

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**¿QUÉ IMPACTOS TENDRÍA LA REALIDAD AUMENTADA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR *ONLINE* ARGENTINO?**

Autora: BERGESSE LUCHINI, Bianca

MKT02547

Tutor: ROMERO SEGURA, Javier

Córdoba, noviembre de 2019

ÍNDICE

Introducción	5
Antecedentes	5
Marco Teórico	8
Problema de Investigación	11
Métodos	13
Diseño	13
Participantes	13
Instrumentos	13
Análisis de datos	14
Resultados	14
Discusión	22
Referencias	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Opinión sobre consecuencias de utilización de AR en el <i>e-commerce</i> .	16
Figura N°2: Problemas que se solucionarían con la incorporación de RA en el <i>e-commerce</i> , según los encuestados.	16
Figura N°3: Existencia de preferencia de una marca sobre otra, si posee la posibilidad de ver el producto mediante AR previo a la compra.	17
Figura N°4: Utilidad de la incorporación de AR por categoría de productos.	17
Figura N°5: Categorías de productos donde sería útil la incorporación de AR, por sexo de los encuestados.	18
Figura N°6: Cuán beneficiosa considerarían la utilización de AR en <i>e-commerce</i> los encuestados.	19

Figura N°7: Cuán beneficiosa considerarían la utilización de AR en *e-commerce* los encuestados, por generación. _____ 19

Figura N°8: Cuánto creen los encuestados que aumentarían sus compras *online* al incorporar AR. _____ 21

Figura N°9: Cruce entre frecuencia de compra *online* y creencia de aumento de las mismas al usar AR. _____ 21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Categorías de productos en los que los consumidores creen que sería útil la incorporación de AR, por generación. _____ 20

RESÚMEN

En este trabajo se determinaron los impactos que los consumidores argentinos creían que tendría la incorporación de Realidad Aumentada en su comportamiento de compra *online*, respondiendo así al objetivo general de investigación planteado. También, se indagó sobre las categorías de productos dónde opinaban que sería más útil, las generaciones más interesadas en esta tecnología y la magnitud de aumento de compras esperado. En un primer momento la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos. Se entrevistaron a programadores web y empresarios, quienes en su mayoría sostuvieron que la incorporación de Realidad Aumentada solucionaría problemas del *e-commerce* y que sería bien recibida y útil para los consumidores. Luego, la investigación fue de alcance concluyente, con análisis cualitativo de datos, realizado luego de encuestar a consumidores. En esta etapa, se detectó que la utilización de Realidad Aumentada reduciría dudas/inconvenientes de los consumidores al comprar *online*, respondiendo el 52% de los encuestados que esta tecnología les daría más confianza y tranquilidad en el proceso de compra, y el 52,32% que el principal problema que consideraron que se solucionaría es el hecho de no poder ver el producto previamente a la compra.

PALABRAS CLAVE

Realidad Aumentada, Comportamiento del consumidor, Compras en línea, Impactos, Comercio electrónico.

ABSTRACT

This research determined the impacts Argentinian consumers believed Augmented Reality would have on their online purchasing behavior, thus responding to the general objective of the research. We also inquired about the categories of products where they thought Augmented Reality would be most useful, which generations were most interested in this technology and the expected growth in purchases due to the incorporation of AR on e-commerce. At first, research was exploratory and data analysis of interviews with web programmers and entrepreneurs was qualitative. The majority considered that the incorporation of Augmented Reality would solve e-commerce problems and that it would be well received and useful for consumers. Then, research was descriptive, and data analysis of information gathered after surveying consumers was quantitative. In this conclusive stage, we detected that use of Augmented Reality would reduce consumer doubts/inconveniences when shopping online, given that 52% of respondents mentioned this technology would give them more confidence and peace of mind in the purchase process, and 52.32% said the main problem that they considered would be solved, was not seeing the product prior to purchase.

KEYWORDS

Augmented Reality, Consumer behavior, Online shopping, Impacts, E-commerce.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se abordará como temática el comportamiento de los consumidores en entornos *online*, y el potencial impacto de la Realidad Aumentada en el mismo.

Desde este momento, se referirá indistintamente a la Realidad Aumentada también como AR, por fines prácticos.

Un estudio anual de CACE (2019) en Argentina, señala que el 90% de los adultos argentinos conectados compró alguna vez online, y el 63% compró en el año 2018. Así como también las operaciones se realizan cada vez de forma más regular, comprando el 49% de los encuestados al menos una vez al mes, en comparación al año 2017 donde ese porcentaje era del 46% y en 2016, del 42%.

En el mismo informe, se menciona que las categorías más compradas *online*, en orden de importancia son:

1. Turismo
2. Indumentaria (no deportiva)
3. Indumentaria deportiva
4. Celulares y teléfonos
5. Entradas a espectáculos y eventos
6. Electrodomésticos y Aires acondicionados
7. Computación
8. Hogar, muebles y jardín
9. Electrónica, audio, video y TV
10. Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos).

Las transacciones por Internet aumentan año a año exponencialmente, debido a que los consumidores buscan comodidad, valor y opciones a la hora de comprar, así como también demandan experiencias más intensas. Los principales motivos que impulsan la transacción online son la flexibilidad horaria y el ahorro de costes. Además, los encuestados afirman que prefieren comprar *online* para evitar las experiencias negativas con ir de tiendas. (KPMG, 2017).

KPMG revela que crear una experiencia de compra *online* mejorada gracias a tecnologías como la realidad virtual aumentada, o 3D, está adquiriendo la misma importancia que facilitar la comodidad y personalización de los pedidos, el pago y las opciones de entrega (2018).

Existen estrategias que pueden implementar los comerciantes que quieren impulsar ventas *online* de productos que los consumidores están menos dispuestos a comprar sin ver. Entre ellas podrían incluirse facilitar tablas exhaustivas de tallas y medidas, fotografías detalladas con visión en 360º zoom, muestras de tela gratuitas por correo, garantías de satisfacción o facilidad de devolución, entre otras (CACE, 2019).

