del 12%. Por otro lado, en el mismo período la población mundial ha aumentado en 418 millones de personas, con un

promedio de crecimiento del 1,1% anual, lo cual, de acuerdo con *Hootsuite & We Are Social* (Kemp, 2019), aparece muy por debajo del incremento de los usuarios de internet.

Gráfica 3

Variaciones porcentuales de usuarios de internet desde 2014 hasta 2019

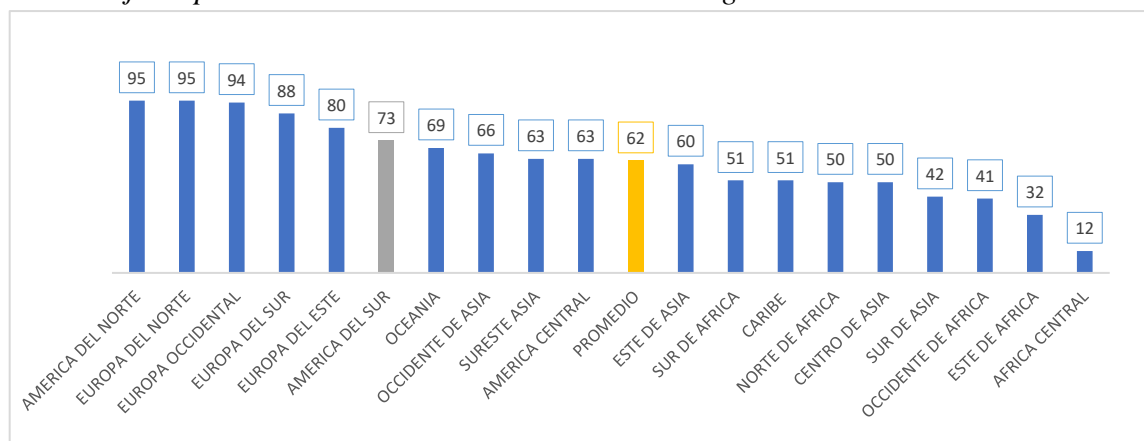


Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de *Hootsuite & We Are Social* (Kemp, 2019).

En términos de regiones, a nivel mundial se evidencia que en el 2019 la penetración de internet en América del Sur estuvo por encima del promedio de la que tuvo lugar en otras regiones continentales, ya que cuenta con una penetración de internet de 73% versus un promedio de 62% en las otras regiones del mundo (Hootsuite & We Are Social, 2019).

Gráfica 4

*Porcentaje de penetración de internet en 2019 en las regiones del mundo**



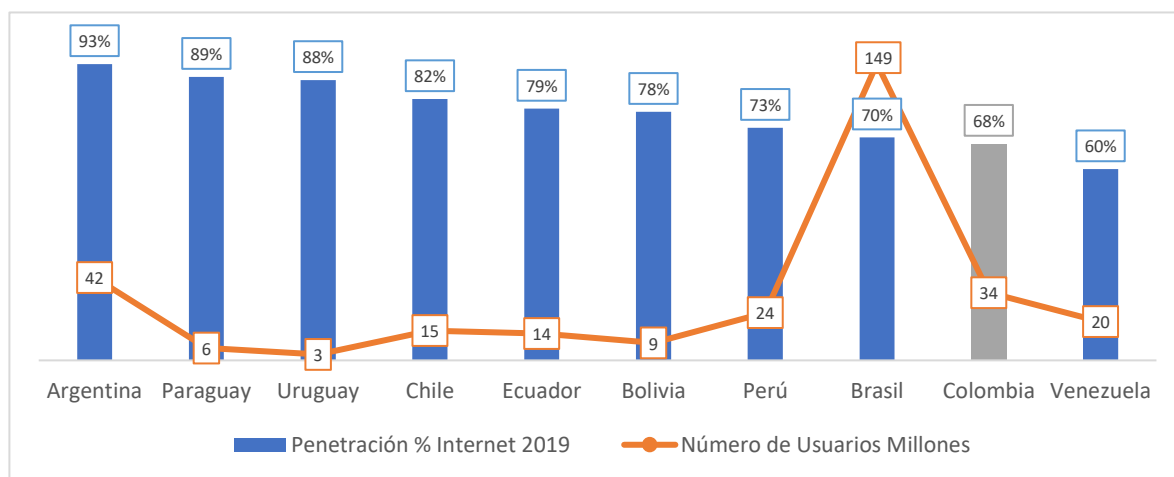
* Cifras expresadas en porcentajes

Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de *Hootsuite & We Are Social* (Kemp, 2019).

Frente al porcentaje de penetración de internet (porcentaje de usuarios sobre la población) que se observa en la gráfica 5, se encontraron diferencias significativas entre los países latinoamericanos. Argentina se ubica como el país con más penetración, y Venezuela es el más rezagado. Colombia aparece como el segundo país con menos penetración de la región; pero, en términos absolutos, es el tercer país con más usuarios de internet (Hootsuite & We Are Social, citados en Kemp, 2019).

Gráfica 5

Penetración y número de usuarios de internet en Suramérica en el 2019



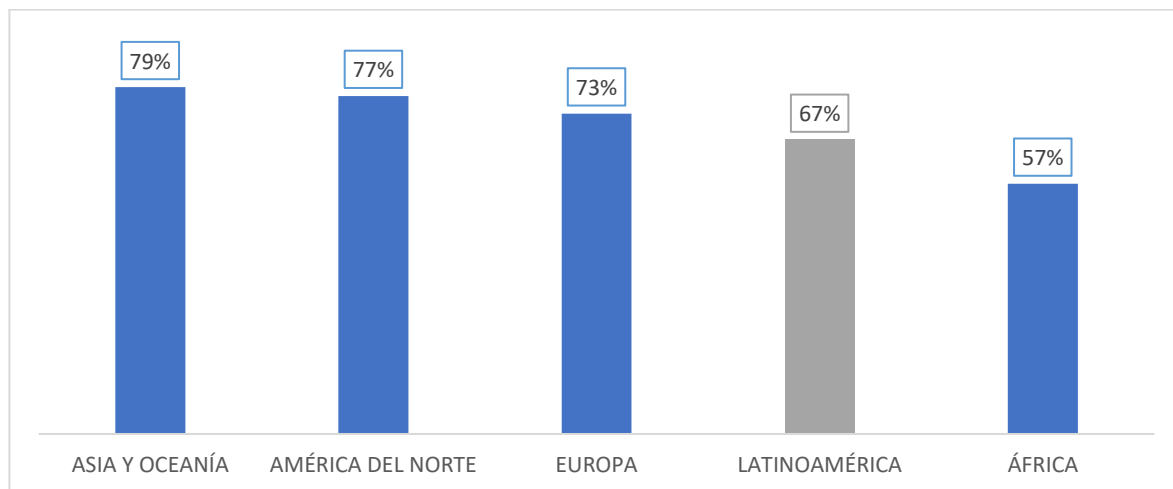
Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de *Hootsuite & We Are Social* (Kemp, 2019).

Colombia se ubica por encima del promedio global de penetración de internet (57%), pero por debajo del promedio de su región (73%); aun así, solamente Brasil, con 149 millones de usuarios, y Argentina, con 42 millones de usuarios, superan los 34 millones de Colombia (Hootsuite & We Are Social, citados en Kemp, 2019).

El internet en las últimas décadas se ha usado para diversas actividades; entre las cuales se destacan los usos en materia de educación, contabilidad, actividades administrativas y venta de productos. A lo largo de los años, este último uso, llamado también *e-commerce*, ha ido aumentando su importancia. En 2019, la encuesta mundial de *GlobalWebIndex* (2019) concluyó que el 76% de las personas con acceso a internet hicieron al menos una compra en línea en el último mes, reportando que en América Latina este mismo índice se ubicó en el 67% (gráfica 6).

Gráfica 6

Porcentaje de usuarios de internet que dijeron haber comprado un producto en internet en el último mes



Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de *GlobalWebIndex* (2019).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2019), en 2019 en el país el 90% de los internautas desarrollaba actividades de comercio electrónico, y cerca del 20% compraba y pagaba en línea, para lo cual visitaba en promedio dos canales para buscar sus productos o servicios. Adicional, la presencia de formatos conocidos como *market places* y buscadores se perciben como canales que brindan facilidad y claridad en la información de los productos. Los beneficios que se aprecian por comprar en línea están asociados al impacto en la calidad de vida, en términos de ahorro de tiempo y desplazamiento; además, de dinamizar la competitividad entre los comercios (MinTIC, 2019).

La llegada del COVID-19 al país en el 2020 ha impactado de diversas formas los hábitos de consumo y compra de los colombianos. Diferentes estudios efectuados en los

últimos meses muestran cómo se ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico. Una encuesta formulada en marzo de 2020 por la firma Raddar (2020) muestra la migración en los canales de compra; particularmente, desde el canal físico hacia el virtual. En ese sentido, se evidencian cambios en los procesos y medios de compra desde los canales reconocidos, tales como los formatos *hard discounts*, las tiendas de barrio, las zonas comerciales hacia el internet, que en 2020 evidencia un crecimiento del 77% frente al 2019 (Raddar, 2020). Por su parte el portal Mercado Libre (2020), según su estudio acerca de la evolución en los hábitos de consumo en tiempos de COVID-19, realizado en abril del 2020 en toda América Latina, arroja que en Colombia en los dos últimos meses del año los pedidos en su plataforma crecieron el 119% frente al mismo período del año anterior. Algunas de las categorías que mayor crecimiento tuvieron fueron *cuidado de la salud* (66%), *belleza y cuidado personal* (36%) y *pañales* (24%).

