

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Lic. En comercialización

**¿ESTAMOS FRENTE A UN CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ?**

Autor: CAULA, BARTOLO AGUSTÍN

MKT02512

Tutor: ROMERO SEGURA, JAVIER

Córdoba, 05 de mayo de 2020.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>10</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>MÉTODOS.....</b>	<b>15</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>31</b>

## ÌNDICE DE FIGURAS

<b>Figura n°1: ¿Cuándo utilizaste la modalidad <i>E-commerce</i> por primera vez? .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura n°2: Cruzamiento de datos entre utilización de <i>E-commerce</i> por primera vez y generación del encuestado. ....</b>	<b>20</b>
<b>Figura n°3: Cruzamiento de datos entre frecuencia de compra online y género del encuestado .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura n°4: ¿Qué probabilidad hay de que compres un automóvil 0km de manera <i>online</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura n°5: Cruzamiento de datos entre probabilidad de compra vehículo online y generación del encuestado .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura n°6: ¿Qué desventajas encuentras en la compra <i>online</i> de un automóvil 0km? .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura n°7: ¿Qué ventajas encuentras en comprar de esta manera tu vehículo 0km .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura n°8: ¿Solicitarías una prueba de manejo del automóvil considerado para la compra? .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura n°9: Cruzamiento de datos entre preferencia de retirar el vehículo en concesionario en su domicilio y la generación a la que pertenece el encuestado .....</b>	<b>23</b>

## RESUMEN

En este trabajo de investigación en el comportamiento del consumidor, se buscó obtener información sobre si los consumidores de automóviles 0km de la provincia de Cba, estarían dispuestos a realizar su compra *online* y de esta manera, responder el objetivo principal de este manuscrito científico. También se realizó una indagación sobre la utilización de *E-commerce* en la época de covid-19 para determinar cómo impacta esto en el objetivo general planteado. En primera instancia, la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos, donde se entrevistaron concesionarios de automóviles 0km de la provincia de Cba quienes sostuvieron que en la actualidad no es posible la comercialización 100% debido al alto involucramiento de compra y el atraso en materia de digitalización de nuestro país, por otro lado, se entrevistó a diferentes programadores *web*, quienes sostuvieron los mismos impedimentos que los concesionarios y que ellos particularmente cuentan con las herramientas necesarias para realizar una tienda E-commerce acorde al sector automotriz. Luego la investigación fue descriptiva, comenzando por realizar encuestas a consumidores ubicados en la provincia de Cba y una vez alcanzada la cantidad necesaria de respuestas, se analizaron los datos obtenidos, obteniendo así, una poca probabilidad de parte de los encuestados de comprar su vehículo de esta forma

## PALABRAS CLAVES

Automóviles, Comportamiento del consumidor, E-commerce.

## **ABSTRACT**

*In this research work on consumer behavior, we sought to obtain information on whether consumers of cars 0km from the province of Cba, would be willing to make their purchase online and thus respond to the main objective of this scientific manuscript. An inquiry was also made about the use of E-commerce in the covid-19 era to determine how this impacts on the overall objective set. In the first place, the investigation was of exploratory scope with qualitative analysis of data, where car dealers were interviewed 0km from the province of Cba who maintained that at present it is not possible to commercialize 100% due to the high involvement of purchase and the delay in the digitalization of our country, on the other hand, different web programmers were interviewed, who maintained the same impediments as the dealers and that they particularly have the necessary tools to make an E-commerce store according to the automotive sector. Then, the research was descriptive, starting by carrying out surveys to consumers located in the province of Cba and once the necessary amount of answers was reached, the data obtained was analyzed, thus obtaining a low probability on the part of those surveyed to buy their vehicle in this way.*

## **KEYWORDS**

*Cars, Consumer behavior, E-commerce.*

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo, se realizará una investigación sobre el comportamiento del consumidor *online*, orientado principalmente al sector automotriz argentino.

Para comenzar, creo de suma importancia, la comprensión de algunas temáticas propias del comportamiento del consumidor, que luego serán abordadas a lo largo de la investigación propuesta.

Como podemos ver, Leon G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk definen al comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, los cuales son: Tiempo, dinero y esfuerzo.

Los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor tienen como objetivo estudiar diferentes aristas relacionadas a la compra: El producto o servicio que las personas adquieren, por qué motivo lo adquieren, cuando, donde, con qué frecuencia, como lo evalúan después de realizar la compra, como impacta sobre compras futuras y como se desechan los productos. (Schiffman y Kanuk ,2010, P. 5).

los mismos autores mencionan que el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: El consumidor personal y el consumidor organizacional, siendo la diferencia entre ambos que el consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, en cambio, el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales, como

así también instituciones que deben comprar productos y servicios para su propio funcionamiento. (Schiffman y Kanuk, 2010, P. 5.)

Para la presente investigación, se trabajará específicamente con el comportamiento del consumidor personal, quien como anteriormente dijimos, adquiere bienes y servicios para su propio uso.

Al respecto de lo arriba mencionado, los autores Leon G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk sostienen que “Los consumidores, para poder adquirir un producto o un servicio, deben tomar una decisión. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que estén disponibles”” (Schiffman y Kanuk, 2010, P. 460)

A continuación, se expondrá el proceso de decisión tradicional que atraviesan los consumidores a la hora de realizar una compra. El mismo está compuesto por diferentes etapas:

- 1- Reconocimiento del problema
- 2- Búsqueda de información
- 3- Evaluación de alternativas
- 4- Decisión de compra
- 5- Comportamiento post-compra. (Kotler y Keller, 2006).

En relación a la toma de toma de decisiones, Schiffman y Kanuk (2010) describen que la misma, posee tres distintos niveles, vinculados estrechamente con el esfuerzo implicado en cada toma de decisión por parte de los distintos consumidores:

- Resolución extensiva de problemas: Cuando el consumidor necesita mucha información para establecer los criterios para juzgar el producto en cuestión, el mismo, generalmente posee un alto valor económico o es técnicamente complicado y el consumidor lo está adquiriendo por primera vez.
- Resolución limitada de problemas: Ocurre cuando los consumidores ya han establecido un criterio para juzgar el producto, pero todavía requieren información adicional para comprender las diferencias entre marcas. Generalmente sucede cuando los consumidores adquieren una versión nueva o actualizada de un producto/servicio que ya adquirieron.
- Comportamiento rutinario de respuesta: Se da cuando los consumidores tienen experiencia, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar los productos y solo en algunas ocasiones buscan un poco más de información adicional.

