



**Universidad Siglo 21**

**El consumidor online en la Ciudad de Buenos Aires:  
Características, conductas y preferencias**

**Trabajo final de grado - Manuscrito científico**

**Licenciatura en Comercialización**

Javier Enrique Osorio – Legajo VMKT02696

Tutor M.B.A. Javier Romero

Córdoba, Noviembre 2019

## Índice de contenidos

Resumen y palabras clave .....	1
Abstract y keywords .....	2
Introducción .....	3
Métodos .....	12
Diseño .....	12
Participantes .....	13
Instrumentos .....	14
Análisis de datos .....	14
Resultados .....	15
Investigación cualitativa .....	15
Investigación cuantitativa .....	18
Discusión .....	24
Referencias .....	28

## Índice de figuras

Figura 1 - Frecuencia de Compra .....	18
Figura 2 - Monto última compra.....	18
Figura 3 - Fuentes de información.....	20
Figura 4 - Tipo de información buscada.....	20
Figura 5 - Motivos para comprar online.....	21
Figura 6 - Ventajas de comprar online .....	21
Figura 7 - Desventajas de comprar online .....	22
Figura 8 - Medios de pago preferido .....	22
Figura 9 - Cantidad de cuotas más conveniente .....	21
Figura 10 - Factores de decisión online.....	23
Figura 11 - Factores de decisión offline .....	23

**Índice de tablas**

Tabla 1 - Categorías de productos comprados durante los últimos doce meses.....	19
---	----

## **Resumen**

Este trabajo buscó describir las características, conductas y preferencias del consumidor *online* de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como también las diferencias respecto a su comportamiento de consumo *offline*. Mediante una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, con un procedimiento de muestro no probabilístico, se realizaron encuestas *online* a 300 participantes de entre 20 y 50 años, sin distinción de género. Se encontró que 89% de los consumidores *online* realizan al menos dos compras anuales; El 95% indicó que busca información previo a la compra, principalmente opiniones sobre el producto o servicio; A la hora de comprar, sienten desconfianza de brindar datos personales y de pago a los vendedores; Y que compran en internet principalmente por motivos económicos, por lo que presentan mayor sensibilidad al precio que lealtad a la marca. Entre las conclusiones, se plantea que para desarrollar un negocio *online* se requiere: 1) ofrecer precios competitivos, 2) brindar una imagen transparente y confiable y 3) Procurar mantener satisfechos a los clientes con los productos y servicios.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, comercio electrónico, compras en línea, preferencias de consumo.

**Abstract**

This work sought to describe the characteristics, behaviors and preferences of the online consumer of the Autonomous City of Buenos Aires, as well as the differences regarding their offline consumption behavior. Through an investigation of descriptive scope and quantitative approach, with a non-probabilistic sampling procedure, online surveys were conducted with 300 participants between 20 and 50 years of age, regardless of gender. It was found that 89% of online consumers make at least two annual purchases; 95% indicated that they are looking for pre-purchase information, mainly opinions about the product or service; When buying, they feel distrust of providing personal and payment information to the sellers; And they buy online mainly for economic reasons, so they have greater price sensitivity than brand loyalty. Among the conclusions, it is proposed that to develop an online business requires: 1) offer competitive prices, 2) provide a transparent and reliable image and 3) Seek to keep customers satisfied with products and services.

**Keywords:** Consumer behavior, electronic commerce, online shopping, consumer preferences.

## Introducción

Según datos brindados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Disponible en <https://cutt.ly/0wWIOtY>) el 51,2 por ciento de la población mundial tiene acceso a internet, una cantidad cercana a 3.900 millones de personas que navegan en la web. Si nos referimos a nuestro país, la penetración es mayor ya que la población con acceso a internet alcanza el 78% y, según datos del Ente Nacional de Comunicaciones (Disponible en <https://cutt.ly/KwWlu3U>), más del 63% de los hogares cuenta con alguna conexión a internet, ya sea fija o móvil. Sumado a la amplia disponibilidad de acceso a internet con que cuenta la Argentina, su población es una de las que más tiempo permanece conectada a la red, ya que en promedio pasan unas ocho horas y 19 minutos diarios de conexión, lo cual la ubica séptima a nivel mundial entre los más asiduos usuarios de internet.

La masividad del acceso a internet móvil trajo consigo la llegada de los teléfonos inteligentes o *smartphone*, permitiendo que vivamos constantemente conectados a la red, sin importar el lugar en que nos encontremos. Según el estudio realizado por el *International Advertising Bureau* (2017), a nivel global sigue creciendo la adopción y el uso de dispositivos móviles, de destaca que un 63% de los usuarios de *smartphone* los usa al menos una vez cada 30 minutos, en tanto que un 20% lo utiliza cada 5 minutos.

A nivel nacional, según el informe de la *Mobile Marketing Association* (2018) nueve de cada diez argentinos cuenta con un teléfono inteligente, los usuarios únicos en promedio pasan en total al menos cinco horas por día frente a la pantalla del

móvil. La encuesta realizada por la consultora *Deloitte* (2017) reveló que según sus sondeos un 11% de los argentinos revisan su celular más de 200 veces al día, cifra muy superior a otros países donde la media ronda 5 por ciento. En tanto que un 9% revisa sus móviles 100 veces o más.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires con una población cercana a los tres millones de habitantes, y cifras de acceso a internet superiores al 88,6% (Fuente INDEC, disponible en <https://cutt.ly/Rwxfc0K>), presenta grandes oportunidades a empresarios y emprendedores para incursionar en negocios *online*. Según informa el estudio de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico (2019) la facturación anual durante el año 2018 alcanzó los 229.700 millones de pesos, de los cuales el 37% corresponden al AMBA (Región que, además de la Ciudad de Buenos Aires, abarca otros 40 municipios bonaerenses y posee una población de 14,8 millones de habitantes), cifras que sin duda refuerzan el interés de quien está en búsqueda de oportunidades de negocios en el entorno digital.