En una encuesta de 2016, el 71% de los consumidores dijo que comprarían con un minorista en línea con mayor frecuencia si ofrecían Realidad Aumentada. El 61% dijo que preferiría comprar en sitios que ofrecen Realidad Aumentada en lugar de otros que no lo hacen (Crunchbase, 2018).

Acorde a CACE, de 10 consumidores, 3 buscan únicamente a través de dispositivos móviles, previo a la realización de la compra. Los buscadores siguen comandando dicho proceso, aunque los sitios y apps de los Marketplace están ganando espacio. El 64% busca a través de notebook u ordenador y 45% por Mobile. (2019)

Es preciso mencionar también, que una de las tendencias minoristas mundiales es la inteligencia artificial, que ganará más influencia con el tiempo. Algunos ejecutivos

predicen que para 2020, el 85% de todas las transacciones estarán basadas en esta tecnología para, y que se verá que la inteligencia artificial despliegue a gran escala. (KPMG, 2018).

También, ABI Research estima que para 2020, se generará el 3% de los ingresos del comercio electrónico debido a las experiencias de realidad aumentada. Eso equivale a US \$ 122 mil millones en ingresos en todo el mundo. La relativa facilidad de integrar Realidad Aumentada en las plataformas de comercio móvil existentes y el impacto que esto puede tener en la experiencia del usuario, impulsará en gran medida la demanda de los clientes (2018).

Los participantes de un estudio de GoCheck, respondieron que dentro de las compras minoristas, estarían interesados en la Realidad Aumentada para ahorrar tiempo, dinero y la molestia de tener que ir a una tienda. La mayoría de los individuos del estudio, sostuvieron que esto podía ayudar a abordar las dudas sobre un producto y calmar las ansiedades antes de comprarlo.

Los encuestados fueron más conscientes de las ofertas de AR relacionadas con la mejora y la decoración del hogar. La AR no solo mejoraría el proceso de compra de muebles nuevos, decoración u otros aspectos de diseño, sino que también garantizaría una mayor confianza en la elección (2018).

Las experiencias de AR pueden resultar extremadamente útiles para los clientes en línea que no pueden interactuar con los productos físicos que pretenden comprar (ABI Research, 2018). En el estudio de CACE (2019), el 52% de los encuestados sostuvieron en 2018, que el principal obstáculo de realizar una compra online es no poder ver el producto antes de la misma.

La Realidad Aumentada ha sido experimentada en el e-Commerce para resolver problemas como las altas tasas de devolución de productos, la disminución del tráfico en las tiendas y la lealtad de los clientes. (ABI Research, 2018).

Entre los motivos de los consumidores para comprar en tiendas en lugar de Internet: 56% quiere ver/tocar el producto, 55% quiere probarse el producto, 41% tiene la preocupación de que los productos parezcan diferentes en Internet, 23% les gusta ir de tiendas, 16% porque tenía que ir a la tienda de toda formas.

El 26% de los encuestados de un estudio de KPMG (2017) afirma haber visitado una tienda física durante la fase de búsqueda para tocar, ver y probar los productos.

Steele C. (2019) menciona algunas de las aplicaciones para dispositivos móviles disponibles actualmente para comercio electrónico con AR, son: Amazon (para artículos del hogar), Ikea Place (muebles), Anthropologie (muebles), AR Measureskit (muebles), Target (artículos de decoración), Warby Parker (probarse marcos de lentes), Sephora (probar maquillaje), Zeekit (para “probarse” ropa de distintas marcas).

Es necesario comprender a qué se hace referencia con el comportamiento del consumidor, concepto que Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel explican como “la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos” (2006, p. 152). Asimismo, “El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas” (Santesmases Mestre, 2014, p.83).

El consumidor atraviesa un proceso para tomar decisiones de compra, compuesto por las siguientes etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas

4. Decisión de efectuar la compra
5. Comportamiento postcompra (Kotler y Keller, 2012).

En cambio, las etapas del proceso de compra en entornos *online* son las siguientes, según Martha Madero (2016):

1. Toma de conciencia de una necesidad.
2. Consideración de compra.
3. Decisión de compra.
4. Valoración del producto o servicio.

Podemos notar respecto a la secuencia tradicional, que sus etapas “Búsqueda de Información” y “Evaluación de Alternativas”, se unifican y pasan a formar parte de la “Consideración de compra” del proceso *online*.

El proceso de compra lineal (tradicional) expuesto en un primer momento, se ha transformado en algo similar a un ciclo, o una tela de araña. Los consumidores avanzan y retroceden por las etapas, influenciados por numerosos factores, tanto online como offline (KPMG, 2017). Selvan, S. (2016), explica que los mismos van y vienen muchas veces entre el estímulo inicial o disparador, hasta el momento en el que realizan la compra, y que las valoraciones que brindan sobre el producto/marca y sus comentarios en varios canales forman parte del proceso.

Se debe tener en cuenta que los consumidores, al transcurrir por el proceso de decisión, “cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.2).

Dentro del proceso de compra de compra expuesto, con el *e-commerce* aparece un momento de la verdad adicional (ZMOT), ya que los consumidores buscan

información en celulares, computadoras portátiles y otros dispositivos con acceso a Internet. Allí es donde ocurre la primera impresión del producto, y donde probablemente la decisión final sea tomada (Lecinsky, 2011).

En los entornos *online*, se pueden utilizar estrategias de *inbound marketing* que permiten a las empresas atraer clientes aportando valor, al emplear una combinación de varias acciones de *marketing* digital, de esta forma, es el usuario quién inicia el contacto con las organizaciones, al sentirse atraído por los productos. Las claves de estas técnicas son: creación de contenidos, personalización, viralización y analítica. (Llopis, 2018).

Respecto a los consumidores que compran a través del *e-commerce*, los mismos son cada vez más exigentes, se informan previamente a la compra y son influenciados por opiniones y experiencias que comparten otros usuarios. También cabe destacar, que utilizan los canales *online* y *offline* según les convenga, pasando de uno a otro sin problema, convirtiéndose en consumidores multicanal. Esto genera tres modelos de conductas de consumo:

- a- *Online to online*: consumidor puramente digital, que obtiene información en línea y culmina el proceso de compra en internet.
- b- *Research Online and Purchase Offline*: son consumidores que investigan en línea, para luego comprar en el establecimiento físico.
- c- *Investigación Offline*: los consumidores buscan información en los establecimientos físicos, y finalizan en proceso en las tiendas en línea (Puro Marketing, 2019).