Por otro lado, para el trabajo en curso, es necesario conocer y comprender el comportamiento de los consumidores propiamente del entorno *online*. Dicho comportamiento, comenzó a estudiarse hace ya algunos años debido a las crecientes y avanzadas tecnologías de información y comunicación, las cuales son protagonistas del día a día de las personas y con el correr del tiempo adquieren mayor protagonismo.

Siguiendo a Leon G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, sobre los consumidores: “cada vez es más común que recurran a *internet* para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen información proveniente de otros consumidores y menos la que proviene de la publicidad tradicional”. (Schiffman y Kanuk ,2010, P. 2).



En cuanto a la propia conducta de los consumidores a la hora de comprar un producto o servicio, podemos identificar tres diferentes comportamientos de compra por parte de ellos:

- *Online to online*: Busca información en *internet* sobre el producto o servicio que desea adquirir y realiza la compra a través de este mismo canal.
- *Research online y purchase offline*: Busca información en *internet* sobre el producto o servicio y luego realiza la compra personalmente en la tienda física.
- Investigación *offline*: Busca información de manera *offline* para luego realizar la compra de manera *online*. (PuroMarketing, 2019).

Según Phillip Kotler (2010) en esta economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí, a través de redes horizontales de comunidades. Estas comunidades son los nuevos segmentos y a diferencia de los segmentos tradicionales de consumidores/clientes, estos están formados de manera natural por ellos mismos y dentro de los límites que ellos mismos definen.

Cabe aclarar, que el proceso de toma de decisión que realizan los consumidores en entornos *online* varía en algunos aspectos comparado con el proceso tradicional de compra ya definido. Según describe Martha Madero (2016) en su artículo: *Customer journey*, las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Las etapas que atraviesan las personas en entornos *online*, son las siguientes:

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

Como podemos observar, las etapas de “Búsqueda de información” y “Evaluación de alternativas” pertenecientes al comportamiento del consumidor tradicional, se fusionan en el entorno *online* una sola etapa, llamada “consideración de compra”.

Me parece importante, mencionar y describir las diferentes generaciones que encontramos en la población, ya que en cada una de ellas varía tanto la adopción de las nuevas tecnologías como también, su comportamiento a la hora de realizar una determinada compra.

- Generación del silencio: Nacidos entre 1925 y 1945.  
Influenciados por la llegada de los teléfonos
- *Baby boomers*: Nacidos entre 1946 y 1964. Marcados por la aparición de los vinilos y *cassettes*.
- Generación X: Nacidos entre 1965 y 1979. En esta época aparece la televisión.
- Generación *Y/Millennials*: Nacidos entre 1980 y 2000.  
Influenciados por la globalización y el avance de *internet*, conocidos como: Nativos digitales.

➤ Generación Z: Nacidos del 2000 en adelante. Se consideran nativos digitales, no solo de *internet*, sino de las redes sociales y teléfonos independientes. (CANVAS SIGLO 21, P. 5).

En la presente investigación se abordará la siguiente temática: “El *E-Commerce* en el sector automotriz argentino y su grado de aceptación por parte de los consumidores en la provincia de Córdoba”. El estudio estará enfocado en la comercialización de automóviles 0km ofrecidos por concesionarios oficiales de diferentes marcas. Para comenzar a interiorizarnos en la situación del rubro en entornos *online*, se presentarán a continuación diversas investigaciones y hallazgos sobre el consumo *online* de automóviles:

La CACE (2019) en su publicación sobre el comercio *online* en el sector automotriz llegaba a la conclusión que la *web* es una excelente vidriera tanto para aquellos que desean vender su automóvil como para aquellos que desean comprar, ya que el acceso a la información es mucho más directo y ajustado a las necesidades de cada usuario. Al mismo tiempo, el ahorro de tiempo, la posibilidad de exhibir imágenes y la variedad en modelos y precios son otras de las grandes ventajas de comprar y vender autos a través de la *web*.

Santiago Isern, Broker Senior de *Cushman & Wakefield*, en su nota para Infobae. caracterizó:

Las ventas por *E-commerce* no paran de crecer: cada vez más gente compra de forma electrónica y es por eso que muchas marcas no tienen que tener locales a la calle, sino depósitos urbanos para poder almacenar sus productos.

Pero, además, necesitan de un circuito logístico aceitado para poder realizar la entrega de la última milla y así minimizar el tiempo de entrega: uno de los factores clave a la hora de decidir si comprar o no bajo esta modalidad.

A continuación, se presentará un caso de éxito en Estados Unidos. *ROADSTER*: Es una empresa fundada en 2014, donde en sus comienzos se dedicaron a la venta *online* de automóviles, vendiendo alrededor de 150 unidades en línea, con el objetivo principal de aprender sobre la venta de automóviles bajo esta modalidad de comercialización. En el 2016 decidieron pivotear su negocio y comenzar a ofrecer a los concesionarios de diferentes marcas, su propio software utilizado anteriormente para las ventas *online*.

La plataforma de *E-commerce* que *ROADSTER* creó, permite a los distintos concesionarios ofrecer su portafolio de productos, para que los clientes puedan observar, comparar y proseguir si así lo desean con su compra 100% *online*, esperando por su vehículo en su domicilio y solo firmando el papeleo en dicha situación. Además, la plataforma dispone de sistema de mensajería en tiempo real para que clientes y vendedores puedan interactuar, también ofrecen diferentes servicios a los concesionarios con el objetivo de mejorar y aumentar sus ventas mediante este canal. Poseen como clientes marcas reconocidas a nivel mundial, algunas de ellas: Audi, Hyundai, Lexus, Mercedes Benz, Toyota, entre otras.