Ya sea que se trate de una extensión de un negocio físico que planea incursionar en la web ó un proyecto nuevo enfocado a operar únicamente en internet, será de vital importancia el conocer el comportamiento del consumidor *online* en la Ciudad de Buenos Aires, tanto como las diferencias respecto a su comportamiento de consumo *offline*. También será de ayuda conocer las experiencias de otros empresarios que ya iniciaron un negocio para operar en el entorno digital y desarrolladores que hayan trabajado en dichos proyectos.



Dado las circunstancias antes descritas, buscando servir de guía brindando lineamientos a quienes planeen encarar un nuevo proyecto *online*, surge el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características particulares del comportamiento de consumidor *online*, de entre 20 y 50 años de edad, en la Ciudad de Buenos Aires y en que difiere respecto de su comportamiento *offline*? ¿Cuáles son sus preferencias de compra? ¿Qué factores consideran más relevantes al momento de decidir? ¿Cuáles son los principales puntos a tener en cuenta por quienes quieran incursionar en negocios de *e-commerce* en dicha ciudad?

Antes de interiorizarnos en la actualidad del comercio electrónico, es conveniente definir a que nos estamos refiriendo cuando hablamos de *e-commerce*. En sentido estricto, el comercio electrónico se define como “la suma de todos procesos digitales de origen, negociación y terminación de transacciones comerciales entre sujetos económicos por Internet. La compra y venta de bienes y servicios está en el foco” (Stallmann y Wegner, 2015, p. 6).

Si se analiza la magnitud del comercio electrónico a nivel global se puede destacar algunos aspectos importantes del informe realizado por la consultora KPMG (2017):

- En promedio los consumidores realizan unas 15.4 compras *online* anuales.
- El 58% considera como la mayor ventaja poder comprar las 24hs, los siete días de la semana.

- Entre las principales cualidades para elegir dónde comprar, un 57% prefiere un precio más bajo, en tanto un 43% considera más importante las mejores opciones de entrega.

- Entre las categorías de productos más comprados se ubican libros y música (53%), electrónica (47%), ropa de mujer y accesorios de moda (47%).

El escenario del *e-commerce* argentino presenta cifras alentadoras, creciendo año tras año, incluso pese a los vaivenes de la economía. A continuación se presentan los aspectos más relevantes a nivel nacional, según el informe realizado por la Cámara Argentina del Comercio Electrónico (2019):

- De los adultos argentinos conectados a internet, el 90% compró alguna vez en de manera *online*, de los cuales un 63% realizó al menos una compra durante el año 2018.

- Un 49% de los adultos conectados a internet realiza al menos una compra mensual.

- Entre los principales factores que impulsan a comprar de manera *online*, un 71% se inclinó por factores relacionados a esfuerzo y energía, en tanto que un 55% consideró el ahorro de tiempo y un 31% cuestiones relacionadas a los descuentos ofrecidos.

- De las principales desventajas que consideran de comprar *online* se destaca la imposibilidad de ver el producto, seguido de cuestiones logísticas y desconfianza. Aunque es importante aclarar que año tras año el porcentaje que considera esas desventajas presenta un claro descenso.

- Entre las cinco categorías de productos más comprados la primera es pasajes y turismo, seguido de indumentaria no deportiva, indumentaria deportiva, telefonía celular y entradas para espectáculos o eventos.

- Los dispositivos móviles continúan ganando terreno, alcanzando un 45% de las búsquedas previas a la compra (Un 27% indicó solo utilizar este tipo de dispositivos); En tanto en lo referido a las compras, la penetración es menor, aunque alcanza la cifra del 35%.

En este punto es pertinente preguntarnos ¿A que nos referimos cuando hablamos de comportamiento del consumidor? Schiffman y Kanuk (2010) lo definieron como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). De los tipos de consumidor, el presente trabajo estará enfocado solo al comportamiento del consumidor personal, que es el que adquiere productos y servicios para su propio uso.

Siguiendo lo planteado por Santesmases Mestre (2012) existen tres cuestiones que requieren atención respecto del comportamiento del consumidor:

- Comportamiento de compra: Comprende las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluso el pago de los mismos.

- Comportamiento de uso: Se refiere al momento específico en el que el consumidor hace uso del bien o servicio adquirido, y partir de esto percibe el grado de ajuste para con las expectativas que se había generado.

- Factores internos y externos que pueden influir en el momento de compra como también en el uso del producto o servicio.

Para poder adquirir nuevos productos o servicios el consumidor debe tomar decisiones. Schiffman y Kanuk (2010) afirman que “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (p. 460). El proceso de toma de decisiones fue descrito por Kotler y Keller (2012) como un modelo de etapas, el cual consta de cinco fases frente a la necesidad de realizar una nueva compra: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos-compra. En la actualidad lo más frecuente es que las tres primeras etapas se realicen de manera *online*, esto es más evidente en el caso de los nativos digitales, quienes según Prensky (2000) han vivido rodeados de tecnología, acceso a internet, y teléfonos móviles.