De acuerdo con la encuesta publicada por la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach (DDB, 2020) en mayo del 2020: “El virus ha destrozado en 15 días las barreras para el uso de canales digitales que las marcas y los tecnólogos no habían logrado romper en 15 años” (pág. 11). A raíz de la situación generada por el coronavirus, los consumidores colombianos consideran que lo más importante que las marcas deben hacer es hacer más fácil el acceso a productos y servicios a través de lo digital.

Se evidencia entonces cómo, con el auge del comercio electrónico, toma fuerza el concepto de omnicanalidad, que significa la gestión conjunta y sinérgica (no independientes) de todos los canales de comunicación y de compra disponibles para los consumidores (Rey y otros, 2017) . En dicho modelo los compradores buscan

simultáneamente la información en los diferentes canales (tanto físicos como digitales) para tomar la decisión de compra (Verhoef y otros, 2015).

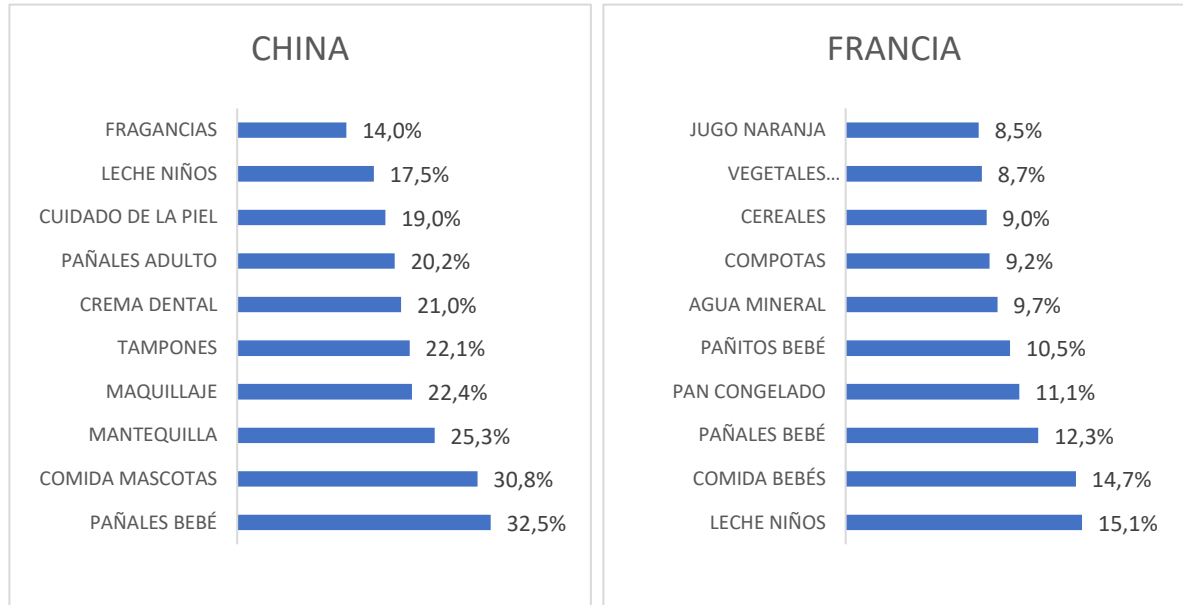
1.2. Antecedentes de la situación en estudio

La categoría de aseo del bebé ha cobrado importancia en los canales de compra digital a través de los años. En China, por ejemplo, el canal digital es el tercero en importancia en esta categoría, y el 50% de los padres compra estos productos en internet (Nielsen, 2019). Por otro lado, en China, entre las categorías de productos de consumo masivo más vendidos en el canal digital, la categoría de pañales se encuentra en el primer lugar: 32% de los compradores en línea adquirieron dichos productos a través de este canal (Kantar, 2017a).

Europa también se ha caracterizado por ser un continente pionero en el comercio de productos para bebés en el canal digital. Según se aprecia a continuación en la gráfica 7, en Francia, las tres categorías más importantes en el comercio a través de internet son: leche infantil, comida especializada para bebés y pañales para bebés (Kantar, 2017a).

Gráfica 7

Participación en valor de las 10 principales categorías en las canastas online de productos de consumo masivo en China y Francia en el 2016



Nota. Gráfica de elaboración propia, a partir datos de *Kantar* (2017a).

La región del planeta donde el canal digital tiene menos participación en ventas en productos de consumo masivo es América Latina, donde solo el 0,2% de las ventas de categorías de consumo masivo se hacen a través de internet (frente a un 4,6% a nivel mundial); aun así, las categorías de cuidado personal y de cuidado del bebé son las que lideran las ventas a través de internet (Kantar, 2017b).

En Colombia, esta categoría se encuentra disponible en diferentes portales digitales, tanto especializado como *retailers*, que manejan diferentes tipos de productos. Algunos ejemplos de estos son *Rappi*, *Mercado Libre*, *Merqueo*, *Éxito.com*, *mundobebemed.com*, *babyganga.com* y *cangurus.com.co*.

A lo largo de los últimos años se ha observado una adaptación importante de los consumidores a las herramientas electrónicas tales como los computadores portátiles o los

celulares. En el 2019, había más de cinco billones de usuarios únicos de celulares, alcanzando una penetración del 67% de la población (Kemp, 2019). Como consecuencia, en los últimos tiempos las plataformas digitales de comercio también han evolucionado a ritmo acelerado.

Estos fenómenos de cambios de hábitos en las formas de compra se pueden explicar a través del modelo de aceptación de tecnología (TAM, por sus siglas en inglés *technology acceptance model*), el cual fue desarrollado en 1989 por el investigador Fred Davis (Davis y otros, 1989). El modelo explica que los usuarios perciben a través de factores externos una utilidad y una facilidad de la tecnología, y, según estas percepciones, los interesados generan una actitud positiva o negativa hacia dicha tecnología; por último, esta actitud termina desembocando en la intención de uso de la tecnología.

Derivado del TAM, y a través de los años siguientes a la promulgación de dicha teoría, distintos estudiosos han investigado cuáles son los factores externos que definen la actitud de las personas hacia las tecnologías. Entre ellas, las plataformas de compras en línea. Algunos de los factores externos más estudiados en estas tecnologías han sido: confianza, costo, seguridad de pago, influencia social y variedad de productos (Contreras, 2016).

En el 2009, en la Universidad Nacional de Colombia se llevó a cabo una investigación en la que se estudió la confianza como generadora de una actitud favorable o negativa hacia las compras en internet (Rojas y otros, 2009). El estudio comenzó su análisis abarcando primero una mirada global, y luego enfocándola en Colombia. Aunque la tecnología evoluciona a un ritmo veloz, los estudios de las últimas décadas siguen dando bases para entender en profundidad los factores externos que condicionan las compras en

internet. Este estudio fue complementado en el 2015 por Sánchez y Montoya (2015), en la misma universidad, en el cual actualizaron los conceptos. En las conclusiones de su investigación, los autores explican la forma en que factores tales como la reputación del vendedor, la seguridad en la transacción y el riesgo percibido por el consumidor afectan directamente la confianza.

Otros factores externos que condicionan la utilidad y la facilidad percibida de las compras en internet han sido estudiados por autores como Briceño y otros (2017), quienes concluyen que comprar productos de calidad (asociado a la marca), la seguridad de la plataforma, el tiempo requerido para hacer la compra y los ahorros monetarios aumentan tanto la utilidad como la facilidad percibida para los usuarios.

1.3. Alcance

La investigación se realizó en Medellín entre el 2020 y el 2021, con padres que tenían hijos menores de 2 años.

1.4. Justificación

Entender los factores que influyen en la disposición de compra de productos de aseo para bebés por medio de plataformas *online* proporcionará herramientas para que las marcas del sector puedan comercializar sus productos en canales digitales y así aportar a su crecimiento:

- Marcas, empresas o personas que actualmente comercialicen sus productos por medios digitales.

- Marcas, empresas o personas que actualmente comercializan sus productos en medios físicos y quieren comenzar a participar en *online*.
- Emprendedores y marcas emergentes que quieran abrir un *e-commerce*.

El presente estudio se desarrolla con el fin de entender las variables que le generan a los padres una actitud favorable hacia la compra de productos para sus bebés. Esto les permitirá a los actores anteriormente mencionados tomar mejores decisiones en el diseño y la implementación de las plataformas *online*, y así mejorar y optimizar su relacionamiento con los usuarios. Esto posiblemente se podría ver reflejado en el aumento de sus ventas y sus ganancias.