En una nota publicada en el diario La Nación (2018), Mora Peraltas Ramos, gerente de *marketing* de *CarOne*, expresaba que:

“Superadas las barreras vinculadas con la desconfianza ante el uso de la plataforma o la utilización de medios de pago, cada vez más argentinos recurren a la *web* para leer sobre autos, buscar contenidos o avanzar en planes de compra que antes dependían únicamente del mundo físico. Todavía no está en la Argentina el *E-commerce* íntegro para comprar un auto, pero sí se instaló como espacio para la investigación o la comparación. La gente mira muchos tutoriales, sigue consejos y después va al concesionario o a hacer un *test drive* súper informado”.

Podemos notar que el sector automotriz está experimentando grandes cambios, entre ellos, la forma de comercialización. Como previamente vimos, los consumidores utilizan *internet* para comparar marcas, precios, diferentes características, formas de pago, descuentos, ubicaciones de concesionarios, entre muchas otras cosas.

En entrevista personal realizada a Hernan Ballatore, gerente de ventas del concesionario Peugeot Le Parc, nos detalló lo siguiente:

“Debemos tener en cuenta que la compra de un automóvil 0km conlleva, una gran cantidad de papeles pertenecientes a la transacción, por lo tanto, al ser los mismos todavía en versión “papel” y tener que ir personalmente a firmarlos, se dificulta que las compras puedan realizarse de manera *online*. Otra opción es dejar la firma de papeles para la hora de la entrega del coche, en la cual siempre se encontrará el comprador con el vendedor”.

Siguiendo a la entrevista personalmente realizada a Raul Espigno, Gerente general de Rouen, concesionario oficial Peugeot, donde detalló que:

“La compra de un vehículo conlleva un gran involucramiento por parte de los consumidores, por lo tanto, el ir personalmente a observar el auto antes de tomar la decisión final de compra, es algo que muy frecuentemente realizan las personas, pero, con el correr del tiempo, el avance de la tecnología de “experiencia de realidad aumentada” podría en un futuro cercano funcionar como reemplazo de la visita personal al concesionario, ya que por medio de esta tecnología se puede empatizar profundamente con el producto en cuestión, de una forma innovadora, fomentando la comodidad y principalmente el ahorro de tiempo en las personas, posibilitando así la transacción *online*, dejando la visita del cliente al salón de ventas solo para ir a retirar el vehículo si así lo deseara, o bien podría esperar por su vehículo en su domicilio.”

Llegó la hora de plantear las preguntas de investigación, que funcionaran como guía de la investigación en curso:

- i. ¿Qué tan dispuestos los consumidores a utilizar *E-commerce* para adquirir un vehículo?
- ii. ¿Quiénes son las personas que utilizarían este medio?
- iii. ¿Qué valor esperan recibir los usuarios en el proceso de compra *online*?
- iv. ¿Encuentran ventajas y desventajas?
- v. ¿Se aproxima una revolución en el sector automotriz?
- vi. ¿Será beneficioso implementar esta modalidad para los concesionarios?
- vii. ¿Encontramos nuevos usuarios de la modalidad *E-commerce* en este último tiempo?

De las preguntas arriba descritas, surgen las siguientes hipótesis:

- Los consumidores que pertenecen a generaciones X, Y y Z estarán dispuestos a realizar la compra *online* de su vehículo 0km.
- La mayor desventaja será el hecho de no visitar personalmente el concesionario para observar/probar el automóvil considerado para la compra.
- La mayor ventaja de la compra 100% *online* de un vehículo será la posibilidad de comparar marcas y precios de manera simultánea.
- La pandemia Covid-19 llevó a un aumento en la utilización de *E-commerce*, generando así nuevos usuarios de esta modalidad.

A continuación, se planteará el objetivo principal de esta investigación, como así también, sus respectivos objetivos específicos.

- ❖ Determinar que probabilidad existe de que los clientes estén dispuestos a realizar la compra de manera 100% *online* para su vehículo 0km. De esta manera los concesionarios contarán con información pertinente para tomar decisiones relacionadas a estrategias relacionadas el *E-commerce*.
- ✓ Definir cuáles son las generaciones que estarían dispuestas a comprar de manera *online* su automóvil y cuales muestran resistencia.
- ✓ Reconocer cuales son las principales ventajas y desventajas que manifiestan los consumidores sobre la compra *online* de automóviles.
- ✓ Recabar información pertinente relacionada al proceso de búsqueda y compra de los automóviles.

- ✓ Conocer si la utilización de *E-commerce*, sumo nuevos usuarios debido a la pandemia covid-19
- ✓ Obtener conocimiento acerca de la generación a la que pertenecen las personas que usaron por primera vez *E-commerce* durante la pandemia “Covid-19”.

## MÉTODOS

La investigación que se lleva a cabo en el presente trabajo es de tipo mixta, al combinar herramientas cualitativas y cuantitativas. En el comienzo del trabajo, se buscó de manera exploratoria en fuentes secundarias, para lograr una aproximación en la temática propia del comportamiento del consumidor, luego de la misma manera se recabó información pertinente sobre el consumo *online* en general y enfocado en el sector automotriz.

Seguido de esto, se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria dirigida a empresarios del rubro automotor cordobés (los mismos son concesionarios de diferentes marcas del mercado) y a desarrolladores de tiendas *E-commerce*. El propósito es obtener información pertinente desde sus conocimientos y experiencias tanto en el rubro automotriz como en el desarrollo de tiendas virtuales, para de esta manera aproximarnos a las preguntas de investigación propuestas y los objetivos definidos. Para recolectar los datos se realizarán entrevistas acompañadas de guías de pautas para así recabar información sobre diferentes tópicos, para de esta manera, poder realizar síntesis y conclusiones pertinentes. Para la muestra creo conveniente la utilización de procedimiento no probabilístico, seleccionando personas a quienes es posible entrevistar



y que participen activamente en el rubro automotriz o el desarrollo de *tiendas E-commerce*.

También, por otro lado, se realizará una investigación descriptiva, con el propósito de analizar exclusivamente a los consumidores finales de la provincia de Córdoba y recabar información de suma importancia para la exitosa realización de este trabajo, para ello, creo de fundamental importancia definir de manera correcta la población de estudio y de esta manera garantizar la correcta representatividad de la muestra. La población será definida en base a la cantidad de habitantes mayores de 18 años que viven en la provincia de Córdoba y se realizó el cálculo estadístico correspondiente para obtener la muestra con el grado de confiabilidad y error muestral solicitado.