Se torna de suma importancia para las empresas que comercializan productos online, brindar una experiencia de usuario excepcional. Para lograr esto, es necesario alcanzar una fusión interdisciplinaria entre ingeniería, marketing, diseño de interfaz,

diseño gráfico e industrial. Asimismo, se debe diferenciar la experiencia del usuario de la usabilidad. Esta última es entendida como un atributo de calidad de la interfaz del usuario, respecto a si un sistema resulta ameno de aprender, eficiente en su uso, agradable, entre otros (Norman y Nielsen).

Es importante, para los fines del presente trabajo, tener en claro a qué se hace referencia al hablar de Realidad Aumentada. Esta se define como

“tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales” (Fundación Telefónica, 2011, p. 10).

Se debe mencionar también, que los comportamientos de compra y de adopción de tecnologías, varían generacionalmente. Una clasificación de las mismas, sugerida por Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C. y González, M. (2014) es la siguiente

- ❖ Generación del Silencio. Nacidos en el período comprendido entre los años 1925 y 1945
- ❖ Baby Boomer. Nacidos entre los años 1946 y 1964
- ❖ Generación X. Nacidos desde el año 1965 hasta el 1979
- ❖ Generación Y. Nacidos entre el año 1980 hasta el 2000
- ❖ Generación Z. Nacidos entre el año 2001 en adelante.

Considerando lo mencionado con anterioridad, se plasman los siguientes interrogantes que funcionan como motor de la investigación:

- I. ¿Qué conocen los consumidores sobre la Realidad Aumentada?

- II. ¿En qué rubros los consumidores consideran que podría ser más beneficiosa/útil la aplicación de la AR?
- III. ¿Qué desventajas/inconvenientes actuales percibidos por los consumidores al comprar *online*, creen que se solucionarían con la implementación de AR?
- IV. ¿Quiénes serían más propensos a adoptar esta tecnología para comprar?
- V. ¿Los consumidores elegirían a una marca por sobre la otra por AR?
- VI. ¿Los consumidores consideran que la AR mejorará su experiencia de compra?
- VII. ¿Los consumidores aumentarían sus compras *online* con la posibilidad de ver los productos en AR desde su hogar?

La presente investigación se fundamenta en que la Realidad Aumentada es una tecnología con un crecimiento elevado, y un ámbito de aplicación diverso, que abarca entre otras áreas, el comercio minorista. Se hace necesario anticipar los impactos que tendría la incorporación de la AR, en el comportamiento de compra de los consumidores en entornos *online* en Argentina.

Se formulan las siguientes hipótesis:

- Los consumidores consideran que la Realidad Aumentada reducirá sus dudas/inconvenientes a la hora de comprar *online*.
- Las categorías de productos en los que los consumidores creen que se aprovechará más la tecnología de Realidad Aumentada son mobiliario de hogar e indumentaria.

El objetivo general de la investigación será:

- Determinar qué impactos creen los consumidores que tendrá la incorporación de Realidad Aumentada en su comportamiento de compra *online*.

Los objetivos específicos serán:

- Reconocer las categorías de productos en los que los consumidores consideran que la incorporación de AR será más útil.
- Definir que generaciones se muestran más interesadas en la incorporación de Realidad Aumentada en su proceso de compra.
- Establecer con qué magnitud creen los consumidores que sus compras *online* aumentarán con la implementación de AR.

MÉTODOS

En un primer momento, la investigación fue exploratoria, ya que se buscó conocer sobre la experiencia de los empresarios y desarrolladores al montar negocios *online*, así como también averiguar cómo creían que podía impactar la incorporación de AR en el *e-commerce*, y qué beneficios principales podría traer.

Luego, se realizó una investigación descriptiva, para analizar el comportamiento de consumidores *online*.

Diseño	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial al problema de estudio
Enfoque	Cualitativo
Población	Ejecutivos y desarrolladores de negocios <i>online</i> : Encargados o líderes de proyectos de desarrollo de plataformas de <i>e-commerce</i> o desarrolladores freelance o en relación de dependencia, en Argentina.
Instrumento de Recolección de Datos	En entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	8

Diseño	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial al problema de estudio
Enfoque	Cualitativo

Población	Empresarios: propietarios de organizaciones argentinas y ejecutivos en cargos de alta jerarquía, que desarrollaron plataformas <i>online</i> en los últimos tres años.
Instrumento de Recolección de Datos	En entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	8

Diseño	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Población	Consumidores: hombres y mujeres de Argentina de 18 a 65 años, que compraron por Internet al menos una vez.
Instrumento de Recolección de Datos	En encuestas, formulario de Google Forms autoadministrado
Procedimiento de Muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos, con un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Análisis de datos

Respecto al análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, el mismo fue cualitativo. De esta forma se pudo aprovechar la riqueza de las respuestas de los entrevistados, categorizando las mismas, elaborando síntesis y luego conclusiones.

Los datos obtenidos de las encuestas a los consumidores, se analizaron cuantitativamente. Se extrajeron de la plataforma de Google Forms, y se analizaron en Microsoft Excel. Allí se elaboraron tablas, gráficos, y se realizaron cruces entre variables.

RESULTADOS

Los datos de la investigación exploratoria, arrojaron los siguientes resultados en cuanto a los empresarios:

- En general, coincidieron en que los principales problemas de la compra *online* para los consumidores son la imposibilidad de ver bien el producto y probar

como quedaría el mismo, y la desconfianza respecto a la calidad del bien a adquirir. Asimismo, la mayoría sostiene que el primer inconveniente nombrado impacta negativamente en las ventas en gran magnitud, si bien cada vez en menor medida.