1.5. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las variables que generan una actitud favorable de compra de productos de aseo para bebé por medios *online*?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Identificar las dimensiones que generan una actitud favorable de compra de productos de aseo para bebé por medio de plataformas *online*.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento que los padres tienen acerca de las distintas plataformas *online* existentes para la compra de productos para bebé.
- Reconocer las actitudes de los padres hacia la compra en plataformas *online* de productos de aseo para bebé.
- Categorizar variables que contribuyen a una actitud favorable para el comercio en línea.
- Determinar cuáles son las características más importantes que una plataforma *online* debe tener para que un padre compre a través de ella productos para bebé.

3. Marco de referencia conceptual

3.1. Actitudes del consumidor

Con respecto al comportamiento del consumidor, las actitudes son una variable clave, y corresponden a predisposiciones aprendidas que le generan al consumidor la fuerza para comportarse de una forma positiva o negativa en relación con un objeto determinado (Schiffman y Kanuk, 2010). Un objeto en este escenario de mercadeo puede ser un producto, un servicio, una marca o el uso de cualquiera de los anteriores, un sitio de compra o las comunicaciones de las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010). En otras palabras, las actitudes son las evaluaciones que generan tendencias constantes de un consumidor hacia un objeto (Kotler y Armstrong, 2008).

Existe una opinión generalizada respecto a que las actitudes del consumidor son aprendidas a través de distintas experiencias que este tiene con el objeto. Experiencias que el consumidor puede adquirir a través de comentarios de otros individuos, experiencia directa con el objeto, publicidad, Internet y medios masivos (Schiffman y Kanuk, 2010). Las actitudes predisponen a una persona a tener un gusto positivo o negativo frente a un objeto. Esto puede hacer que un consumidor se acerque o se aleje de este mismo (Kotler y Armstrong, 2008).

Las actitudes tienen cualidades motivacionales. Por esto mismo, una actitud puede llevar a un consumidor a presentar un comportamiento específico de compra y uso de un bien o servicio. Asimismo, una actitud puede llevar a rechazar y a descartar una alternativa del mercado (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las actitudes tienen consistencia. Esto quiere decir que, en el caso de que un consumidor sienta libertad de actuar según sus deseos, se espera que sus acciones tengan congruencia con sus actitudes. Por ejemplo, para Schiffman y Kanuk (2010): “Si un consumidor mexicano nos informara que prefiere los automóviles japoneses sobre los coreanos, esperaríamos que ese individuo se sintiera más inclinado a comprar una marca japonesa cuando necesite remplazar su vehículo actual” (p. 229).

Aun así, las circunstancias muchas veces no dejan que haya consistencia entre las acciones del consumidor y sus actitudes. En este caso, según Schiffman y Kanuk (2010): “Nuestro consumidor mexicano podría influir el factor accesibilidad, y quizá consideraría un automóvil coreano como opción más adecuada en cuanto a su costo, que un vehículo japonés” (p. 229).

Se deben tener en cuenta las influencias situacionales sobre las actitudes de un consumidor, puesto que, según la situación, un consumidor podría adoptar distintas formas de comportamiento que al final podrían terminar pareciendo poco congruentes con sus actitudes (Schiffman y Kanuk, 2010).

3.2. Actitudes del consumidor hacia las compras en internet

Al investigar sobre las actitudes que un consumidor puede tener hacia el comercio electrónico, se evidencia que al hacer una compra por este medio se cuenta con una serie de beneficios y de incertidumbres (asociados al factor confianza), que, a su vez, se pueden convertir en actitudes frente al comercio *online* (Briceño y otros, 2017).

El *factor confianza* es una variable que impacta directamente las actitudes de las personas al comprar *online*; esto debido a que el riesgo asociado a las compras por medio

de canales electrónicos es mayor al riesgo asociado al mismo acto por canales tradicionales. De acuerdo con Ramírez y Jiménez (2013): el *factor confianza* puede ser medido como: “El riesgo percibido de comprar por Internet; la percepción subjetiva que tiene el consumidor sobre una potencial pérdida como resultado de comprar a través de este medio” (p. 4).

Cuanto más alta sea la confianza en una página web, mejor será la actitud de un consumidor hacia una posible compra en línea. Por otro lado, si el consumidor percibe un alto riesgo y, por ende, confía poco en el sitio de compra, entonces su actitud será menos favorable frente a la compra (Ramírez y Jiménez, 2013).

Según Ramírez y Jiménez (2013), las variables que aumentan o disminuyen el riesgo percibido y, por ende, la confianza en un sitio web de compras son las siguientes:

- Tipo de producto que se vaya a comprar
- Diseño de la página web
- Medios de pago
- Marca de los productos

Pokryshevskaya y Antipov (2012) identificaron las variables más importantes que influían en que un comprador en línea hiciera su compra y opinara favorablemente del sitio de compra (modelaron econométricamente los atributos lealtad y satisfacción). Las variables que se destacaron por encima de las demás fueron:

- Atención al cliente
- Satisfacción con el producto
- Seguimiento de pedidos
- Disponibilidad del producto que se estaba buscando

- Envío de productos

Cualquiera de estas variables puede hacer que un consumidor tenga una actitud positiva o, en su defecto, negativa hacia comprar productos en línea (Pokryshevskaya & Antipov, 2012).

3.3. Modelos sobre actitudes

Con el fin de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores, los psicólogos han construido modelos que permiten especificar la composición de las actitudes, derivados de la teoría de las actitudes de Allport (1935). Entre ellos se encuentra el modelo de los tres componentes de la actitud, de McGuire (1985), donde se explica que las actitudes se forman con tres componentes principales. A continuación, se presenta la definición de los tres componentes de la actitud de McGuire (1985) explicados por diferentes autores:

- Componente cognitivo: está construido por el conocimiento del individuo hacia el objeto, ya sea por experiencias directas o por información que obtiene de diversas fuentes. De este componente se derivan las creencias del individuo hacia el objeto (Schiffman y Kanuk, 2010). En el momento de compra, este componente es el que hace que el individuo seleccione, compare y evalúe el objeto que tiene intención de adquirir. Esto es uno de los grandes cambios de la era de comercio electrónico, puesto que el consumidor cuenta con una gran cantidad de información que puede consultar en internet y, asimismo, comparar de forma rápida y eficaz el producto en el cual tenga interés (Fernández, 2014).

- **Componente afectivo:** construido por las emociones y sentimientos que el individuo tiene en torno al objeto. Se mide según el nivel en el que el individuo califica su actitud directa hacia el objeto (Schiffman y Kanuk, 2010). En el caso de las compras en línea, el componente afectivo desarrolla en el consumidor una actitud positiva o negativa (según el afecto que genere) que termina generando confianza en la compra de cierto objeto, una variable clave para la compra y recompra en internet (Rojas y otros, 2009).
- **Componente conativo:** probabilidad de que un individuo realice una acción específica en relación con la actitud hacia el objeto (Schiffman y Kanuk, 2010). El componente conativo es el resultado de los componentes cognitivos y afectivos y está relacionado con el actuar. En términos de compra, es la tendencia a que un consumidor desarrolle la acción de comprar/usar un objeto. Esto puede suceder tanto en compras físicas como en compras digitales (Tirrito, 2015).

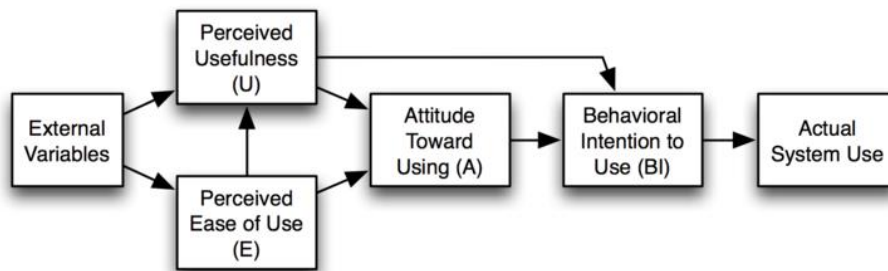
3.4. Adopción del comercio electrónico

Han surgido diversos modelos que estudian las dimensiones más relevantes en el proceso de adopción de compra por internet y el uso de establecimientos virtuales basados en las creencias y las actitudes de los individuos. Uno de los más utilizados es el conocido como modelo TAM, el cual explica cómo y cuándo un usuario utilizará una tecnología específica, y muestra la forma en que su actitud hacia esta tecnología está relacionada con dos factores: la utilidad y la facilidad percibidas, que se describen a continuación.

- **Utilidad percibida:** se refiere al grado en el cual una persona considera que utilizando un sistema tecnológico va a ganar algo a cambio, tal como un reconocimiento en su trabajo.
- **Facilidad percibida:** el grado en el cual el usuario considera que se liberará de un esfuerzo o dejará de realizar un trabajo una vez utilice la tecnología (Davis y otros, 1989).

Gráfica 8

Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)



Nota: Gráfica extraída de Davis y otros, 1989, P.985

El anterior modelo sugiere que existen variables externas que influyen directamente en la utilidad percibida y en la facilidad percibida participando de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención de uso y el uso real de una tecnología. Estas variables externas pueden ser confianza, costos, seguridad de pago, influencia social y variedad de productos (Contreras, 2016).