<b>Diseño</b>	
<b>Alcance</b>	Exploratorio, con el fin de aportar al estudio en cuestión, información valiosa de parte de los concesionarios de automóviles.
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Población</b>	Concesionarios de diferentes marcas del sector automotriz. Ubicados en la provincia de Córdoba.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Guía de pautas, para acompañar a las entrevistas en profundidad.
<b>Procedimiento de muestra</b>	No probabilístico, por juicio/intencional.
<b>Muestras</b>	10

<b>Diseño</b>	
<b>Alcance</b>	Exploratorio, con el objetivo de aportar información valiosa desde el punto de vista de personas que desarrollan tiendas virtuales.
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Población</b>	Desarrolladores de <i>E-commerce</i> . Ubicados en la provincia de Córdoba.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Guía de pautas, para acompañar las entrevistas en profundidad.
<b>Procedimiento de muestras</b>	No probabilístico, por juicio/intencional
<b>Muestras</b>	8

<b>Diseño</b>	
<b>Alcance</b>	Descriptivo
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Población</b>	Consumidores: Mujeres y Hombres, mayores de 18 años, que habiten en la provincia de Córdoba.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Encuestas, a través de formulario de <i>Google Forms</i> , auto -administrado.
<b>Procedimiento de muestras</b>	Probabilístico, aleatorio simple.
<b>Muestras</b>	385 casos, con una confianza del 95% y un margen de error muestral de 5%.

## RESULTADOS

Los datos pertenecientes a la investigación exploratoria, arrojaron los siguientes resultados en cuanto a los concesionarios de automóviles:

- Señalaron que los clientes realizan todo tipo de consulta de manera *online*, esto también fue favorecido por la pandemia covid-19, la cual obligó a entablar las relaciones con los clientes por este medio y de esta manera

sumar más usuarios a lo digital aumentando así su confiabilidad y utilización para el futuro.

- Mencionan que hoy en día no es posible la venta 100% *online* debido a el atraso en materia de digitalización en ciertas entidades que están fuertemente involucradas en la compra/venta de un vehículo, así como también la presencia de economía informal y algo muy importante que es el alto involucramiento de compra que poseen estos productos, por lo tanto, los clientes quieren ir personalmente a ver los automóviles, hacer una prueba de manejo y estar seguros de su compra. Así mismo, no descartan que en un futuro no comercialicen de manera *online* y con ello tengan un significativo ahorro en costos.

En relación a los desarrolladores de tiendas *online*:

- En general, hacen hincapié sobre el aumento de utilización de *E-commerce* que vienen observando en los últimos años y, sobre todo, el crecimiento acelerado que experimentó con la pandemia covid-19, sumando nuevos rubros y nuevos públicos los cuales antes se resistían a utilizar dicha modalidad.

- Sostienen al igual que los concesionarios sobre los impedimentos que se encuentran para que la realización de la compra sea 100% *online*, pero lo ven posible ara un futuro. Ellos cuentan con la capacidad y tecnología para realizar un sitio de compra acorde a las necesidades del rubro automotor y creen

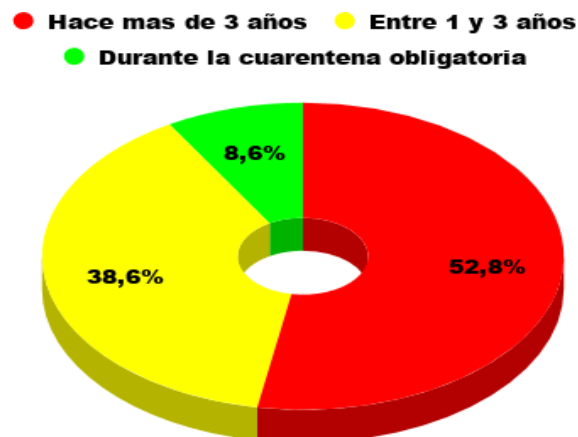
que esto traería consigo un ahorro de costos para las empresas, lo cual es de vital importancia en estos tiempos y los que se avecinan.

Con respecto a la investigación descriptiva realizada en consumidores personales, los resultados son los siguientes:

En primer lugar, se indagó sobre si el encuestado había o no realizado alguna vez una compra de algún producto de manera *online*, las respuestas fueron en un 98% positivas y solo un 2% manifestó que no había realizado, los motivos fueron: Desconfianza en la compra online y casos de personas de generación *Baby Boomers* que sus hijos/sobrinos les realizan las compras por este medio.

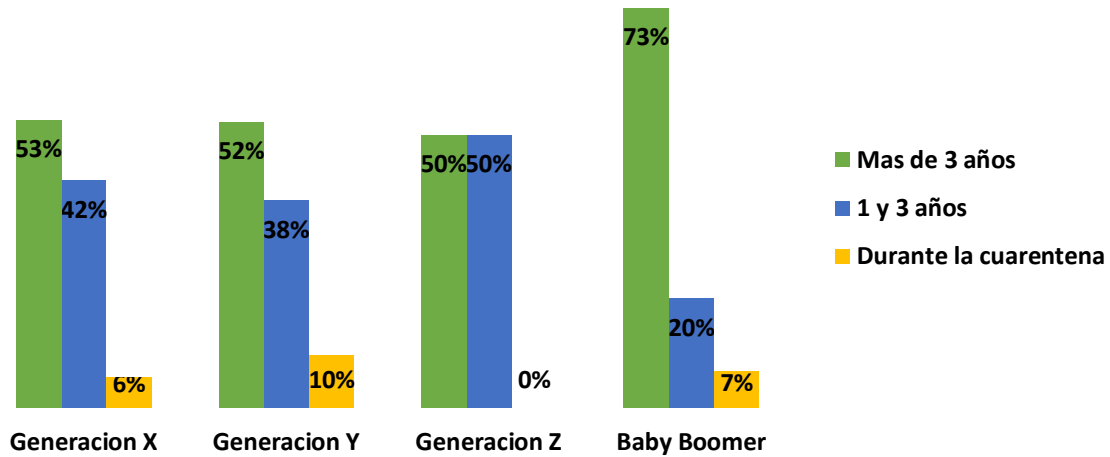
Luego se preguntó cuándo utilizaron *E-commerce* por primera vez y posteriormente se realizó un cruce de datos con la generación del encuestado para comenzar a recabar datos acordes a los objetivos planteados. A continuación, se presentan como Figura n°1 y n°2 respectivamente.