- La mayoría de los empresarios cree que la incorporación de Realidad Aumentada ayudaría a superar los problemas que mencionaron sobre las compras en el *e-commerce*, y que la incorporación de esta tecnología sería sumamente útil en el mismo, provocando un aumento de las ventas y en la satisfacción de los clientes.

En relación a los desarrolladores:

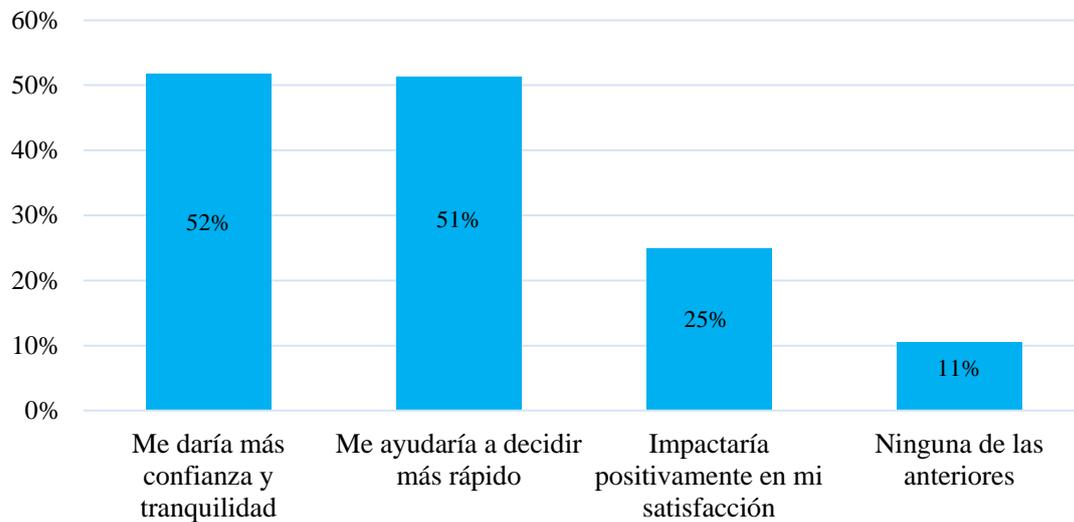
- Casi la totalidad de los entrevistados opina que aún faltan años para que la Realidad Aumentada se incorpore a la experiencia de compra *online*, ya que los costos de desarrollar los proyectos son excesivos por ahora, lo que los hace inalcanzable para gran parte de las empresas.
- Coinciden en su mayoría en que las empresas no presentan actualmente la inquietud de incorporar la Realidad Aumentada, pero creen que la misma sería muy beneficiosa en el comercio *online*.
- La mayor parte de los desarrolladores sostiene que los consumidores recibirían bien la tecnología y la adoptarían rápidamente.

Respecto a la investigación descriptiva, los resultados son los siguientes:

Se indagó a los encuestados en torno a los impactos que consideraban que tendría la incorporación de Realidad Aumentada en el *e-commerce* (para responder el objetivo general de investigación), específicamente sobre las consecuencias en las actitudes y predisposiciones de los consumidores, los problemas que creían que se solucionarían, así como también el efecto en la preferencia de marca. Se observan los

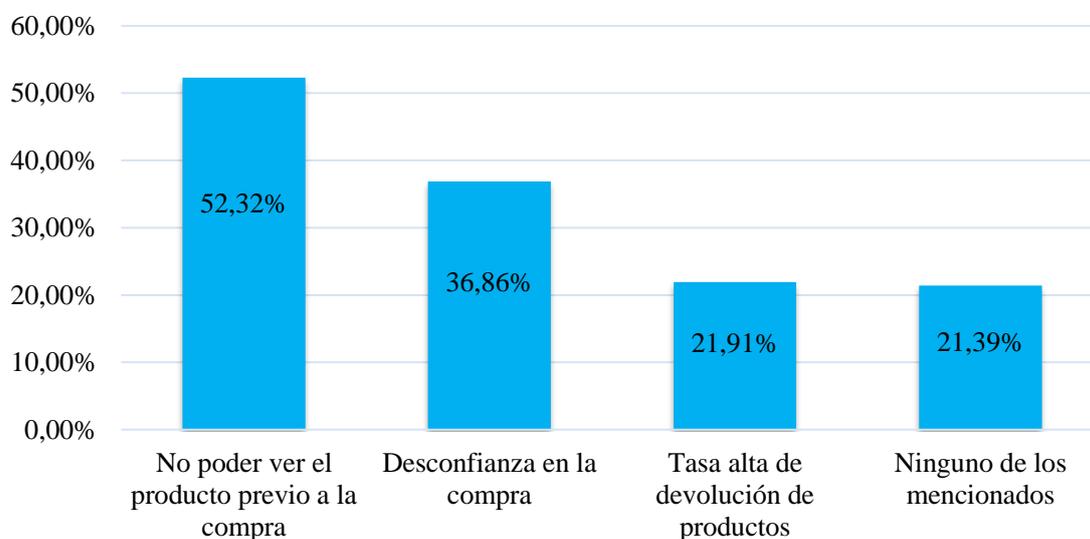
resultados obtenidos en las figuras N°1, N°2 y N°3 respectivamente. En las primeras dos, los datos se recabaron en preguntas con respuestas no excluyentes, pudiendo elegir más de dos alternativas, contrario al N°3, donde las categorías fueron excluyentes.

Figura N°1: Opinión sobre consecuencias de utilización de AR en el *e-commerce*.



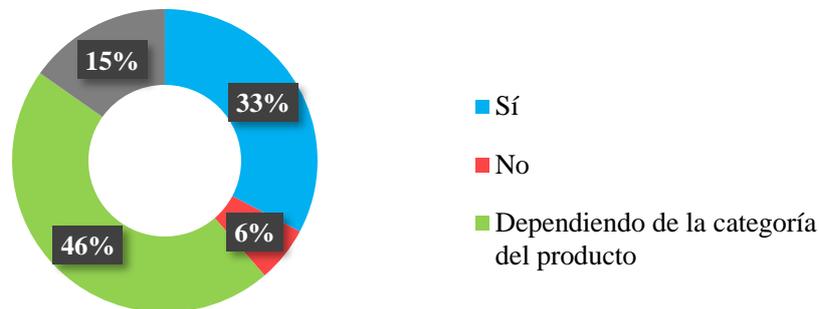
Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

Figura N°2: Problemas que se solucionarían con la incorporación de AR en el *e-commerce*, según los encuestados.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

Figura N°3: Existencia de preferencia de una marca sobre otra, si posee la posibilidad de ver el producto mediante AR previo a la compra.