3.5. Motivaciones de compra del consumidor *online*

Tal como se evidenció anteriormente, las actitudes hacia el uso de plataformas *online* están directamente ligadas a la utilidad y a la facilidad percibida; además, a variables externas que impulsan su utilización, por lo cual para el desarrollo de la investigación se evidencia la importancia de entender cuáles son esos diferentes impulsos que motivan a los usuarios a elegir el canal electrónico para hacer sus compras.

Según diferentes autores, las motivaciones en el proceso de compra electrónico pueden ser muchas; sin embargo, se pueden resumir en las siguientes: conveniencia al comprar, búsqueda de información, interacción social al comprar, experiencia al comprar y búsqueda de variedad (Rohm & Swaminathan, 2004), las cuales son explicadas de la siguiente manera:

- **Conveniencia al comprar:** la elección del lugar para obtener un producto es motivada por el ahorro de tiempo o de esfuerzos al realizar la compra. Es un factor importante en la compra *online*, ya que si bien la locación se vuelve irrelevante, la conveniencia de recibir su compra en su hogar a cualquier hora del día sí es relevante.
- **Búsqueda de información:** la motivación se da por la posibilidad de comparar características de productos y sus precios, además de obtener información profunda del producto con facilidad. La compra por medio de comercios electrónicos permite adquirir con facilidad esta información, por lo cual se vuelve un factor relevante para el consumidor.

- **Interacción social:** personas motivadas por la interacción dada por estar afiliados a ciertos grupos o comunidades y por poder comunicar y compartir sus intereses con otros.

Según lo anterior, en las plataformas *online* cabe la posibilidad de crear comunidades alrededor del producto que se esté comercializando y ser atractivo para las personas motivadas por la interacción que pueden realizar dentro de esta.

- **Búsqueda de variedad:** es una motivación significativa en el proceso de compra *online*, pues son personas movidas por la posibilidad de encontrar variedad, lo cual puede facilitarse en los diferentes comercios electrónicos.

El comercio electrónico ofrece una variedad de posibilidades para el consumidor actual, respondiendo a cada una de las motivaciones anteriormente mencionadas, por medio de entregas en el hogar, horario sin cierres, ofertas, información detallada para ser comparable, entregas en tiempo reducido, posibilidad de suscribirse a comunidades afines a intereses personales, experiencias de compra asociadas a las físicas y variedad de productos y servicios que atiendan cierta necesidad.

3.6. Proceso de compra *online*

El proceso de decisión de compra del consumidor generalmente está explicado por diferentes etapas secuenciales según el modelo y el autor que se estudie, y dependiendo de la complejidad de la compra que se esté realizando será su importancia, intensidad o duración (Manzouli, 2005). Con el auge de las plataformas tecnológicas se encuentran consumidores más informados en su proceso de compra.

De acuerdo con Urueña y otros (2011):

Un consumidor puede obtener información de un producto en una tienda física y complementar la información en internet. Dependiendo del tipo de producto quizá desee buscar opiniones de otros compradores para, finalmente, probar el producto en una tienda presencial. Para tomar la decisión final de compra, en cualquier momento puede comparar precios en distintas tiendas y canales.

Además, los procesos anteriores los puede realizar en cualquier orden y con mayor o menor grado de intensidad. Finalmente elegirá la opción de compra, presencial u online que más le convenga. (p. 628)

Lo anterior ha dado pie para hablar de multicanalidad y omnicanalidad. La primera, se define como la estrategias de los distribuidores para gestionar de forma independiente sus productos en los diferentes canales virtuales y físicos; la segunda, tal como se evidenció anteriormente se define como: “La gestión conjunta y sinérgica de todos los canales y puntos de contacto disponibles con los grupos de interés” (Rey y otros, 2017, p. 314).

4 Metodología

Hay diferentes metodologías con las que se podría abordar este estudio; sin embargo, la considerada ha sido la investigación cualitativa, debido a que, según McDaniels y Gates (2018), es la mejor manera de conocer las actitudes, sentimientos y(o) motivaciones en profundidad del consumidor; además, tiene otros beneficios, tales como el bajo costo con respecto a la investigación cuantitativa y la posibilidad de obtener de los consumidores experiencias y respuestas de primera mano, las cuales son el fin del presente estudio. La técnica que se usa son las entrevistas en profundidad; según McDaniels y Gates (2018), estas son intercambios verbales uno a uno que sondean respuestas detalladas, y busca descubrir motivaciones ocultas, por lo que tiene varias ventajas sobre otras técnicas, tales como las siguientes:

- La situación personal uno a uno le da al entrevistado la sensación de ser el foco de atención, que sus ideas y sentimientos son importantes y que realmente son necesarios.
- El entrevistado alcanza un agudo estado de conciencia porque tiene una interacción constante con el entrevistador, y no hay miembros del grupo detrás de los cuales esconderse.
- Los entrevistados pueden ser sondeados en forma extensa, para revelar los sentimientos y motivaciones que subyacen en sus afirmaciones.

- Las entrevistas permiten mayor flexibilidad para explorar comentarios casuales y asuntos tangenciales, lo que podría proporcionar discernimientos cruciales sobre el tema principal.
- La cercanía de la relación uno a uno le permite al entrevistador ser más sensible a la retroalimentación no verbal.

De cara al objetivo de esta investigación, la investigación cualitativa se considera la mejor alternativa. Si se quisiera ahondar en alguno de los hallazgos, los interesados podrán complementarla luego con una investigación cuantitativa que apoye los resultados.

4. Métodos de búsqueda e instrumento de medición

Para obtener la información requerida se eligieron 11 madres y padres de hijos menores de 2 años, todos trabajadores de diferentes empresas, cuatro de ellos de estrato 4, cinco de estrato 5 y uno de estrato 6, que fueran los encargados de hacer las compras para sus hijos y que, además, estas compras las realizaran por algún medio *online*, siendo este último el filtro principal para ser incluidos entre los participantes en la investigación.

Se formularon 11 entrevistas en profundidad. De ellos, tres fueron hombres, y ocho, mujeres. Para conseguir la información se usaron medios virtuales. Entre ellos, se utilizaron las plataformas *online* de Microsoft Teams, Zoom y Google Meets. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos, siendo de 20 minutos la más corta y de 60 minutos la más larga. Las entrevistas fueron grabadas, con el fin de poderlas transcribir para el proceso de análisis.

Las preguntas de las entrevistas estuvieron enfocadas en indagar sobre información que permitiera darles respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Para recabar la información se construyó una guía de preguntas basada en varios ejes temáticos, que discurrían de lo general a lo particular (compra de productos de aseo para bebés en canales digitales). La guía de preguntas se encuentra disponible en el anexo A. La tabla 1 presenta un descriptor general de los participantes, a quienes no se les anota el nombre por razones de confidencialidad.

Tabla 1

Caracterización general de los participantes

Participante	Perfil
1, hombre	Padre de un hijo de un año y medio. Encargado de las compras de los productos de su hijo.
2, mujer	Madre de dos hijos, uno de un año y otro de dos años. Encargada de todas las compras del hogar.
3, mujer	Madre de dos hijos, uno de ocho meses y otro de tres años. Encargada de las compras de los productos de sus hijos.
4, mujer	Madre de un hijo de un año. Encargada de todas las compras del hogar.
5, hombre	Padre de un hijo de 2 años. Encargado de las compras de su hogar.
6, hombre	Padre de un hijo de seis meses aproximadamente. Encargado de las compras de su hogar en conjunto con su esposa.
7, mujer	Madre de un hijo de dos años. Encargada de las compras de su hogar.
8, mujer	Madre de un hijo de dos años. Encargada de las compras de su hogar.
9, mujer	Madre de un hijo de un año. Encargada de las compras de su hogar.
10, mujer	Madre de un hijo de dos años. Encargada de las compras de su hogar.
11, mujer	Madre de un hijo de dos años. Encargada de las compras de su hogar.

Nota. Las edades son aproximadas.

5. Análisis de resultados

5.1 Análisis por categorías identificadas

Luego de formular las entrevistas, las grabaciones fueron escuchadas de nuevo y fueron transcritas, para luego analizarlas y encontrar puntos en común. Al hacer el análisis se identifican las siguientes cinco categorías que afectan, de forma positiva o negativa, la disposición de los padres a comprar los productos de aseo para su bebé por canales *online*: confianza, sentimientos asociados, motivación para comprar, experiencia en el proceso de compra y características del sitio. Teniendo claras estas categorías, se dispusieron en una matriz de análisis que permite, además, identificar en el proceso algunos *verbatim*s relevantes que cada uno de los entrevistados mencionó acerca de estas categorías, y se identificaron los puntos en común, que se describen a continuación.

5.1.1. Confianza

Según consta en el marco conceptual, la confianza se evidenció como un factor clave del comercio en línea para que los compradores tuvieran una actitud positiva al usar este medio de compra, y en las entrevistas se examinó esta categoría. Se identificaron ciertos criterios que hacen que un comprador confíe más o menos en las compras en línea y en las plataformas. La confianza es un factor que en el modelo TAM puede generar tanto una percepción de utilidad como de facilidad de una plataforma de comercio electrónico.