El concepto de momento de la verdad (MOT por sus siglas en inglés) fue introducido Normann (1984), según este autor, el primer MOT ocurría al estar físicamente en la tienda para adquirir el producto o servicio, en tanto que el segundo MOT ocurría con la experiencia de uso de los mismos. Con la masividad de internet

aparece el momento cero de la verdad en la venta (ZMOT por sus siglas en inglés), según Lecinsky (2011) el ZMOT ocurre al realizar una búsqueda en una computadora, *smartphone* u otro dispositivo y averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir. Gracias a internet, en la actualidad un potencial comprador dispone de infinidad de información y opiniones sobre un producto o servicio, sin necesidad de adquirirlo ni acercarse a una tienda física.

El proceso de toma de decisiones de compra en internet, incluyendo subprocesos formales e informales, es altamente dinámico y bastante desestructurado, ya que los consumidores no siguen un procedimiento de configuración predefinido. Según un informe de Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009) los procesos de compra *online* no son lineales. Una marca será incluida como alternativa en la evaluación de la compra siempre y cuando sea conocida, accesible y mencionada en las redes.

Según McGaughey y Mason (1998), internet afecta todas las etapas del proceso de compra de los consumidores, cambió el comportamiento al tener mayor acceso a información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra. Por ejemplo, aumentan las posibilidades de búsqueda de alternativas, se facilita el acceso a la información requerida, se puede realizar una evaluación simultánea de diferentes ofertas, ponderar formas de entrega y procesos de pago disponibles. Como describen Choudhury y Karahanna (2008), gracias al internet los consumidores pueden evaluar de manera simultánea varios canales de compra, incluso combinar tanto físicos como *online*, en cualquier etapa del proceso de compra.

Refiriéndonos al fenómeno del comportamiento del consumidor dentro del entorno *online*, se puede destacar la investigación realizada por Arce y Cebollada (2009) quienes analizaron el comportamiento de los consumidores tanto *online* como *offline* en una cadena de supermercados española. En su informe concluyen que un mismo grupo de consumidores difiere en su comportamiento al comprar en ambos canales, destacando que al comprar *online*, los consumidores son menos sensibles al precio y más leales a la marca. También en España, Izquierdo, Martínez y Jiménez (2010) analizaron la compra de servicios *online*, obteniendo entre sus conclusiones que de los factores a considerar, los principales son que los consumidores perciban al sitio web como seguro y fácil de usar.

Peña (2014) analizó la intención de compra *online* en Colombia, indicando tres temas principales sobre los cuales hacer foco al emprender un negocio *online*: Suministrar información fiel y clara; Adoptar técnicas de calidad en la prestación de los servicios, entregas de producto, manejo de PQR (Pedidos, quejas y reclamos), entre otras, para favorecer la recompra; Por último, hacer un buen manejo de sus canales de comunicación, que sirvan para el intercambio de información, donde los consumidores satisfechos compartan sus experiencias con otros y así fomentar la confianza.

Costas Chillemi (2014) en una investigación exploratoria sobre el comportamiento del consumidor turístico *online* en la Ciudad de Buenos Aires, obtuvo algunas aproximaciones sobre un sector de la población a la que apunta el presente trabajo. Pese a que no obtuvo conclusiones que se puedan generalizar, si

brinda un dato importante sobre la muestra analizada: Los consumidores se mostraron más proclives a la información buscada durante el ZMOT e indicaron que en general no prestaban atención al estar expuestos a anuncios de turismo, pese a ser un tema de su interés.

Actualmente no se dispone de antecedentes que hayan investigado en profundidad las particularidades del consumidor *online* en la Ciudad de Buenos Aires. La importancia del presente proyecto investigación radica en poder brindar estas herramientas, las cuales servirán para poder tener una comprensión del tema, tanto a quienes busquen oportunidades de negocios *online*, como para quienes a futuro busquen profundizar la investigación sobre el comportamiento en rubros puntuales del *e-commerce*.

En este marco situacional se plantea el siguiente objetivo general:

- Analizar el comportamiento de los consumidores *online* de entre 20 y 50 años de edad, residentes de la Ciudad de Buenos Aires, caracterizando las diferencias respecto de su comportamiento de consumo *offline*, logrando de este modo descubrir aspectos relevantes para tener éxito en el desarrollo de negocios *online*.

En tanto se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales actitudes y conductas, que determinan el comportamiento del consumidor *online* de la Ciudad de Buenos Aires.

- Caracterizar las diferencias entre el proceso de compra del consumidor *online* respecto del proceso *offline*.

- Indagar las principales pautas que orienten a empresarios y emprendedores en el proceso de desarrollo de negocios *online* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

### **Métodos**

Para cumplir con los objetivos se planteó enfocar el trabajo de investigación en torno a tres grupos de interés, a saber:

- Empresarios que hayan realizado proyectos de *e-commerce*
- Desarrolladores de plataformas de *e-commerce*
- Consumidores que compren *online*

Debido a los tres grupos a analizar, en los siguientes apartados de la presente sección, se describirán por separado cada caso en particular.

### **Diseño**

- Empresarios: Se realizó una investigación de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. Se utilizó un diseño de tipo no experimental, de tipo transversal.



- Desarrolladores: Se realizó una investigación de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. Se utilizó un diseño de tipo no experimental, de tipo transversal.

- Consumidores: Se realizó una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. El diseño utilizado fue no experimental, de tipo transversal.