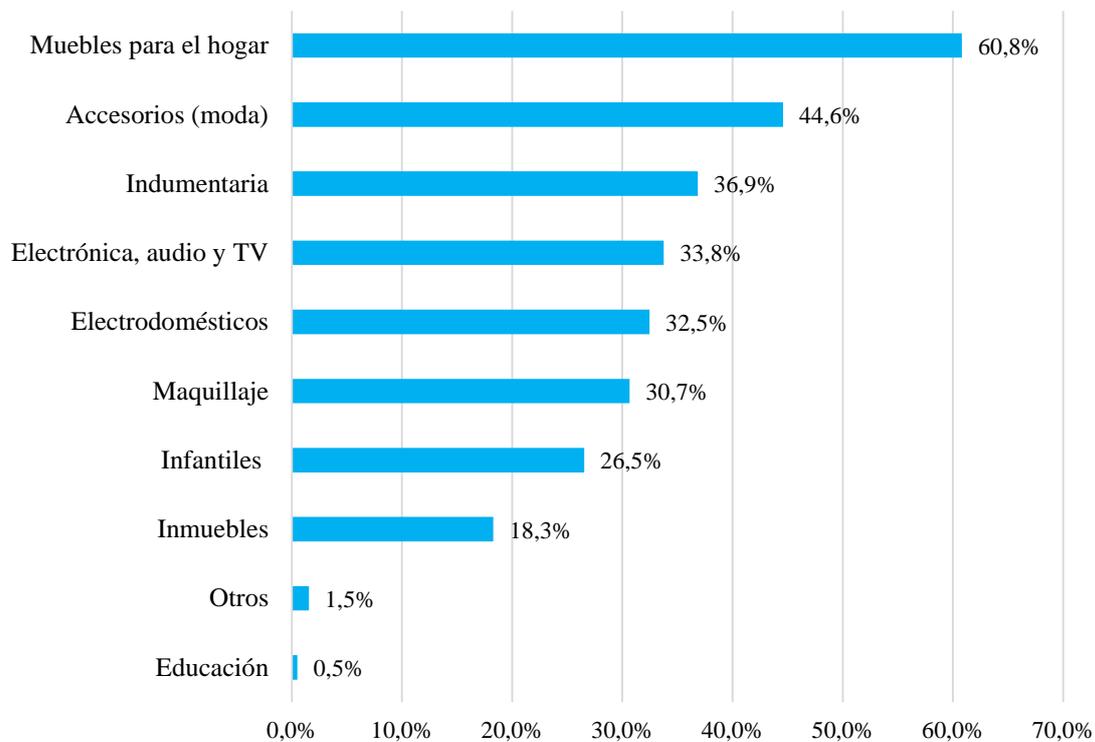


Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

Se preguntó sobre las categorías de productos en los cuales consideraban que la Realidad Aumentada sería más útil como herramienta para realizar sus compras *online* (correspondiente al primer objetivo específico planteado). Los datos que se obtuvieron se presentan en la figura N°4, donde las categorías de respuesta no fueron excluyentes.

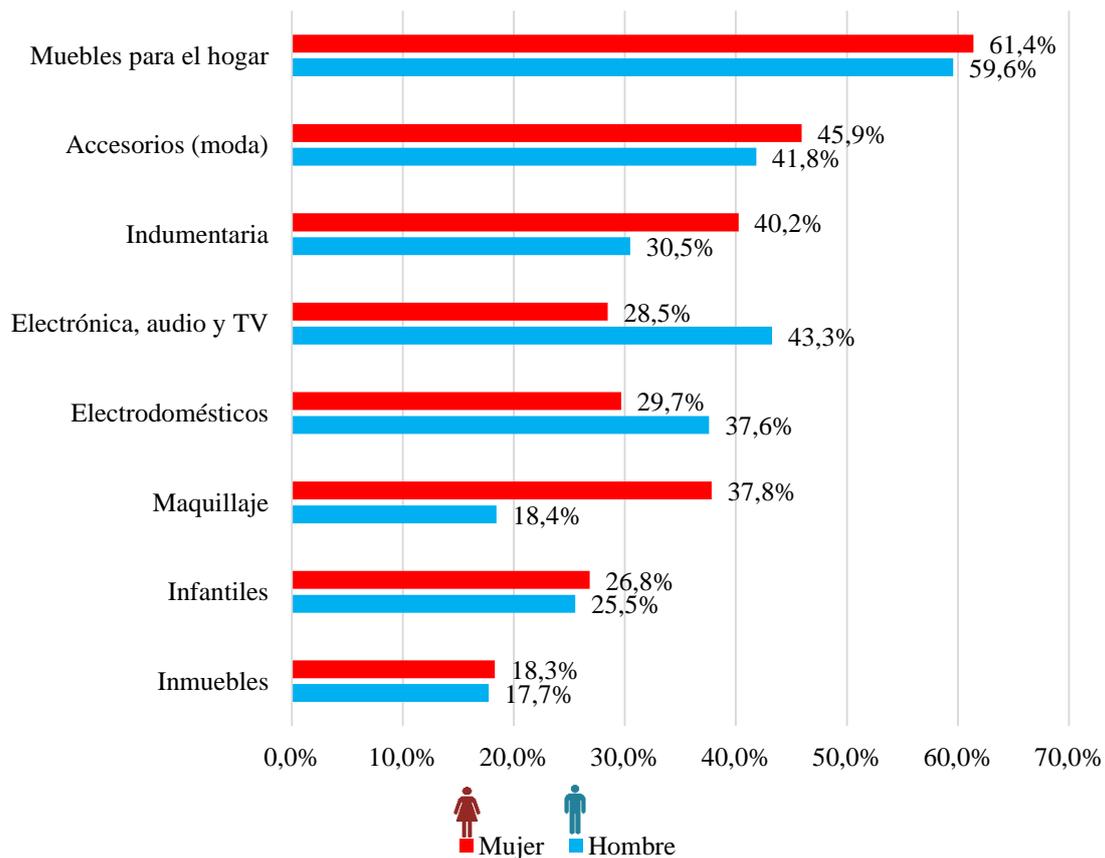
También, como se ve en la figura N°5, se cruzó esta variable con el sexo de los encuestados, para así obtener una mayor profundidad en el análisis, al permitir observar la participación de hombres y mujeres en cada categoría.