Se evidenció una experiencia previa de los usuarios en cuanto a las compras en línea. Esto hizo que al momento de las entrevistas los usuarios fueran muy específicos en los siguientes criterios que los hacían confiar o no en las compras en línea:

1. *Conocimiento de la plataforma de comercio digital.* Se encontró evidencia de que el consumidor confía en las páginas de internet que conoce o que le recomiendan personas cercanas: “Confío cuando compro en internet, pero no compro por páginas desconocidas, sino por páginas recomendadas o que ya conocía” (participante 4, comunicación personal, 22 de febrero, 2021). Dentro de las plataformas más conocidas entre los entrevistados se destacan *Rappi*, *Amazon*, *Éxito.com*, *Pasteur.com*, *Carulla.com*, *Elmundodelaura.com* y *Pricesmart.com*, entre otras.

El haber usado la plataforma les genera más confianza, e incluso en muchas ocasiones afirmaron tener usuarios de *login* en estas páginas conocidas para hacer la compra de forma más rápida. También el ser usuarios de páginas les va dando conocimiento y entendimiento de las “reglas” en cada sitio: días de promociones, tiempos de entrega, condiciones de devolución y navegabilidad de la plataforma, entre otros.

También el conocimiento a través de pauta en redes sociales genera la suficiente curiosidad como para que los entrevistados entren a revisar la página web y decidan si confían o no en ella. “Soy superconfiada, pero, obviamente, compro con marcas que conozco. Si veo una publicidad en Instagram, y me provocó comprar, primero investigo si existe” (participante 2, comunicación personal, 22 de febrero, 2021).

Según lo encontrado entre los participantes de la investigación, los atributos que los entrevistados han aprendido a analizar desde su experiencia en compras en línea para decidir su nivel de confianza hacia una página donde están comprando, son los siguientes:

- Páginas que manejan marcas conocidas.

- En caso de que ocurra algo, tienen un servicio al cliente que soluciona los problemas.
 - Entendimiento del proceso de devolución en caso de que haya algún inconveniente con la compra.
 - Páginas de fácil navegabilidad.
2. *Sección de pagos.* Se evidenció que el consumidor está alerta respecto a la sección de pagos, y en las páginas de internet en las que compre o vaya a comprar busca que la forma de pagar le resulte conocida; es decir, pasarelas de pagos reconocidas, como es el caso de PSE: “Confío en todas las páginas web desde que tenga el filtro de pagos tipo PSE, que pueda ver que tengan cosas de seguridad” (participante 7, comunicación personal, 3 de febrero, 2021). De esta forma, la presencia de la pasarela de pagos PSE se convierte en un legitimador que inspira confianza en la página de comercio. Por último, se evidenció que tener diversas formas de pago genera más confianza entre los entrevistados. Esto debido a que algunos consumidores prefieren pagar contraentrega, para no tener que suministrarles sus datos bancarios a las plataformas.
3. *Tipo de producto que está comprando.* Se evidenció que la confianza de comprar por internet aumenta o disminuye según el producto que el consumidor esté buscando. Productos tales como gafas, pantalones o camisas generan incertidumbre de que la compra sí sea realmente un producto que les sirva y lo puedan usar, y no algo con lo que se adquiriera un problema: “No compro ropa [en internet] porque no se si me va a servir o no” (participante 3, comunicación personal, 22 de febrero, 2021). Ello significa que en muchos casos son productos para los que es insuficiente solo el registro fotográfico, y

requieren que el consumidor se lo pruebe, se lo mida y verifique cómo le luce. De forma contraria, algunos productos de consumo masivo, entre ellos productos del mundo del bebé tales como pañales, pañitos húmedos o cremas, no generan este tipo de incertidumbre debido a dos condiciones: una, que son productos regidos bajo estándares específicos, y dos, que los padres tienen conocimiento exacto del producto que están pidiendo: “Hay productos que ya conozco físicamente, entonces no tengo que irlos a ver, sino que los compro de una vez en internet” (participante 7, comunicación personal, 3 de febrero, 2021).

5.1.2. Sentimientos

Al hacer una compra de productos de aseo para bebés por medio de plataformas *online* se destacan diferentes sentimientos en los entrevistados, los cuales están asociados a la experiencia generada en cada momento, ya sea por el proceso de compra, por el producto recibido, o por factores complementarios al proceso tales como el cobro y la forma de envío, entre otros.

Se encuentran sentimientos tanto positivos como negativos, y, en algunas ocasiones, al ser un producto de compra frecuente establecido como hábito, no genera un mayor involucramiento como el de otras categorías. En estos casos, el sentimiento hacia el producto puede ser neutral, pero varía de acuerdo con la experiencia en el proceso de compra o en los factores complementarios. El siguiente *verbatim* ilustra bien la apreciación precedente: “Con la ropa sí me genera mucha emoción, con los pañales uno va a la fija, la compra es más neutra en emoción” (participante 9, comunicación personal, 23 de febrero, 2021).

Un sentimiento positivo en el proceso podría desencadenar una compra efectiva del producto al denotar una actitud favorable. Entre los más mencionados está la tranquilidad, la cual se ve reflejada en diferentes contextos; uno de ellos es la satisfacción que genera saber que se puede comprar el producto necesario para el bebé y que será recibido en su hogar: “Me encanta llegar a la portería de mi casa y que esté el paquete que pedí” (participante 2, comunicación personal, 22 de febrero, 2021), lo cual también está relacionado con la comodidad que esto genera: “Me encanta que todo me llegue a mi casa, y a mí no me tenga que implicar ningún movimiento” (participante 3, comunicación personal, 22 de febrero, 2021). Otro contexto que denota tranquilidad se encuentra al poder conseguir directamente el producto específico que necesitan para sus bebés, no tener que buscar mucho, sino llegar a la marca y al producto que es. Para eso se evidencia como necesario que la plataforma cuente con una forma fácil de buscar y encontrar el producto requerido. Esta tranquilidad también se ve reflejada y asociada a la confianza que se tenga del sitio web o de la aplicación que se esté utilizando.

Por último, se encuentran el amor como un sentimiento asociado al bebé, pues es un proceso de compra que se lleva a cabo para adquirir productos que necesita un ser humano que depende completamente de sus padres, y al cual se le quiere entregar lo mejor y no fallar: “Yo lo llamaría mucho involucramiento, porque es para mi hijo que está muy bebé, lo último que quiero es que se reseque, es un bebé, el tesoro de uno, una piel muy delicada, un ser humano muy delicado, se requiere mucho involucramiento. Es un sentimiento de amor, de emoción” (participante 6, comunicación personal, 5 de marzo, 2021).

Aunque la mayoría de los entrevistados mencionaron sentimientos positivos, se encontraron algunos casos donde el sentimiento estuvo relacionado con la preocupación o

ansiedad generada por no encontrar el producto que se necesita: “Yo necesito es tranquilidad, si no está el producto, me preocupo porque necesito exactamente el que estoy buscando” (participante 10, comunicación personal, 5 de marzo, 2021). Esto refuerza la necesidad de que las plataformas cuenten con una amplia variedad de marcas y productos, y un control de inventarios que evite los agotados. Adicionalmente, este sentimiento se puede evidenciar también cuando los tiempos de respuesta que se toman las plataformas en el proceso es lento: “Hay aplicaciones superlentas, y se vuelve más difícil comprar” (participante 2, comunicación personal, 22 de febrero, 2021). De igual forma se evidencia un sentimiento de rabia cuando se intuye que la plataforma está generando mayores ganancias de las que debería por medio de un cobro injustificado por el envío: “Cuando se vuelven usuarios con el envío, me da mucha rabia” (participante 6, comunicación personal, 5 de marzo, 2021).

5.1.3. Experiencia en el proceso de compra

Al indagar por el proceso de compra *online* que llevan a cabo los entrevistados, se evidencia que existen diferentes factores que pueden afectar de forma positiva o negativa la experiencia, influyendo en la actitud hacia la plataforma y, por ende, hacia la disposición de compra por este medio.

Antes de utilizar alguna plataforma se hace necesario obtener recomendaciones, idealmente de algún amigo o cercano, que ya la haya utilizado y haya tenido una experiencia positiva con esta: “Normalmente partimos de una recomendación, uno empieza a investigar, se hace más que todo con amigos” (participante 6, comunicación personal, 5

de marzo, 2021), y de acuerdo con esta investigación que el usuario realiza, toma la decisión de utilizar una plataforma específica.

Una vez elegido el sitio *online*, se inicia el proceso de compra con la búsqueda del producto por medio de la herramienta con la que cuenta el sitio web. Se evidencia que la facilidad de uso percibida en este proceso puede ser determinante en la experiencia que viva el usuario: “Buscar el producto me parece el proceso más difícil” (participante 8, comunicación personal, 22 de febrero, 2021). Esta dificultad se relaciona con la disposición del menú de categorías, buscadores incompletos, imágenes de los productos que no son claras y falta de información. En otros casos, se asocia a la velocidad con la que se encuentran los productos: “Me parece muy difícil volver a escoger todo. Siempre compro lo mismo, la página debería saber predeterminado mis productos, pero siempre me toca entrar y hacer el mismo proceso” (participante 7, comunicación personal, 3 de febrero, 2021), lo cual indica que la claridad en las categorías y un buscador rápido y completo con información clara genera buena experiencia al inicio de la compra y, por lo tanto, una disposición positiva hacia esta.