Figura n°1: ¿Cuándo utilizaste la modalidad *E-commerce* por primera vez?



Fuente: Elaboración propia, n=385 casos.

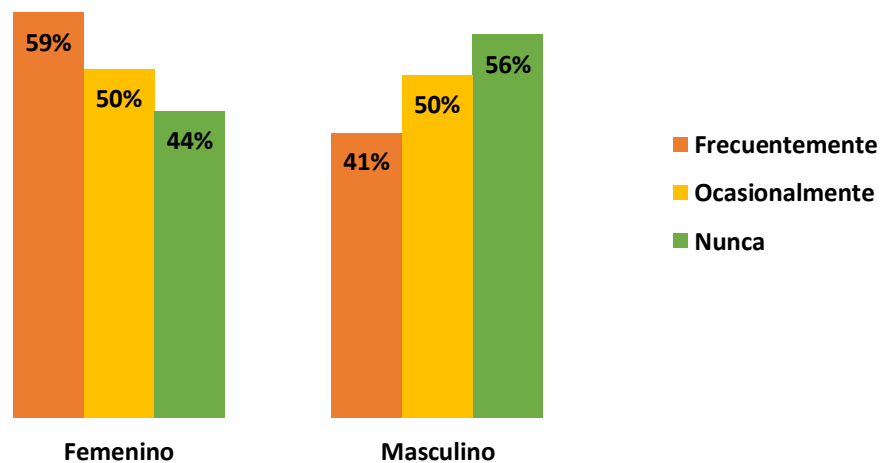
Figura n°2: Cruzamiento de datos entre utilización de *E-commerce* por primera vez y generación del encuestado.



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

En la siguiente instancia se le preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que compran de manera *online* y para aportar una mayor apreciación de los resultados se cruzaron con los datos del género al que pertenecen.

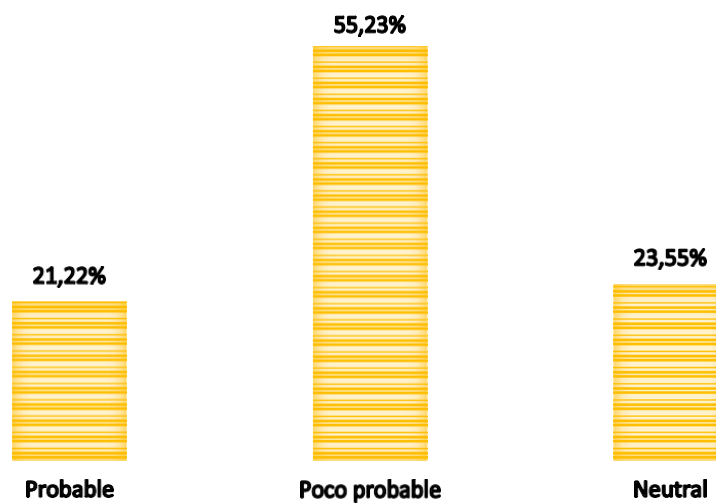
Figura n°3: Cruzamiento de datos entre frecuencia de compra online y género del encuestado.



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

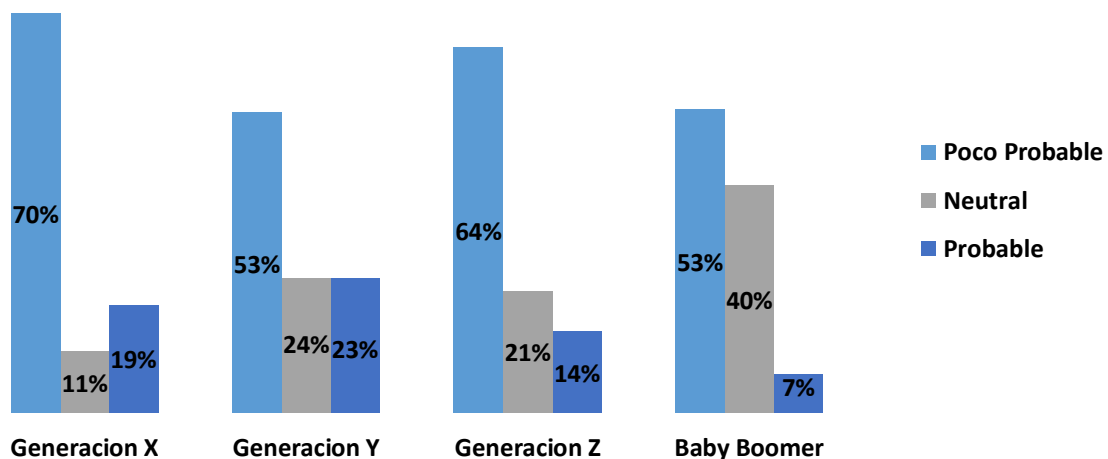
Luego se le preguntó a los encuestados sobre la probabilidad de comprar un automóvil 0km de manera *online* y seguido a eso se realizó un cruce de datos entre la probabilidad de compra del vehículo *online* y la generación a la que pertenece el encuestado (Figura n°5).

Figura n°4: ¿Qué probabilidad hay de que compres un automóvil 0km de manera *online*?