Figura N°4: Utilidad de la incorporación de AR por categoría de productos.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

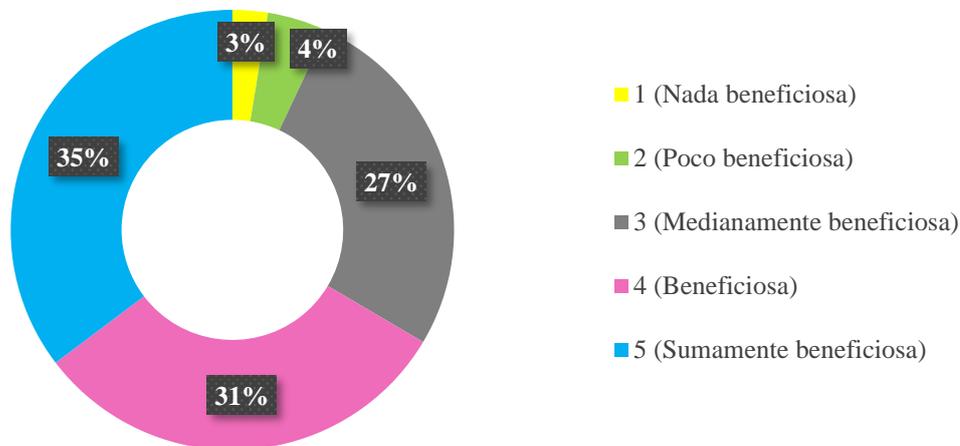
Figura N°5: Categorías de productos donde sería útil la incorporación de AR, por sexo de los encuestados.



Fuente: elaboración propia; n=388 casos.

En relación a cuán beneficioso consideraron los encuestados que sería la incorporación de AR en su compra *online*, se muestran los resultados en la figura N°6.

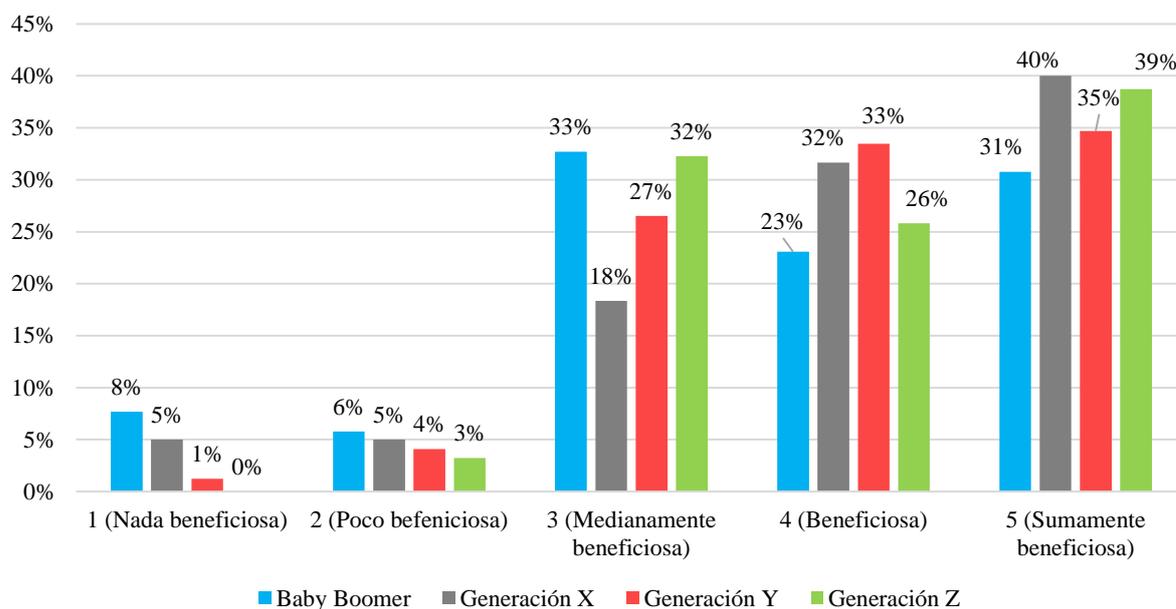
Figura N°6: Cuán beneficiosa considerarían la utilización de AR en *e-commerce* los encuestados.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

Se cruzó la variable analizada anteriormente, con las generaciones que se muestran más interesadas en la utilización de Realidad Aumentada como parte de su proceso de compra *online* (para buscar responder el segundo objetivo específico). Se exponen los resultados obtenidos en la figura N°7, y en la tabla N°1. En la primera, se relaciona la generación a la cual pertenece el encuestado, con el nivel de beneficio que cree que traería aparejada esta tecnología en el *e-commerce*, siendo las opciones de repuestas excluyentes en ambas. Luego, en la tabla N°1, se cruza la variable generacional con las categorías de productos dónde considerarían más útil la AR.