En los casos en que la compra se hace a través de un *market place*, se encuentra que algunos usuarios revisan las calificaciones de los proveedores y sus precios para tomar la decisión de compra; sin embargo, la experiencia puede hacerse tediosa en las plataformas que cuentan con una gran número de empresas o personas que ofrecen un mismo producto, lo que genera una actitud negativa hacia el proceso: “Ahora se ha vuelto más duro en Amazon. Tu buscas un champú, por ejemplo. Antes te vendían uno, pero como ahora es *market place*, te lo pueden vender siete proveedores diferentes, cambia el precio; esa parte de la plataforma no me parece tan sencilla. Te dan la opción de escogerlo entre varios

distribuidores” (participante 6, comunicación personal, 5 de marzo, 2021), lo que le aporta a la dificultad percibida por no disponer de criterios claros para tomar la decisión de compra, por lo cual la actitud hacia la plataforma se afectará al tener que hacer un esfuerzo mayor en revisar cada una de las opciones de proveedores y precios.

Al finalizar la compra, la experiencia continúa con el seguimiento del pedido. Está es positiva cuando el estado del envío es claro para el usuario, cuando sabe en qué momento llegará a su destino y tiene claridad en el proceso. Algunas plataformas cuentan con herramientas de seguimiento tales como envío de correos en cada paso (facturación, alistamiento, envío y entrega), otras cuentan con el estado del pedido en el sitio web, donde se puede consultar, lo cual influye positivamente en la experiencia. Si, por el contrario, el usuario debe esperar la llegada del producto sin saber en qué momento será entregado ni en qué estado se encuentra, se afectará de forma negativa: “No hay seguimiento al pedido, me parece superimportante, y nunca se cuándo va a llegar” (participante 10, comunicación personal, 5 de marzo, 2021)

Una vez entregado el pedido, el cumplimiento de la expectativa generada por la plataforma *online* del producto que se vaya a recibir es un factor fundamental, que afecta la disposición de volverlo a adquirir por la misma plataforma. Si el producto recibido es igual al visto en la página y cumple con las especificaciones que se informaron, la experiencia es positiva y, por lo tanto, lo es la disposición de un usuario de volverlo a comprar. Si, por el contrario, el producto no cumple la expectativa, la experiencia será negativa, lo cual afecta la confianza en la plataforma y, por lo tanto, su actitud hacia esta. Sin embargo, al indagar sobre si esta experiencia podría tornarse positiva, los entrevistados mencionan que dependerá del proceso de devolución, pues si el producto es reemplazado por el esperado o

si se devuelve el dinero, se puede pensar en tomar una decisión futura de volver o no a comprar por el mismo medio: “A mí me gustaría que me cambiaran el producto de una vez por el que sí me sirve, o que me devolvieran el dinero en su defecto” (participante 1, comunicación personal, 3 de febrero, 2021).

5.1.4. Motivaciones de comprar productos de bebé en línea

Las motivaciones de los entrevistados para comprar en línea productos de bebé estuvieron muy alineadas alrededor de aspectos similares. La gran mayoría respondieron que el ahorro de tiempo y no tener que salir de casa en tiempos de pandemia son sus principales motivadores. Analizando las respuestas desde el modelo TAM, tanto el ahorro del tiempo como no tener que salir de la casa en tiempo de pandemia son factores que aumentan la utilidad percibida de las plataformas digitales de comercio, lo que terminará aumentando la posibilidad de que un consumidor compre por este medio.

Con respecto al ahorro de tiempo, muchos de los entrevistados hablaron de lo apretado que tienen sus horarios en el día a día y de lo difícil y retador que es cuidar a un bebé. Los entrevistados expresaban la facilidad de comprar en línea y como invertían este tiempo en adelantar tareas tanto del trabajo como dentro del hogar. El siguiente *verbatim* ilustra bien este sentir: “Ahorro tiempo, tengo mucha variedad de productos a la mano y, además, normalmente puedo adquirirlos con inmediatez” (participante 1, comunicación personal, 3 de febrero, 2021).

Por otro lado, el asunto de la pandemia también impulsa (motiva) a no salir de la casa por factores de autoprotección y autocuidado, lo que lleva a los entrevistados a hacer las compras por internet. Los entrevistados expusieron que el hecho de comprar a través de

internet les evita estar expuestos en lugares de comercio con alto tráfico de personas: “La pandemia me enseñó a usar más las compras de internet, prefiero comprar desde mi casa” (participante 4, comunicación personal, 22 de febrero, 2021).

La variedad de productos que se encuentran en línea también surgió de los entrevistados como una motivación que los hace comprar por este medio. Inclusive se encontró que buscan variedad de productos de aseo para bebé y de diversas categorías tanto en las páginas web colombianas como en páginas de Estados Unidos; por ejemplo, en *Amazon.com*, que en ciertos productos y a partir de cierto monto hace el envío gratis a Colombia: “Por Amazon me parece muy fácil comprar, y encuentro todas las marcas gringas de cremitas y de productos para Manuel, mi hijo” (participante 2, comunicación personal, 22 de febrero, 2021).

Por último, se evidenció que las promociones que están disponibles exclusivamente en línea motivan al consumidor a comprar productos de aseo para bebé y de otras categorías, a través del comercio digital. Se encontró que diversas plataformas hacen comunicaciones a través de redes sociales y de sus propias aplicaciones móviles (notificaciones *push*), para generarles tráfico a estas promociones exclusivas: “Por internet encuentro promociones de todo, a veces encuentro más en internet que en el mercado” (participante 5, comunicación personal, 23 de febrero, 2021). Inclusive los entrevistados aseguraron comprar precios dentro de las plataformas para encontrar las mejores promociones.

5.1.5. Características de las plataformas *online*

Los entrevistados mencionaron diferentes características asociadas a las plataformas *online*, tales como la *variedad* de productos y marcas no solo colombianas que se encuentran en la red: “Si me toca pedir a la China Desitin, lo hago” (participante 1, comunicación personal, 3 de febrero, 2021), los *descuentos* y mejores precios versus las tiendas físicas, la posibilidad de *comparar precios* en la misma plataforma o fuera de esta, y saber inmediatamente si existe o no *disponibilidad* de un producto; sin embargo, las características que más valoran los entrevistados en las compras *online* están relacionadas con aquellas que *ahorran tiempo* o que generan *confianza*, tales como la usabilidad y navegabilidad, refiriéndose a la facilidad de manejo de la plataforma y de todos sus procesos, desde la búsqueda, el pago y el envío, hasta las devoluciones: “Que el sitio sea superamigable. Muchas veces se tiene que hacer mucho recorrido para llegar a un lugar, y eso hace que uno cierre la página” (participante 7, comunicación personal, 3 de febrero, 2021). Por otro lado, contar con un buscador que agilice el tiempo en la plataforma y se convierta en una ayuda en el proceso, que permita recordar búsquedas anteriores, que con la palabra que se digite pueda desplegar diferentes productos asociados o sugerencias será determinante en el ahorro del tiempo: “Un buen buscador, que tenga memoria, agiliza mucho el tiempo, y el tiempo para mí es demasiado valioso” (participante 9, comunicación personal, 23 de febrero, 2021).

Otra característica de la plataforma asociada al ahorro del tiempo es la información clara y completa (imagen, precio, descripción, beneficios y tallas, en el caso de los pañales), que juega un rol determinante para tomar la decisión de compra; además, para

hacerse una expectativa real de lo que se va a recibir, lo cual está relacionado también con la confianza y la seguridad que se sienta al comprar a través de este medio.

Por otro lado, contar con una plataforma de pago seguro con diferentes opciones de medios (tarjeta, contraentrega, etc.), aumenta la seguridad que sienten las personas al hacer sus transacciones. Por último, el tiempo de llegada del producto es relevante en la percepción del ahorro del tiempo, pues aun cuando la compra en la plataforma sea ágil, si el producto se toma mucho tiempo en llegar a su destino, se puede tomar la decisión de comprar por otro medio digital o por un medio físico.

Al indagar sobre que otras características que les gustaría encontrar en las diferentes plataformas *online* para la compra de productos de aseo para bebés, los entrevistados mencionaron algunas tales como consejos y recomendaciones en diferentes temas asociados. Las comunidades *online* de padres tienen una percepción positiva al significar una ayuda para resolver dudas e inquietudes: “Son un apoyo importante, te pueden solucionar dudas demasiado rápido, es como llamar a un *call center*, te contestan y te solucionan dudas” (participante 1, comunicación personal, 3 de febrero, 2021); sin embargo, se encuentran diferentes opciones para esto, tales como influenciadores en diferentes redes sociales, blogs o sitios webs puntuales con información.