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

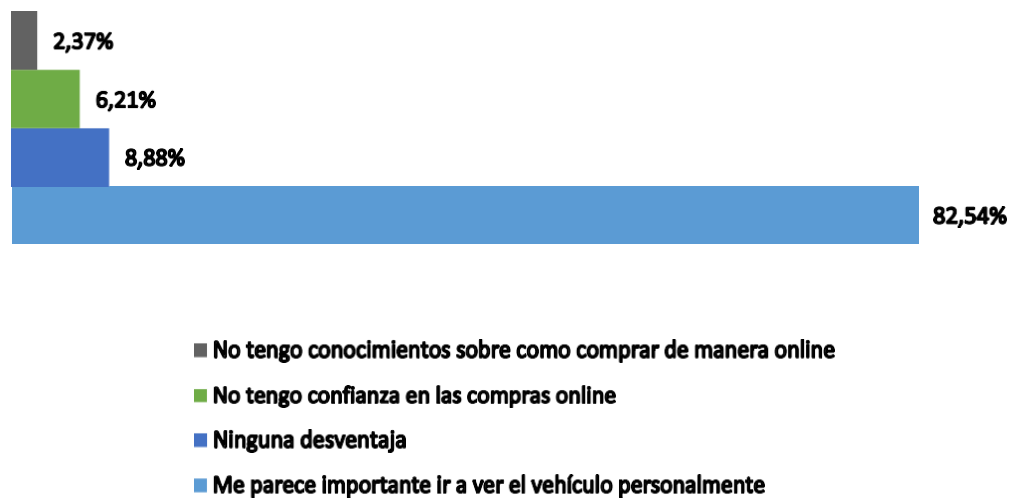
Figura n°5: Cruzamiento de datos entre probabilidad de compra vehículo online y generación del encuestado.



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

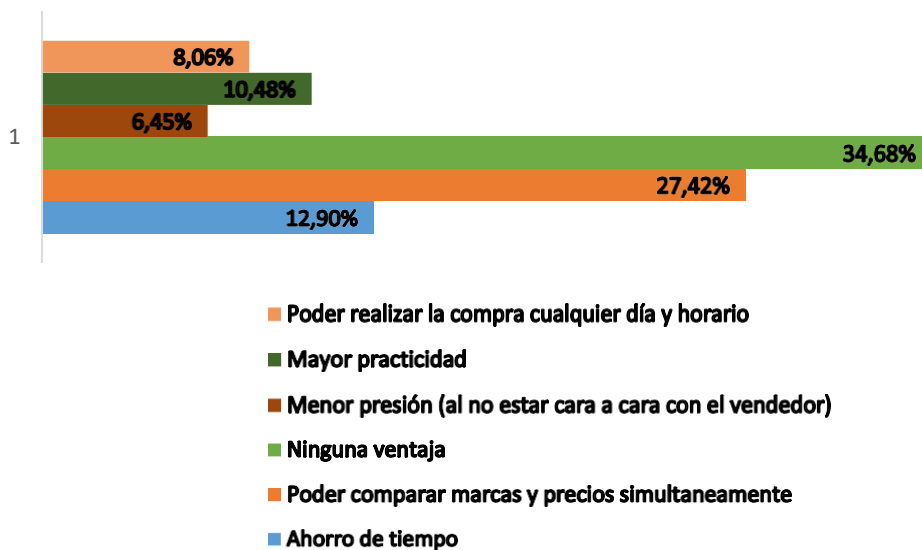
A continuación, se expondrán las ventajas y desventajas que manifestaron los encuestados sobre la posibilidad de comprar un vehículo de manera *online*, en las figuras n°6 y n°7 respectivamente.

Figura n°6: ¿Qué desventajas encuentras en la compra online de un automóvil 0km?



Fuente: Elaboración propia, n= 385 casos.

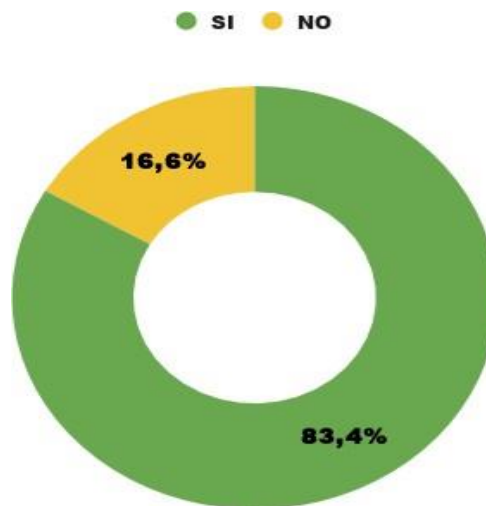
Figura n°7: ¿Qué ventajas encuentras en comprar de esta manera tu vehículo 0km?



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

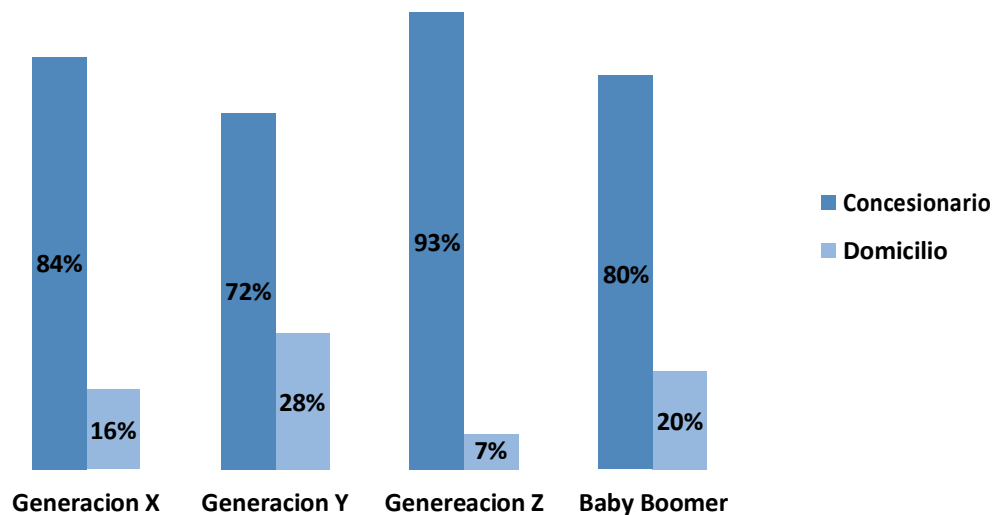
Llegó el momento de presentar los datos recabados relacionados con a las solicitudes de pruebas de manejo y forma de entrega del vehículo, para con ello determinar las preferencias de los consumidores.

Figura n°8: ¿Solicitarías una prueba de manejo del automóvil considerado para la compra?



Fuente: Elaboración propia, n°=385 casos.

Figura n°9: Cruzamiento de datos entre preferencia de retirar el vehículo en concesionario en su domicilio y la generación a la que pertenece el encuestado.