Figura N°7: Cuán beneficiosa considerarían la utilización de AR en *e-commerce* los encuestados, por generación.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

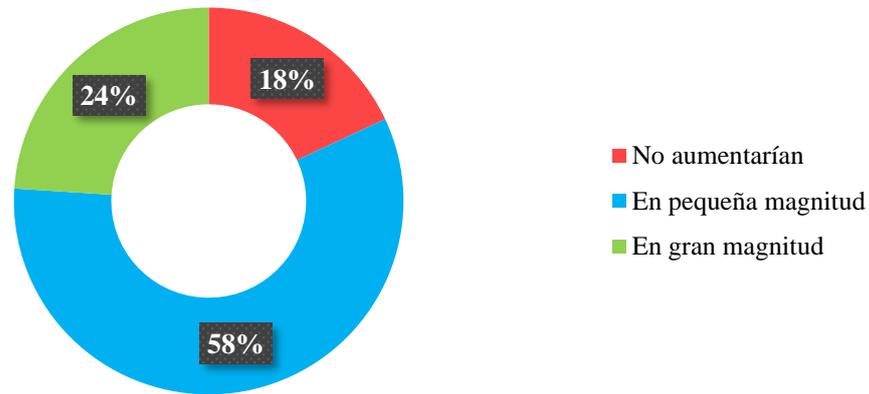
Tabla N°1: Categorías de productos en los que los consumidores creen que sería útil la incorporación de AR, por generación.

	Indumentaria	Electrónica, audio y TV	Electrodomésticos	Maquillaje	Muebles para el hogar	Inmuebles	Accesorios (moda)	Infantiles
Baby Boomer	19%	27%	17%	29%	52%	10%	38%	27%
Generación X	38%	40%	38%	27%	62%	32%	35%	32%
Generación Y	41%	30%	32%	31%	62%	18%	47%	27%
Generación Z	32%	65%	48%	42%	61%	13%	52%	16%

Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

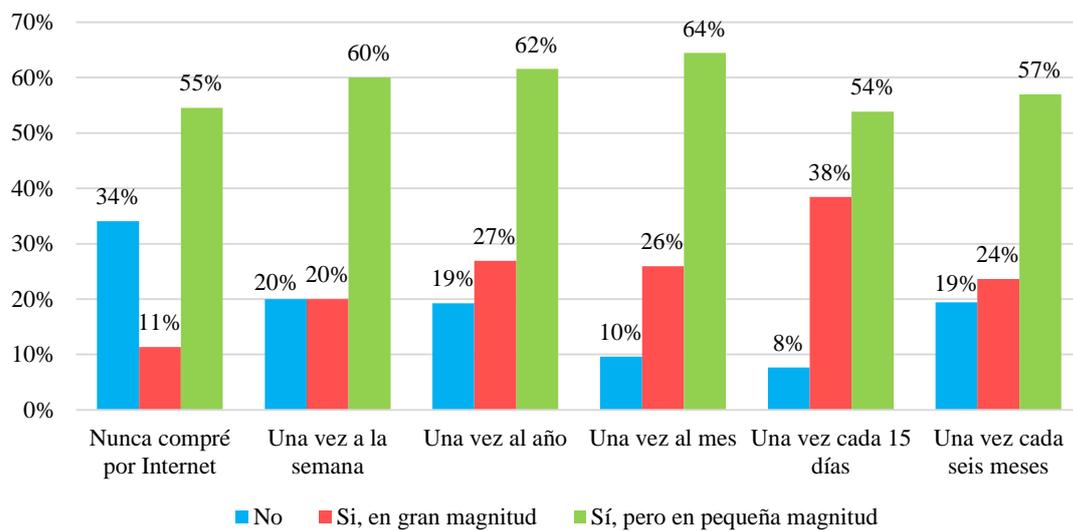
Se inquirió sobre la magnitud del aumento de compras *online* que harían si comenzaran a utilizar Realidad Aumentada, variable con categorías excluyentes, así respondiendo al tercer objetivo específico planteado para la investigación. Los resultados se exponen en la figura N° 8. Asimismo, se cruzó de esta variable con la frecuencia que realizan compras *online*, lo cual se muestra en la figura N°9.

Figura N°8: Cuánto creen los encuestados que aumentarían sus compras online al incorporar AR.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

Figura N°9: Cruce entre frecuencia de compra online y creencia de aumento de las mismas al usar AR.



Fuente: Elaboración propia; n=388 casos.

DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar los impactos que los consumidores consideran que tendría la incorporación de Realidad Aumentada en su comportamiento de compra *online*. Se plantea el mismo ya que esta tecnología presenta un crecimiento elevado en el último tiempo, y se vuelve necesario anticipar cómo afectará en la conducta de compra.

Se contrastaron los resultados de la investigación con las hipótesis enunciadas, corroborándose la primera y refutando parcialmente la segunda. En cuanto a la primera, donde se expresa que la AR reduciría las dudas/inconvenientes en las compras *online*, se corrobora la misma debido a que los encuestados sostuvieron en primer lugar, que les daría más confianza y tranquilidad y, subsiguientemente que les ayudaría a decidir más rápido, lo que colabora en las etapas “consideración de compra” y “decisión de compra” del proceso planteado por Madero (2016). Estos resultados se asemejan a los del estudio de GoCheck, donde los participantes argumentaron que la Realidad Aumentada podría abordar las dudas en torno a un producto, y calmar las ansiedades previo a comprarlo, y que les garantizaría una mayor confianza en la elección (2018).

También, el problema que identificaron que se solucionaría en mayor medida fue el hecho de no poder ver el producto previamente a la compra, el cual fue sostenido por más de la mitad de los encuestados como el principal obstáculo a la hora de realizar compras *online*, según un estudio de CACE (2019). Además, confirma lo enunciado por ABI Research (2018), donde argumentaban sobre la extrema utilidad que tendrían las experiencias de AR cuando los clientes compran en línea, sin interactuar con los productos físicos que pretenden comprar.

Casi la mitad de los encuestados afirman que la introducción de AR en sus compras hará que elijan una marca sobre otra, dependiendo de la categoría de producto

que estén por comprar, y una pequeña minoría dijo que no lo harían. Esto resultaría muy beneficioso para aquellas empresas pioneras en la incorporación de la tecnología en sus *e-commerce*, lo que se convertiría en una ventaja competitiva valorada por los consumidores que, ya que como se expresa en un informe de KPMG (2018), las experiencias creadas por AR o 3D, está adquiriendo la misma importancia que facilitar la comodidad y personalización de pedidos, pago y opciones de entrega.