### **Participantes**

- Empresarios: La población se compone de empresarios y emprendedores que hayan realizado proyectos de *e-commerce* en la Ciudad de Buenos Aires, durante los últimos tres años. Se utilizó una muestra de 6 empresarios, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

- Desarrolladores: La población se compone de ejecutivos y desarrolladores que realicen páginas web y plataformas de *e-commerce*, en la Ciudad de Buenos Aires. La muestra utilizada fue de 10 desarrolladores, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

- Consumidores: La población se compone de residentes de la Ciudad de Buenos Aires, sin distinción de géneros de entre 20 y 50 años, que compren productos y servicios de manera *online* y hayan realizado como mínimo una compra durante los últimos 12 meses. La muestra utilizada fue de 300 casos, los cuales fueron

seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Se aclara que al no tener acceso a sus datos personales de los elementos de la muestra, dado que la encuesta se realizó por internet, no fue necesario brindar un consentimiento informado de parte de estos.

### **Instrumentos**

- Empresarios: Se utilizó como técnica entrevistas en profundidad, en tanto el instrumento consistió en una grilla de pautas.

- Desarrolladores: Se utilizó como técnica entrevistas en profundidad, en tanto el instrumento consistió en una grilla de pautas.

- Consumidores: Se utilizó como técnica encuestas online, en tanto el instrumento consistió en cuestionario estructurado.

### **Análisis de datos**

- Empresarios: Las respuestas fueron codificadas y sintetizadas, luego de esto se agruparon en base a los conceptos definidos, obteniéndose las conclusiones más relevantes de la información brindada.

- Desarrolladores: Las respuestas fueron codificadas y sintetizadas, luego de esto se agruparon en base a los conceptos definidos, obteniéndose las conclusiones más relevantes de la información brindada.

•Consumidores: Dado que se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico, no fue posible realizar inferencias estadísticas que se pudieran extrapolar a la población total. No obstante, se plantearon diagramas con la distribución de frecuencias de respuestas obtenidas a cada pregunta del cuestionario.

## **Resultados**

### **Investigación cualitativa**

A continuación se enumerará las principales respuestas obtenidas en base a una investigación exploratoria, la cual buscó brindar pautas y recomendaciones a los empresarios y emprendedores que planeen llevar a cabo un negocio *online* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desde el punto de vista empresarial, se recalcó la importancia de definir una estrategia de marketing y ventas antes de poner en marcha el sitio. Recomendaron también analizar previamente a qué público específico se busca atraer, ya que de lo contrario se perderá el foco y efectividad.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentaron al iniciar su emprendimiento fue lograr que los potenciales clientes visiten el sitio. En base a este objetivo destacaron la importancia de contar con perfiles en redes sociales. Según informó el Empresario 1, la cantidad clientes que llegan a su sitio mediante este canal

el superior al que reciben desde los buscadores. El empresario 2 recomendó tener en cuenta el concepto de omnicanalidad a la hora de relacionarse con el público.

Con el negocio en marcha recomendaron no descuidar la integración de los procesos internos entre cada etapa de la venta, disponer de un catálogo y stock permanentemente actualizado y prestar especial atención a la logística. Destacaron también la importancia de contar con una comunicación muy activa y fluida, ya que el recorrido del cliente hacia la compra puede interrumpirse si no dispone de una respuesta pronta de parte de la empresa.

Sobre los canales de atención al cliente, si bien destacaron la importancia para algunos clientes de disponer de una línea de atención telefónica, esta no es un requisito excluyente, siempre que se cuente con una atención vía *email* o chat de respuesta rápida. Por otro lado, todos los entrevistados recomendaron no utilizar canales del tipo *chatbot*, ya que estas suelen ser contraproducentes y provocar que el cliente abandone la conversación.

En cuanto a la necesidad de brindar confianza y seguridad a los clientes al operar en el sitio, recomendaron brindar una imagen profesional y el cumplimiento de las condiciones y plazos acordados. El Empresario 3 recomendó contar con certificados del tipo SSL y ser miembro de cámaras empresariales afines.

A la hora de plantear los plazos y medios de entrega, la recomendación brindada fue considerar el stock disponible y la demanda de cada producto, ya que en caso de no poder cumplir con lo acordado, es muy probable perder ese cliente. El

empresario 2 recomendó ofrecer envío gratuito, superando un monto mínimo de compra, lo cual en su experiencia resultó efectivo para convencer a potenciales clientes.

Desde el punto de vista técnico, los desarrolladores recomendaron en primer lugar operar con una plataforma reconocida y un *hosting* de calidad. Como también al desarrollar el sitio, prestar especial atención al posicionamiento en buscadores (SEO, según sus siglas en inglés), para lograr tener una buena posición orgánica en los buscadores.

Debido a la masividad del uso y visitas desde dispositivos *mobile*, recomendaron contar con un sitio *responsive*, para ofrecer una buena usabilidad a los visitantes sin desarrollar más de un sitio. Por otro lado, indicaron que no es conveniente ofrecer una aplicación a los clientes, ya que en la mayoría de los casos estos no las descargan, ya sea por no disponer de memoria en sus teléfonos o bien por considerarlas innecesarias. El desarrollador 1 recomendó como alternativa, contar con una aplicación web progresiva, ya que estas ofrecen la misma funcionalidad, sin requerir que el cliente las descargue.

Finalmente como consejos a quien busca emprender un negocio *online*, el Empresario 4 recomendó plantear un proyecto a largo plazo, pero realizarlo de manera escalonada, analizando en profundidad las opciones antes de iniciar una nueva etapa. El Empresario 2 aconsejó no dudar en emprender el negocio *online*, ya que de no hacerlo o posponerlo, se están exponiendo a perder oportunidades y tener más competencia en el futuro.

## Investigación cuantitativa

Las siguientes son las respuestas obtenidas en base a la investigación descriptiva realizada, reiterando que la misma fue se realizó mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico, por lo cual la información obtenida no es apta para generalizar al total de la población de estudio.