6. Discusión, conclusiones, implicaciones gerenciales y limitaciones

6.1. Discusión

Como parte del marco teórico se hizo un *zoom* hacia el interior de las motivaciones de los consumidores para comprar en línea. Rohm y Swaminathan (2004) describen ciertas motivaciones como las principales para los consumidores de las compras por medio digital. Como parte de este estudio se hizo énfasis en las motivaciones de los padres para comprar productos de aseo para bebé. La principal motivación encontrada es el ahorro de tiempo, pues se asocia con tener más tiempo para poder desarrollar otras actividades que están asociadas a sus bebés, a tareas del hogar y(o) a actividades sociales. Como segunda motivación se encuentra evitar salir del hogar o entrar a una tienda física, debido a la propensión de autocuidado asociada al temor generado por la pandemia actual, por el riesgo de contagio que esto supone. Para Rohm y Swaminathan (2004), ambas variables encontradas entran dentro de la macro-motivación “conveniencia al comprar”.

Otras motivaciones encontradas fueron la motivación por encontrar variedad de productos en línea. Rohm y Swaminathan (2004) definen esta motivación como “Búsqueda de variedad”; además, que las promociones exclusivas en línea y poder comparar precios entre los sitios motiva a los padres a adquirir estos productos a través de plataformas digitales. Rohm y Swaminathan (2004) lo caracterizan como motivación por “búsqueda de información”.

En el marco teórico se analizó el modelo TAM creado por Davis otros (1989), y se explicó cómo diferentes factores pueden afectar de manera positiva o negativa la actitud de un usuario hacia una tecnología. Hay factores que aumentan la utilidad y la facilidad

percibida por el usuario y hay factores que logran el efecto contrario. Uno de los factores que más pueden condicionar el riesgo es la confianza que un usuario tiene en una plataforma. Esto hace que dicha variable juegue un papel muy importante tanto en la actitud del padre hacia las compras en internet como en la intención de uso de la plataforma. Autores como Rojas y otros (2009) y Sánchez y Montoya (2015) hicieron estudios previos sobre la confianza de las compras en línea, y evidenciaron la importancia de esta variable como parte de la adopción del comercio electrónico.

En el marco teórico se estudiaron otro tipo de variables que aumentan y disminuyen el riesgo percibido y que, por ende, afectan directamente la actitud de un usuario acerca de usar las plataformas de compra en línea. Ramírez y Jiménez (2013) argumentan que las variables que más aumentan o disminuyen el riesgo percibido dentro de un comercio en internet son el tipo de producto que se vaya a comprar, el diseño de la página web, los medios de pago y la marca de los productos. Por otro lado, Pokryshevskaya y Antipov (2012) identificaron otras variables que influían en la actitud de un comprador hacia los comercios en línea. Las variables que se destacaron por encima del resto en este estudio fueron atención al cliente, satisfacción con el producto, seguimiento de pedidos, disponibilidad del producto que se estaba buscando y envío de productos.

A través de las entrevistas en profundidad se encontró que las variables más importantes para que los padres tuvieran una actitud favorable al comprar productos para sus bebés a través de internet son las siguientes: que las páginas manejen marcas conocidas, servicio al cliente para resolver problemas, devolución del producto en caso de algún inconveniente, páginas de fácil navegación, sección de pagos clara, tipo de producto que se

esté comprando. Se observa mucha relación entre los estudios mencionados con anterioridad y lo que se encontró en las entrevistas en profundidad del presente estudio.

6.2. Conclusiones

El objetivo del presente estudio era identificar las dimensiones que generan una actitud de compra favorable, de productos de aseo para bebé, por medio de plataformas *online*. Para resolverlo, lo primero que se debía entender era el conocimiento que los padres tenían sobre las plataformas digitales existentes que venden estos productos. En este punto se encontró que, si bien los padres tienen conocimiento acerca de dónde pueden comprar estos productos, pocos conocen plataformas especializadas que vendan productos de aseo para bebé por medio de internet. La gran mayoría de los sitios que se mencionaron fueron *e-retailers*.

Siguiente a este entendimiento, se reconocieron las actitudes de los padres hacia las compras en plataformas *online* de productos de aseo para bebés. Para esto, se indagó acerca de los sentimientos que los padres tenían al comprar este tipo de productos a través de este canal. En general, los sentimientos de los padres entrevistados hacia el uso de las plataformas *online* son positivos, desde sentirse tranquilos y cómodos con las compras realizadas, hasta sentir satisfacción al recibir los productos, lo cual termina generando una actitud positiva. Por otro lado, se encontraron sentimientos negativos tales como la preocupación de no encontrar lo que se busca, pues se entiende que los bebés se adaptan a una marca o producto específico de acuerdo con sus necesidades y con las sensibilidades de su piel.

En este estudio se indagó en profundidad sobre el tema de las motivaciones, tanto en el marco conceptual como en las entrevistas en profundidad que se formularon. Como principal motivación encontrada se destaca el ahorro de tiempo; los padres asocian comprar en internet con tener más tiempo para poder desarrollar otras actividades en su hogar. Entre ellas, el tiempo de más que podían estar con sus hijos y con su familia en general. Esta motivación se ve directamente afectada por la facilidad en el uso de la plataforma (proceso de compra), desde la búsqueda de un producto o categoría específica hasta el pago, y qué tan rápido llega el producto al lugar solicitado. Entre más fácil sea usar la plataforma y más rápida sea la entrega del producto, más positiva será la actitud hacia la compra. Otra motivación importante que se encontró fue que al comprar por internet no se tiene que salir del hogar y, por ende, no hay que entrar a una tienda física, evitando así aglomeraciones y, en consecuencia, evitar un posible contagio de COVID-19. La variedad de productos encontrados en línea también motiva a los padres a comprar a través de este medio. Encontrar en diversas páginas diversas clases de productos hace que tomen la iniciativa para comprar. Inclusive, buscan variedad de productos en páginas extranjeras. Por último, también se encontró que las promociones exclusivas en línea y poder comparar precios entre los sitios motiva a los padres a adquirir estos productos a través de plataformas digitales.

Para seguir con la identificación de las dimensiones que generan una actitud favorable de compra de productos de aseo para bebé por medio de plataformas *online*, se buscó categorizar variables que contribuyeran a una actitud favorable para el comercio en línea.

La confianza juega un papel muy importante en la actitud de un padre hacia la compra en línea. Este estudio ahondó en esta variable en las entrevistas formuladas. Muy alineada con la teoría expuesta en el marco teórico, se encontró que los entrevistados veían como algo

importante confiar en las plataformas donde realizan sus compras, y expresaron factores que hacían que confiaran más o menos en los comercios electrónicos: conocimiento de la plataforma, ya fuese por experiencias pasadas o por recomendaciones de conocidos; sección de pagos segura y con diversos medios de pagos, y temas aislados tales como la claridad en el proceso de devoluciones y reclamos y servicio al cliente posventa. También se evidencia que los consumidores están abiertos a conocer comercios digitales a través de pauta y a confiar o no en ellos según variables tales como el tipo de marcas que manejan, la garantía de recibir el producto a tiempo, servicio al cliente, proceso de devolución y fácil navegabilidad, entre otros.

Por último, para terminar de desarrollar el objetivo general del estudio, se determinaron características importantes que una plataforma *online* debe tener para que un padre compre productos de aseo para bebé. Para esto se entendió en profundidad la experiencia de compra de los padres entrevistados, y también se les preguntó por las características que consideraban más importantes en las páginas donde compraban tales productos.

Muy de la mano de las motivaciones, de características tales como el ahorro de tiempo a través de plataformas ágiles, la variedad, los descuentos y la posibilidad de comparar precios aparecieron en el viaje de compra y de las características mencionadas por los entrevistados. Por otro lado, se volvió a evidenciar como una característica importante que el consumidor confíe y conozca el comercio digital.

¡Otras características encontradas que aumentan las actitudes positivas hacia las plataformas es que los comercios sean amigables, de fácil navegabilidad, que cuenten con buscadores inteligentes y que tengan recomendaciones de productos para los padres.

6.3. Implicaciones gerenciales

Según las variables encontradas en la investigación que impulsan una actitud favorable hacia las compras de productos de aseo para bebé en comercios electrónicos se recomienda que una plataforma *online* deba tener las siguientes características, entre otras ajenas a este estudio:

- Invertir en el conocimiento de la página.
- Un buscador completo, con un algoritmo que agilice y facilite encontrar el producto, teniendo en cuenta compras anteriores y palabras clave asociadas a diferentes categorías y marcas.
- Facilidad en la navegación, que se da gracias a un orden claro en las categorías y subcategorías, y visibilidad de estas.
- Tiempos cortos de respuesta de la página.
- Información clara del producto que se vaya a comprar, y que sea igual al producto que reciba (fotos en diferentes ángulos, descripciones, tallas y medidas, entre otros).
- Marcas reconocidas y variedad de portafolio para cada necesidad.
- Promociones y descuentos periódicos.
- Productos recomendados de acuerdo con compras anteriores.
- Recordar listas de compras anteriores.
- Plataforma de pago conocida, fácil de usar y segura.
- Diferentes medios de pago (contraentrega, efectivo, diferentes tarjetas).
- Costo de envío razonable, o gratis después de cierto monto.
- Seguimiento claro de dónde está el envío y cuándo llega.