Respondiendo al primer objetivo específico de la investigación, donde se buscaba identificar las categorías de productos dónde los consumidores consideraban que la incorporación de AR sería más útil, se obtuvo que la más valorada fue “muebles para el hogar”, seguida por “accesorios (moda)”, y luego “indumentaria”. Al contrastar estos resultados con la segunda hipótesis planteada, se confirma que la categoría de mayor importancia fue “muebles para el hogar”, pero que “indumentaria” quedó en tercer lugar, y “accesorios (moda)” ocupó el segundo, por esto es que se refuta parcialmente la misma. Se arriba a un resultado similar en un estudio de GoCheck (2018), en el cual los encuestados sostuvieron que la AR mejoraría el proceso de compra de muebles nuevos, decoración u otros aspectos de diseño. Respecto a las categorías y el sexo de los encuestados, se encontraron diferencias significativas (mayores al 10%) únicamente en “indumentaria” y en “maquillaje”, dónde las mujeres lo encuentran más útil, y en “electrónica, audio y TV” dónde los hombres creen que sería más beneficioso.

Respecto al segundo objetivo específico, las generaciones que se presentaron más interesadas a utilizar AR en sus compras *online*, fueron X (nacidos entre los años 1965 y 1979) y Z (nacidos luego del año 2001), que son quienes mayormente puntuaron con el máximo de beneficio esta tecnología. Respecto a las categorías, la generación X considera que sería más útil en las compras de muebles de hogar, y la generación Z, en electrónica, audio y TV.

En cuanto al tercer objetivo específico, donde se busca establecer la magnitud con la que creen los consumidores que aumentarían sus compras con la incorporación de AR, se obtuvo que la mayoría de los encuestados consideran que sus compras aumentarían en una pequeña cuantía. Al relacionar esta variable analizada la frecuencia de compra *online* de los encuestados, observamos que quienes creen que aumentarían sus compras en una gran magnitud, en mayor proporción, son aquellos que usan el *e-commerce* una vez cada 15 días y quienes argumentan en una mayor proporción que sus compras no aumentarían, son aquellos que nunca han comprado por internet.

Como conclusiones finales del trabajo, se arriba a lo siguiente:

- La incorporación de AR en el proceso de compra *online*, sería beneficioso para los consumidores ya que solucionaría principalmente el problema de no poder ver el producto previamente a la compra (sostenido por el 52,3% de los encuestados), así como también les daría una mayor confianza y tranquilidad (mencionado por el 52%).
- La utilización de Realidad Aumentada en el *e-commerce*, sería más oportuna en “muebles para el hogar”, “accesorios (moda)” e “indumentaria”, categorías mencionadas con mayor frecuencia por los encuestados, en un 61%, 45% y 37% respectivamente. Las empresas dedicadas a estos rubros, son quienes tendrían que estar más alertas a la incorporación de AR, y podrían sacar más provecho a la misma.
- Las generaciones X y Z son las que más valorarían más la AR en el proceso de compra, al ser quienes la consideran “sumamente beneficiosa” en mayor proporción.

- Los encuestados que sostienen en mayor medida que sus compras *online* aumentarían en gran proporción con la utilización AR, son quienes usan el *e-commerce* cada 15 días, afirmado por el 38% de ellos.

Los puntos mencionados anteriormente, deben ser tenidos en cuenta por las organizaciones que tengan en vista incorporar la Realidad Aumentada en sus sitios web, para definir la medida en que les resultaría conveniente acorde al rubro al que se dedican, así como también enfocar mejor sus estrategias de segmentación respecto a esta tecnología, entre otras cosas.

REFERENCIAS

- ABI Research.** (2018). Mixed Reception for Augmented Reality in Bricks & Mortar Retail: Efficiencies over Engagement. Recuperado de <https://www.abiresearch.com/press/mixed-reception-augmented-reality-bricks-mortar-retail-efficiencies-over-engagement/>
- ABI Research.** (2018). Augmented Reality in Retail. Recuperado de <https://www.abiresearch.com/market-research/product/1030719-augmented-reality-in-retail/>
- CACE** (2019). Los argentinos y el e-commerce ¿cómo compramos y vendemos? [documento en línea]. Recuperado de <https://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>
- Crunchbase.** (2018). Augmented Reality is Changing the Face of Online Retail. Recuperado de <https://about.crunchbase.com/blog/augmented-reality-ecommerce/>
- Fundación Telefónica.** (2011). Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Madrid: Editorial Ariel. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=OXHmCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=realidad+aumentada&ots=3rs5X3fkr9&sig=7fl6-q_p8oFxnbslLXXMWwaVIU&redir_esc=y#v=onepage&q=realidad%20aumentada&f=false
- GutCheck.** (2018). Consumer Perceptions of Augmented Reality [documento en línea]. Recuperado de <https://resource.gutcheckit.com/consumer-perception-ar-report-ty>
- Kotler, P & Keller, K.** (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). México: Pearson

- KPMG** (2017). La realidad de los consumidores online [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- KPMG** (2018). Tendencias minoristas mundiales [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf>
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F. y Mc Daniel, C.** (2006). Marketing (8ª ed.). México: Thomson.
- Lecinski, J.** (2011). Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Llopis, Carlos.** (2018). ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>.
- Madero, M.** (2016). Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C. y González, M.** (2014). Generaciones y Tecnologías. Recuperado de <http://www.holista.es/spip/IMG/pdf/generaciones-y-tecnologias.pdf>
- Norman, D. y Nielsen, J.** The Definition of user experience (UX). Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Puro Marketing** (2019). 6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>
- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, S.** (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing (1ª ed.). Madrid: ESIC.

Santesmases Mestre, M. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. (6^{ta} ed.). México: Patria.

Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10^a ed.). México: Pearson Education.

Selvan, S. (2016). E-commerce customer journey & moment of truth. Recuperado de <https://www.dckap.com/blog/ecommerce-merchants-customer-journey-and-moment-of-truth/>

Steele C. (2019). AR Shopping Apps to Help You Avoid Buyer's Remorse. Recuperado de <https://www.pcmag.com/feature/348455/ar-shopping-apps-to-help-you-avoid-buyer-s-remorse/2>