## DISCUSIÓN

A partir del puntapié inicial que genera la primera pregunta de investigación: ¿Qué tan dispuestos están los consumidores a utilizar *E-commerce* para adquirir un vehículo? se planteó como objetivo principal: Determinar que probabilidad existe de que los clientes estén dispuestos a realizar la compra de manera 100% *online* para su vehículo 0km.

Luego de la recolección de información a través de los métodos seleccionados y contrastando los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo principal planteado podemos observar que los datos recabados muestran que la mayoría los consumidores manifiestan poca probabilidad de realizar la compra de manera *online* para su vehículo 0km. El resultado coincide con uno de los comportamientos de compra definidos por PuroMarketing (2019) llamado: *Research online y purchase Offline* ya que los consumidores buscan información en *internet*, pero la compra se termina concretando personalmente en la tienda física.

En base a la segunda pregunta de investigación del trabajo: ¿Qué personas utilizarían este medio? Se planteó el primer objetivo específico para poder determinar a qué generaciones pertenecen las personas que comprarían de esta manera y cuales no lo harían, para, de esta manera saber en qué personas tendrían que enfocar sus esfuerzos relacionados a estrategias *E-commerce*. También se planteó su correspondiente hipótesis, la cual manifiesta que las personas que pertenecen a generaciones X, Y y Z estarán dispuestas a comercializar de esta manera. En cuanto a esto, podemos decir que la generación que presenta mayor resistencia es una sola y es “X” (Nacidos entre 1965 y

1979) y quienes presentan mayor probabilidad pertenecen a generación “Y” (Nacidos entre 1980 y 2000). Las mencionadas generaciones, presentan diferencias sumamente marcadas, por un lado, la generación X se encuentra influenciada por la aparición de la televisión y la Y por su parte, fuertemente influenciada por la globalización y el avance de *internet*, por ello son llamados nativos digitales, por su cercana relación con las nuevas tecnologías, estos polos opuestos claramente entran en juego al momento de exponer sus pensamientos y posturas en relación a la presente investigación.

Creo importante aclarar que, en cuanto a esta pregunta de investigación, no se logró la correspondiente representatividad de la muestra, es decir la correcta distribución entre las diferentes generaciones, ya que en conversaciones personales mantenidas con personas *Baby Boomers* manifiestan que no comprarían un auto de esta manera, en mayor medida que personas de generación X. Lo mismo sucede con generación Z, la cual a simple vista presenta menor probabilidad de compra que X y esto se debe a la poca cantidad de encuestados de entre 18 y 20 años.

El tercer objetivo específico planteado intenta determinar cuáles son las ventajas y desventajas que marcan los consumidores sobre la compra del vehículo *online*, para que de esta manera los concesionarios puedan contar con información de relevancia y ver cuales tienen solución y cuales realmente son un impedimento para esta modalidad de venta. También dicho objetivo se corresponde con las hipótesis 2 y 3 anteriormente planteadas.

Comenzando por contrastar la segunda hipótesis, la cual expresa que la mayor desventaja será el hecho de no visitar personalmente el concesionario para

observar/probar el automóvil con el objetivo específico mencionado, podemos apreciar que dicho objetivo se cumplió tal como se esperaba, obteniendo así que la mayor desventaja que encuentran los consumidores es el hecho de ir no visitar personalmente el concesionario y ver el automóvil en cuestión, confirmando de esta manera la hipótesis planteada. Es de pleno conocimiento que los automóviles poseen un alto valor económico, pueden ser técnicamente complejos en algunos casos y los consumidores pueden estar adquiriéndolo por primera vez, por ello, necesitan de mucha información a la hora de comprar este tipo de productos, realizando un mayor esfuerzo que al comprar productos cotidianos, por lo tanto, aquí estamos ante una resolución extensiva de problemas, tal como mencionaban Schiffman y Kanuk (2010) cuando hablaban sobre el esfuerzo implicado en cada toma de decisión por parte de los distintos consumidores a la hora de comprar un producto o servicio.

Al respecto, también se comprueban las palabras Raul Espigno, gerente general de Rouen Peugeot, en la entrevista realizada donde detallaba que: “la compra de un vehículo conlleva un gran involucramiento por parte de los consumidores, por lo tanto, el ir personalmente a observar el auto antes de tomar la decisión final de compra, es algo que muy frecuentemente realizan las personas”.

Por otro lado, contrastando los resultados obtenidos en la investigación con la tercera hipótesis, la cual dice que la mayor ventaja que manifiestan los consumidores será la posibilidad de comparar marcas y precios de manera simultánea, podemos apreciar que también se logró su comprobación ya que las personas encuestadas expresaron que la mayor ventaja de esta modalidad es poder comparar marcas y precios de manera simultánea, luego de poner en primer lugar que no encuentran ninguna

ventaja y por eso también comprobamos la poca probabilidad de realizar la compra 100% *online* que presentan consumidores.

Al respecto de lo supra-mencionado, podemos decir también las respuestas fueron basadas en las ventajas que presentan para ellos, que los concesionarios estén presentes en ambientes digitales ofreciendo toda su cartera de productos y servicios, lo cual comprendí al recibir comentarios y devoluciones sobre la pregunta en cuestión.

Por ello, encuentro una relación de esta ventaja con el proceso de compra definido por Martha Madero (2016) donde refleja que el proceso de toma de decisión de compra *online*, posee algunas variantes con el proceso tradicional, por lo tanto, en esta respuesta de los encuestados podemos observar que al comparar marcas y precios simultáneamente, estamos ante la unificación de las etapas tradicionales “Búsqueda de información” y “Evaluación de alternativas” para formar lo que se llama “Consideración de compra” en entornos *online*. De esta manera, los consumidores al utilizar diferentes medios digitales para averiguar sobre los vehículos que le interesan y demás información necesaria para la compra, realizan las dos etapas en un mismo momento, al encontrarse conectados a *internet*.

También por otro lado, CACE (2019) en su estudio anual concluía que el ahorro de tiempo, la variedad de modelos y precios eran otras de las grandes ventajas de vender autos a través de la *web*. El ahorro de tiempo también fue otra de las ventajas seleccionadas en gran porcentaje por los encuestados y la posibilidad de comparar marcas y precios de manera simultánea sería lo que el estudio realizado por esta institución llama “variedad de modelos y precios”.