Entre los datos demográficos de los participantes de la investigación, en lo referido al género se observa una clara tendencia hacia las mujeres, la cuales representaron un 67% de la muestra. En tanto desde el punto de vista etario un 62% se ubica entre los 20 y 29, un 25% entre los 30 y 39 y el restante 13% entre 40 y 50 años.

Analizando la frecuencia de compra, se debe destacar que más de un 30% de los consultados respondió que supera las 12 compras *online* a lo largo del año (Figura 1). Por el lado del monto comprado, al consultar sobre el *ticket* aproximado de su última compra, un 74% indicó que la misma fue menor a \$5000 (Figura 2).

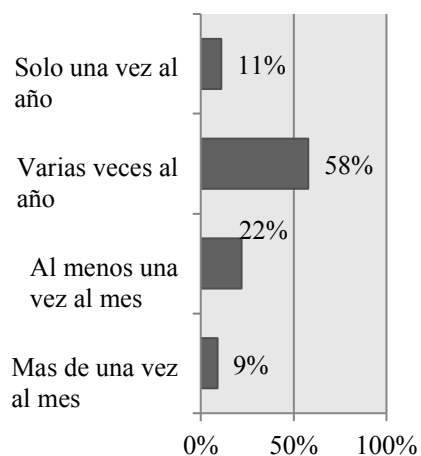


Figura 1 – Frecuencia de compra

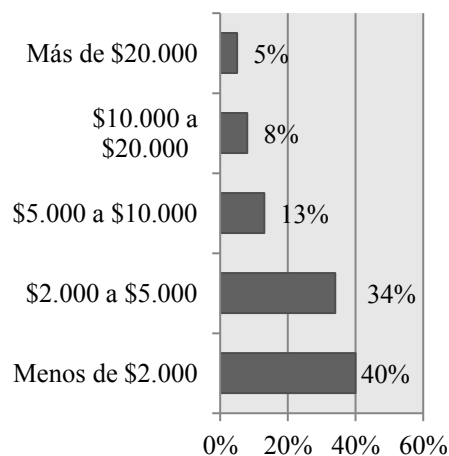


Figura 2 – Monto última compra

Entre las categorías de productos comprados por los participantes durante el último año, se observa una clara tendencia hacia las entradas a eventos y espectáculos, la cual fue indicada por el 47% de los encuestados. En la Tabla 1 se puede observar las categorías compradas según el género de los participantes.

Tabla 1

*Categorías de productos comprados durante los últimos 12 meses*

	Hombres	Mujeres	Total
Entradas a eventos y espectáculos	33	103	136
Electrónica (Audio, vídeo, TV)	47	47	94
Indumentaria no deportiva	13	58	71
Pasajes y turismo	28	43	71
Computación	37	21	58
Libros y música	14	40	54
Accesorios de moda	7	45	52
Indumentaria deportiva	21	26	47
Electrodomésticos	20	26	46
Máquinas y herramientas	21	24	45
Telefonía celular	5	28	33

*Nota:* Solo se incluyó las categorías con más del 10% de respuestas.

Durante el proceso previo a la compra, un 95% de los encuestados indicó que busca información antes de comprar, como se observa en la Figura 3, la principal fuente es la plataforma Mercadolibre. El principal tipo de información buscado fueron opiniones sobre el producto o servicio (Figura 4). Se consultó qué tan influyentes son las opiniones para decidir si comprar o no, al un 51% de los encuestados las consideró muy influyentes, un 35% informó que son totalmente

influyentes en su decisión, en tanto que el restante 14% respondió que las considera importantes.

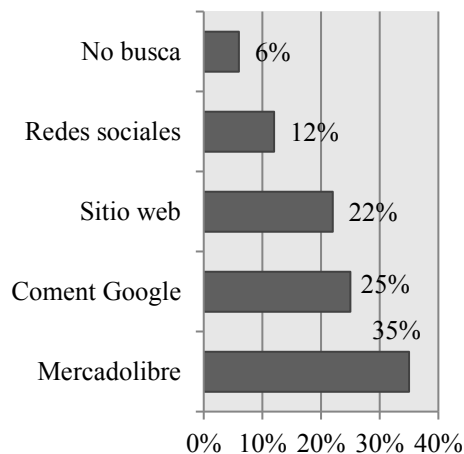


Figura 3 – Fuentes de información

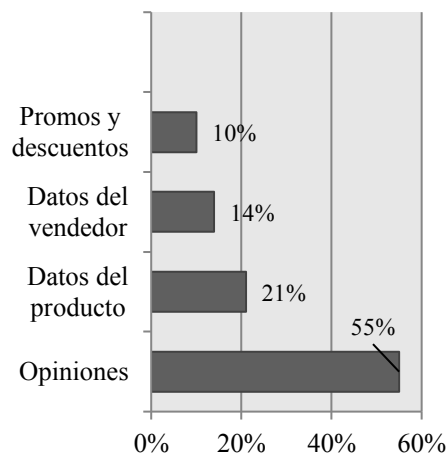


Figura 4 – Tipo de información buscada

En lo referido a los dispositivos, los *mobile* son los más utilizados a la hora de buscar información, dado que un 64% de los encuestados indicó que utiliza el *smartphone* para esta actividad, en tanto que un 35% lo hace desde una computadora. Esta tendencia se invierte a la hora de comprar, ya que se observa una ligera ventaja a favor de los dispositivos *desktop* con 52% de los casos.

En la Figura 5 se detallan los motivos que llevaron a los participantes a comprar de manera *online*.