- Proceso logístico que permita la llegada oportuna de los productos.
- Servicio al cliente claro y visible.
- Claridad en el proceso de devoluciones.
- Devolución del dinero o intercambio de producto por el correcto.
- La plataforma puede tener consejos en el desarrollo de las diferentes etapas del bebé, esto es un plus.

6.4. Limitaciones

Como parte de la metodología usada (entrevistas cualitativas en profundidad) se encuentra una limitación en la cual, según McDaniels y Gates (Hernández y Hernández, 2018), los resultados no necesariamente son representativos de la totalidad de la población de interés debido a su reducido tamaño de muestra y a la libertad que tiene tanto el que direcciona la investigación como el que la responde; sin embargo, de cara al estudio planteado, es considerada la mejor alternativa. Si se quisiera ahondar en alguno de los hallazgos, los interesados podrán complementar luego con una investigación cuantitativa que apoye los resultados.

Otra limitación encontrada fue la necesidad de formular las entrevistas de manera virtual, por las condiciones actuales de confinamiento dados por la pandemia. Esto hace que la entrevista sea algo impersonal y que el entrevistador, en algunos casos, no logre conectar con su entrevistado de la misma forma que en una entrevista presencial.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2018). Personas que usan Internet (% de la población). *Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2018&start=1960&view=chart>
- BlackSip (2020). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2020*. VTEX.
<https://bit.ly/36a4som>
- Briceño Santacruz, M. de los Á., Juárez Gómez, G., Salas Parada, B. E., y Varela Castro, W. (2017). Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet. En Sánchez Gutiérrez, J., González Alvarado, T. E., Gaytán Cortés, J., y Pelayo Maciel, J. (coords.) *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad* (pp. 107-132) (Vol. 1). Universidad de Guadalajara CUCEA y Fondo Editorial Universitario.
http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/politica_macroeconomica.pdf
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE (27 de marzo, 2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Observatorio eCommerce (OE), Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y Centro Nacional de Consultoría (CNC).
https://issuu.com/paolazuccaro1/docs/indicadores_de_consumo_del_observat

- Contreras Orellana, M. (2016). *M-Commerce en Chile: Aplicación del Model TAM* [tesis de Maestría, Universidad Técnica Federico Santa María, 2016]. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/22121/3560902048732UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Doyle Dane Bernbach – DDB (2020). Los colombianos en tiempos de coronavirus. *Survey Online | DDB Colombia | Resultados generales3 de abril de 2020*. Adlatina. https://www.adlatina.com/uploads/files/200405061327_DDB-ColombiaEnCoronavirus.pdf
- Fernández Carús, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el Sector Turístico* [tesis de Maestría, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leucia.pdf;jsessionid=530E3B32298B3D6396D84B09F4BCB804?sequence=6
- GlobalWebIndex (2019). Commerce. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce. *Flagship Report 2019*. <https://bit.ly/3qNlzWo>
- Kantar (21 de noviembre, 2017a). The Future of E-commerce in FMCG. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/The-Future-of-E-commerce-in-FMCG-2017>

Kantar (21 de noviembre, 2017b). Oportunidades en América Latina para el e-commerce.

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Oportunidades-en-America-Latina-para-el-e-commerce>

Kemp, S. (31 de enero, 2019). Digital 2019 reports from Hootsuite and We Are Social.

Digital 2019: Global Digital Overview. *Datareportal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed.). Pearson.

Manzouli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.

Revista Electrónica FCE, 5.

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

McDaniels, C., y Gates, R. (2015). *La Investigación de Mercados* (E. C. Mercado

González, trad.) (10ª ed.). Cengage.

https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG

Mercado Libre (2020). *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor. En tiempos*

de COVID-10. Recuperado el 4 de junio de 2020 de <https://ideas.mercadolibre.com/co/>

Nielsen (3 de julio, 2019). Challenges and New Opportunities in mother and infant market.

CPG, FMCG & Retail.

<https://www.nielsen.com/cn/en/insights/article/2019/challenges-and-new-opportunities-in-mother-and-infant-market/>

- Pokryshevskaya, E., & Antipov, E. (2012). The strategic analysis of online customers' repeat purchase intentions. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 1(1), 4-10. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2137642>
- Raddar (2020). *Consumer Track Marzo/20* [Diapositivas] PowerPoint. <https://raddar.net/wp-content/uploads/2020/03/datos-de-consumertrack-de-marzo-de-2020.pdf>
- Ramírez, C., y Jiménez, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 2-12. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Rojas López, M. D., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684/14466>
- Sánchez Alzate, J. A., y Montoya Restrepo, L. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159-183. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64646279007/html/index.html>
- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., y Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. En Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., y González Mieres, C. (coords.). *Marketing insights: La respuesta del comercio*

- a las tendencias de comportamiento social del consumidor* (pp. 297-321). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. KRK. <https://bit.ly/3hBtH8h>
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (V. del C. Alba Ramírez, trad.) (10ª. ed.). Pearson.
- Tirrito, P. (2015). Comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el municipio de Maracaibo. *Marketing Visionario*, 4(1), 24-31.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2371>
- Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., y González Mieres, C. (coords.) (2017). *Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. KRK. <https://bit.ly/3hBtH8h>
- Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, Á.-F., e Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *Profesional de la Información*, 20(6), 627-633.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Jeffrey Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Anexos

Anexo A

Guía de preguntas:

Formato entrevistas en profundidad

Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es (mencionar el nombre), actualmente me encuentro cursando la Maestría de Mercadeo de la Universidad Eafit. De antemano, agradecerle por tomarse el tiempo de participar en esta entrevista. Todas las respuestas son confidenciales y solo se usarán con fines académicos. Adicional, se puede retirar en cualquier momento si así lo desea. No existen respuestas buenas o malas, todo es válido, no evaluaré ninguna capacidad ni conocimientos precisos. Agradezco de antemano su valiosa participación.

Preguntas filtro:

1. ¿Hace compras por internet?
2. En general, ¿qué tipo de productos suele comprar por internet?

Si las anteriores respuestas son positivas, entonces se continua con la entrevista; de lo contrario, aquí acaba.

3. ¿Qué tanto le gusta comprar por medio de internet?
4. ¿Qué tanto confía en las compras por internet?

5. ¿Qué beneficios encuentra al realizar las compras por internet?
6. ¿Qué desventajas encuentra al realizar las compras por internet?

En el momento de preguntar qué tipo de productos compra por internet, puede salir espontáneamente que compra productos de aseo para bebé. De lo contrario:

7. ¿Qué productos de aseo para el bebé incluye?
8. Si responde que no: ¿qué razones tiene para no incluir esa categoría en sus compras por internet?

Para las personas que sí compran productos de aseo para su bebé por medio de plataformas *online*:

9. ¿Cuál es la frecuencia de compra de esos productos por este canal?
10. ¿Qué plataformas ha usado para comprar estos productos?
11. ¿Prefiere alguna en particular?
12. ¿Qué razones nos puede indicar para esa preferencia?
13. ¿Qué tan útil siente que le es comprar por este medio?
14. ¿Qué tan fácil le parece comprar por este medio?
15. ¿Podría por favor describirnos cómo es el proceso de compra?
16. ¿Qué parte del proceso le parece más difícil?
17. ¿Qué parte del proceso le parece más fácil?
18. ¿Qué le gustaría cambiar del proceso?
19. ¿Cómo se siente cuando compra estos productos por internet?
20. ¿Qué tanta variedad encuentra en los productos que busca y compra por este medio?

21. ¿Qué motivos lo impulsan a realizar sus compras por medios *online*?
22. ¿Cuál de estas es su motivación principal?
23. ¿Qué beneficios considera que tiene realizar las compras de productos de aseo para bebé por este medio?
24. Adicional a la venta de productos para bebé, ¿qué le gustaría encontrar en un *ecommerce* de este tipo de productos?
25. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran las marcas que venden estos productos por medios *online*?
26. Mencione cinco características principales que tiene en cuenta a la hora de elegir un producto de esta categoría en internet. ¿Cuál de esas sitúa de primera o más relevante?
27. ¿Compara precios en diferentes tiendas virtuales antes de realizar su compra?
28. ¿Conoce alguna comunidad de padres *online* donde pueda capacitarse y solucionar dudas?
29. ¿Cuál es su opinión acerca de estas comunidades?
30. ¿Le llama la atención pertenecer a alguna de estas comunidades?
31. ¿Cuáles considera que son las principales características que debe tener una plataforma *online*?
32. ¿Qué espera encontrar dentro de las plataformas *online* dirigido a productos para bebé? (dirigir hacia productos, envíos, devoluciones, medios de pago, precios, promociones, disponibilidad, diseño web).
33. ¿Qué haría que usted no compre estos productos en una plataforma *online*?
34. ¿Le gustaría agregar algo respecto a lo que se ha conversado durante esta entrevista?