Con respecto al objetivo específico que pretende recabar información pertinente relacionada al proceso de búsqueda y compra de los automóviles, se indagó a los consumidores sobre si, en el caso de realizar la compra de esta manera *online*, preferirían retirar el vehículo en su domicilio o en el concesionario elegido para la compra, los encuestados claramente se inclinaron de manera muy favorable a retirar la unidad en el concesionario, como podemos ver, esta información obtenida habla del propio comportamiento de compra de nuestro país, el cual difiere con, por ejemplo, EEUU, ya que en el caso de éxito presentado *ROADSTER*, las personas esperan por su automóvil en su domicilio, siendo la preferencia contraria en esta situación.

En busca de cumplir el mismo objetivo específico, al indagar sobre si los consumidores realizarían o no una prueba de manejo del automóvil considerado para la compra, los mismos indicaron en notable mayoría que si solicitarían esta prueba, demostrando así, lo que marcaba Mora Peralta Ramos, gerenta de marketing de CarOne, en la nota realizada por La Nación (2018), al decir que, los consumidores siguen consejos, miran tutoriales y demás acciones también en entornos online, para luego ir al concesionario a realizar una prueba de *test-drive* súper informados.

Siguiendo lo arriba descripto, en las entrevistas realizadas a los concesionarios de la provincia de Córdoba, señalaban que, los clientes quieren ir personalmente a ver los automóviles, hacer una prueba de manejo y estar seguros de su compra. Por lo tanto, estos resultados y las personas que participan activamente en el rubro, dejan en claro que el involucramiento de compra por parte de los consumidores, en la mayoría de los casos es muy grande y las personas no están dispuestas a obviar ciertas partes de la venta

tradicional como son: Realización de *test-drive* y entrega del automóvil en el concesionario.

En la investigación realizada, se buscó complementar la información principal de esta investigación, los automóviles, con información de la utilización de *E-commerce* en general y conocer que sucedió con esta modalidad de compra durante los tiempos actuales donde atravesamos una situación de pandemia sin antecedentes, para, de esta manera, analizar el tipo de impacto que esto generaría en lo investigado previamente sobre el rubro automotriz y la comercialización *online*, por lo tanto, se planteó un objetivo específico correspondiente y una hipótesis.

Los resultados obtenidos, muestran que el *E-commerce* es utilizado por muchas personas y ya hace mucho tiempo en nuestro país, aquí se cumple lo expresado por Santiago Isern, al decir “las ventas por *E-commerce* no paran de crecer: cada vez más gente compra de forma electrónica y es por eso que muchas marcas no tienen que tener locales a la calle, sino depósitos urbanos para poder almacenar sus productos”. También, otro hallazgo importante, fue que, en la actual época de cuarentena, la modalidad de comercio *online* sumo nuevos usuarios, confirmándose así la hipótesis planteada y las palabras de los programadores de tiendas *E-commerce*, quienes manifestaron que dicha modalidad, experimentó un crecimiento durante covid-19.

Creo que la situación de pandemia, beneficio al sector automotriz *online* por diversos motivos, como, incorporación de nuevos usuarios de *E-commerce* quienes en un futuro podrían también utilizarlo para el producto en cuestión y un cambio de

paradigma, ya que en la situación actual no quedó más remedio que realizar diferentes consultas y partes de la negociación de manera *online* para comprar un vehículo.

Para concluir la presente investigación, podemos afirmar que el comportamiento del consumidor *online* en el sector automotriz viene experimentando grandes cambios en los últimos tiempos, la forma tradicional de comprar y vender vehículos fue evolucionando debido al avance de las nuevas tecnologías de comunicación. En la actualidad, nos encontramos frente a un consumidor que busca información, investiga, realiza todo tipo de consultas, compara marcas, precios y modelos a través de *internet*. Si bien *internet* es un gran protagonista de la situación actual en el rubro en cuestión, los consumidores no están dispuestos a realizar la compra de manera 100% *online*, esto se debe al gran involucramiento de compra que conlleva este producto, por lo tanto, como dijeron los concesionarios entrevistados, los clientes quieren ir a ver personalmente el automóvil en consideración de compra, realizar una prueba de *test-drive* y por último recibir la unidad en la concesionaria.

Ante esto, los concesionarios no deberán descuidar diferentes aspectos que influyen en la experiencia del cliente y que se suceden de manera *offline*, así como también, tendrán que ser lo más eficientes posibles en entornos *online*, para poder captar eficientemente su segmento objetivo y comenzar su relación a través de estos medios para luego concretar la venta del automóvil de manera presencial, cliente y vendedor cara a cara, en el concesionario, con la correspondiente prueba de *test-drive* y posterior entrega de la unidad en el lugar.

## REFERENCIAS

- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, pág. 5.
- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, pág. 5.
- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, pág. 460.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de marketing*, editorial Pearson, pág. 191.
- Schiffman y Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, pág. 338.
- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*, editorial Pearson, pág. 2.
- PuroMarketing (2014). *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>
- Philip Kotler (2016). *Marketing 4.0*, editorial Wiley.
- Martha Madero (2016). *Customer journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- CANVAS SIGLO 21. *Las generaciones de públicos*, pág. 2



- **CACE. *Internet: la principal fuente de información para quienes buscan comprar autos.*** Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-internet-la-principal-fuente-de-informacion-para-quienes-buscan>
- **Santiago Isern, Broker Senior de Cushman & Wakefield.** Recuperado de: <https://www.infobae.com/inhouse/2019/11/27/depositos-de-ultima-milla-la-optimizacion-de-las-ventas-por-e-commerce/>
- **ROADSTER.** Recuperado de: <https://roadster.com/>.
- **La Nación. (2017). *Cómo el comercio electrónico revolucionó la industria automotriz.*** Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/autos/al-volante/como-el-comercio-electronico-revoluciona-a-la-industria-automotriz-nid2063005>
- **Entrevista personal Hernan Ballatore, gerente de ventas de concesionario Peugeot Le Parc.**
- **Entrevista personal Raul Espigno, gerente general del concesionario Peugeot Rouen.**