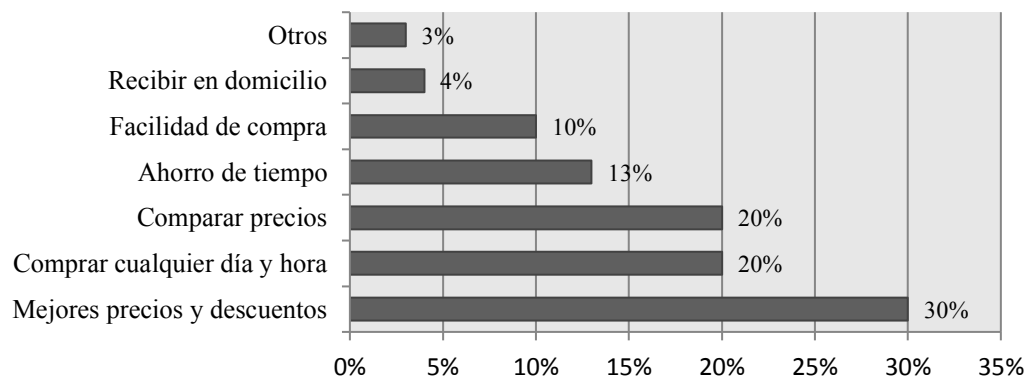


Figura 5 – Motivos para comprar online

En la Tabla 6 se detallan las principales ventajas de comprar *online*, según los participantes. Por otro lado, en la Tabla 7 se describen las respuestas a la pregunta sobre las desventajas del *e-commerce*.

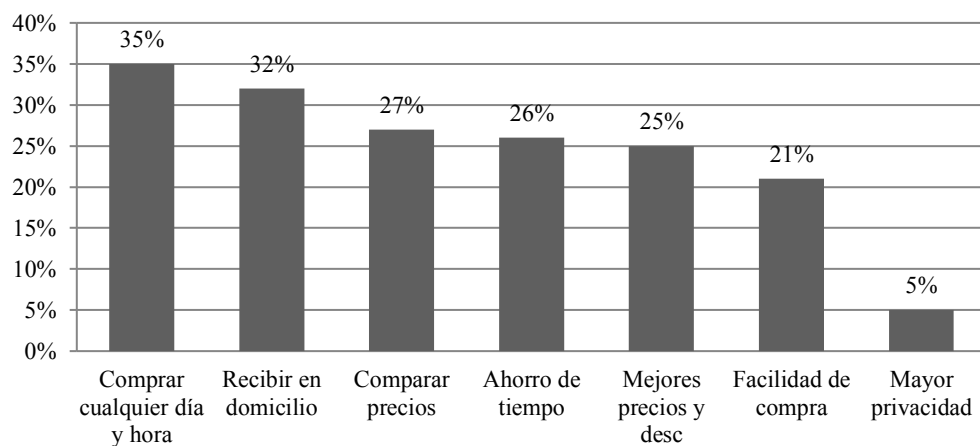


Figura 6 – Ventajas de comprar online

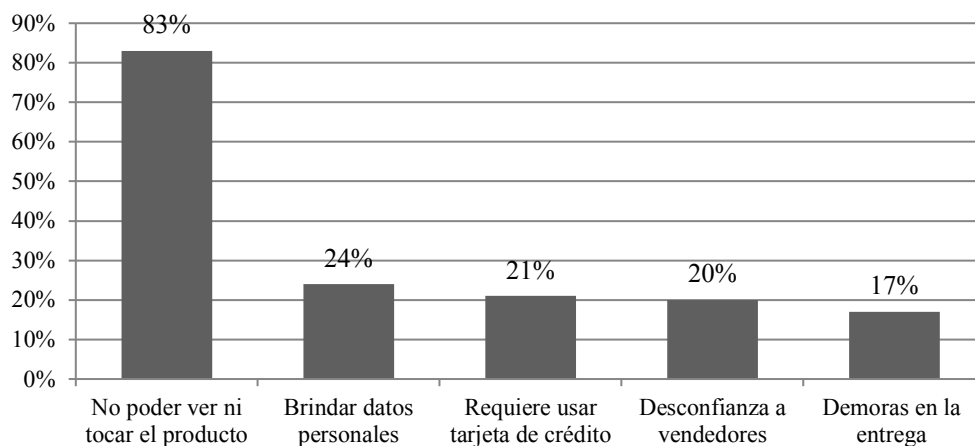


Figura 7 – Desventajas de comprar online

Al consultar sobre los métodos de entrega preferidos, un 52% de los participantes optó por el envío a domicilio ó trabajo, un 37% eligió el retiro en punto de venta y un 7% se inclinó por el retiro en sucursal de correo, entre las opciones mayoritarias. Sobre los medios de pago, el 50% de los participantes se inclinó por tarjeta de crédito (Figura 8), sobre dicha opción, un 62% de los consultados consideró más conveniente el pago en menos de tres cuotas (Figura 9).

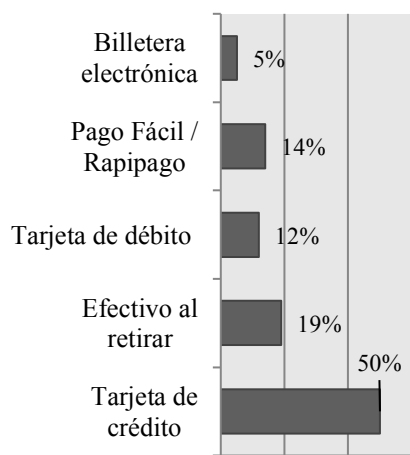


Figura 8 – Medios de pago preferidos

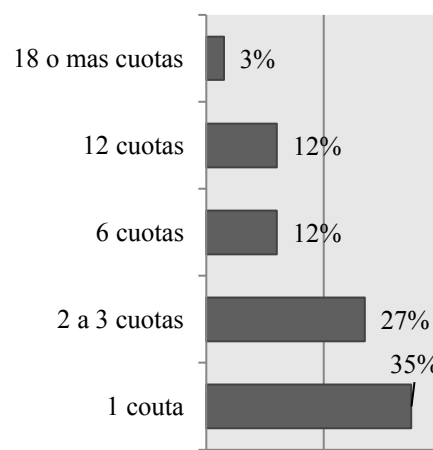


Figura 9 – Cantidad de cuotas más conveniente

Sobre el comportamiento post compra, se consultó si comparten su opinión en la web. Un 35% de los participantes indicó nunca hacerlo, en tanto que otro 30% respondió que siempre lo hace. De los restantes encuestados 21% indicó que solo comparte su opinión si estaba insatisfecho con la compra y un 10% que solo lo hace en caso de estar satisfecho.

Al analizar las diferencias del comportamiento *online* respecto al *offline*, se indagó sobre qué es más relevante a la hora de elegir dónde comprar. En ambas circunstancias la respuesta más elegida fue precio y promociones, seguido de marca del producto (Figuras 10 y 11).

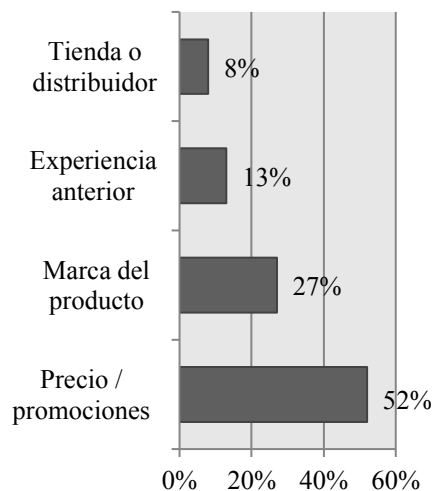


Figura 01 – Factores de decisión online

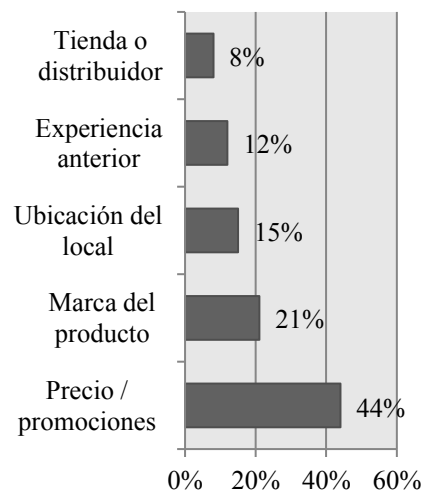


Figura 11 – Factores de decisión offline

Al consultar sobre qué tan sencillo es comprar online 65% de los participantes lo consideró muy sencillo, 23% indicó que le resulta sencillo, 11% se inclinó por la opción intermedia y solo el 1% restante indicó que le resulta difícil.

A la hora de indagar sobre la satisfacción con el proceso de compra actual un 44% de los participantes indicó estar satisfecho, un 41% respondió estar muy satisfecho, 14% se inclinó por la opción intermedia y solo un 1% indicó estar insatisfecho. Finalmente se preguntó a los participantes si consideran que debe cambiar el proceso de compra actual, a lo cual 73% respondió que no. A quienes respondieron afirmativamente se les brindó la opción de indicar que debe cambiar en el proceso, entre las respuestas obtenidas las mayoría se relacionó con mejoras logísticas, mayor seguridad a la hora de brindar datos personales y de tarjetas, y mayor facilidad para los reembolsos en caso de no estar satisfecho con la compra.

### **Discusión**

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor *online* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, describiendo 1) sus principales características, conductas y preferencias; 2) las diferencias respecto del comportamiento de consumo *offline* y 3) las principales pautas a considerar a la hora de emprender un proyecto de *e-commerce*. De este modo se busca dar respuesta al problema de investigación planteado, para poder brindar orientación a aquellos empresarios y emprendedores que busquen realizar negocios *online* en dicha ciudad.

Como principal aporte al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor *online* de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se obtuvo una aproximación concreta a sus principales hábitos y preferencias de compra. A

continuación serán detalladas las repuestas obtenidas a la pregunta de investigación y las principales implicancias en base a estas, para la realización de un negocio de *e-commerce*.

Entre las principales características del comportamiento de consumo *online* en la Ciudad de Buenos Aires se destaca la frecuencia de compra de los mismos, ya que un 89% de los encuestados realiza al menos dos compras al año. Este aspecto ofrece un panorama de grandes oportunidades, principalmente si se aprovechan los dos eventos que generan el pico de ventas anuales, como son el *Hot Sale* en Mayo y el *Ciber Monday* en Noviembre.

En lo referido al comportamiento previo a la compra, dado el elevado porcentaje de participantes que indicaron buscar opiniones sobre el producto, se deberá tener especial atención sobre la satisfacción de clientes. Sumado a esto, se debe considerar que un 30% de los encuestados afirma compartir su opinión en la web en caso de estar insatisfecho con su compra, lo cual presenta un potencial riesgo a la hora de atraer nuevos clientes. También será importante brindar respuestas rápidas a quienes busquen información sobre los productos o servicios, dado que la mayoría de las personas realiza la búsqueda desde dispositivos móviles, lo cual permite que lo hagan desde cualquier lugar, sin restricciones de día ni horario.

Entre las motivaciones para comprar prevalecen las económicas, por esta razón será conveniente ofrecer precios competitivos, a fin de conseguir atraer a los clientes hacia el negocio. Por otro lado se analizaron las desventajas percibidas por los compradores, de la cual la principal es el hecho de no poder ver ni tocar los productos

antes de comprar, y luego se destacan desventajas relacionadas a la desconfianza a brindar datos personales y de tarjetas, como también hacia los vendedores. Considerando lo antes mencionado, se deberá procurar brindar una imagen confiable y transparente tanto a los potenciales clientes como a quienes ya realizaron compras, como también cumplir con las condiciones y plazos acordados.

Sobre las preferencias a la hora de comprar, los participantes se inclinaron por el pago con tarjeta de crédito como la opción más conveniente. Siguiendo con lo mencionado, más de la mitad indicó que prefería financiarlas entre una y tres cuotas, por lo que a la hora de plantear los medios y plazos de pago ofrecidos, se deberá tener en cuenta estos datos. Por otro lado al considerar los medios de entrega, un 52% indicó que prefería en envío a domicilio. Esto cobra más relevancia al considerar que esta opción de entrega fue unas de las principales ventajas de la compra *online* percibidas por los consumidores, por lo cual será importante brindar esta posibilidad a los clientes.

Al analizar la sensibilidad al precio y lealtad a la marca se obtuvo como respuesta que la primera es más influyente en los compradores. Esto se pudo observar tanto en las compras *online* como *offline*, ya que en ambos canales se observaron porcentajes similares, con la salvedad que en el canal físico ambos presentan un leve descenso, debido a los consumidores que se inclinan por la ubicación geográfica de la tienda.

Hasta la fecha no se disponía de investigaciones que hayan analizado el comportamiento del consumidor *online* de la Ciudad de Buenos Aires, por lo cual la

presente investigación es la primera en ofrecer una contribución al conocimiento de sus principales hábitos, preferencias y actitudes, lo cual podrá ser utilizado como guía por quienes planeen emprender negocios de *e-commerce*. Sin embargo, esta investigación presenta como limitación el no poder extrapolar los resultados obtenidos al total de la población. Por no disponer de recursos y tiempo suficiente se utilizó un procedimiento no probabilístico, con lo cual no es posible garantizar la representatividad de la muestra utilizada. Como recomendación para futuras investigaciones, sería conveniente realizar una nueva realizando un procedimiento de muestreo probabilístico, y de este modo se podrá confirmar los resultados obtenidos en esta ocasión y en caso de ser así, poder generalizarlos al total de la población.

Como conclusiones finales de la presente investigación se brinda las siguientes recomendaciones para desarrollar y llevar a cabo un negocio de *e-commerce* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: 1) Se deberá ofrecer precios competitivos al público, ya que presentan una mayor sensibilidad al precio que lealtad a la marca, por lo que a la hora de atraer a los potenciales clientes será útil considerar este factor; 2) Será importante brindar una imagen de transparencia y confiabilidad, dado que la desconfianza hacia los vendedores y a brindar datos personales es uno de los principales factores negativos percibidos del *e-commerce*; y 3) Se debe procurar que los clientes queden satisfechos con los productos y servicios, dado que los potenciales clientes consideran relevantes a las opiniones brindadas por otros usuarios que puedan encontrar en su búsqueda previa a la compra, y la diferencia entre encontrar una recomendación o una queja, puede ser decisiva a la hora de decidir si comprar o no.

### Lista de referencias

- Arce Urquiza, M., Cebollada Calvo, J. (2009). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (2), 102–111. Recuperado de <https://cutt.ly/QwTResN>
- Cámara Argentina del Comercio Electrónico (2019). Estudio anual comercio electrónico Argentina 2018. Recuperado de <https://cutt.ly/1wTRzj4>
- Choudhury, V. y Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32 (1), 180-197. Recuperado de <https://cutt.ly/GwTENhl>
- Costas Chillemi, M. (2014). *El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Recuperada de <https://cutt.ly/cwTE8cr>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & compañía. Recuperado de <https://cutt.ly/NwTRnum>



Deloitte (2017). Consumo móvil en Argentina: Los móviles prueban ser indispensables en un mundo “siempre” conectado. Recuperado de <https://cutt.ly/1wTRfSG>

International Advertising Bureau (2018). IAB Always On: A Global Perspective of Mobile Consumer Experience. Recuperado de <https://cutt.ly/JwTRr4K>

Izquierdo Yusta, A., Martínez Ruiz, M. P. & Jiménez Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: Análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173-186. Recuperado de <https://cutt.ly/BwTE0rQ>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

KPMG (2017). La realidad de consumidores online: Informe global sobre consumidores en internet 2017. Recuperado de <https://cutt.ly/EwTRccz>

Lecinsky, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. California: Google Inc.

McGaughey, R. y Mason, K. (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (3), 1-11.

Mobile Marketing Association (2018). Mobile trends 2018: The themes that will drive mobile marketing -And your Brand- this year. Recuperado de <https://cutt.ly/mwTRsSt>

Normann, R. (1984). *Service Management*. Chichester: John Wiley & Sons.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. Recuperado de <https://cutt.ly/TwTE6to>

Prensky, M. (2000). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Madrid: Institución Educativa SEK.

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

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

Stallmann, F. y Wegner, U. (2015). *Internacionalización de empresas de comercio electrónico*. Wiesbaden: Springer Gabler.