

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en comercialización

Factores relevantes en el comportamiento del consumidor digital de neumáticos.

Autor: MASSIO Santiago

Legajo: VMKT04622

Profesor: Romero Javier

Córdoba, julio de 2020

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción	4
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Métodos.....	13
Diseño.....	13
Participantes.....	13
Instrumentos	16
Análisis de datos	16
Resultados	17
Discusión.....	24

Resumen

El siguiente documento indagó a consumidores digitales de neumáticos sobre factores tales como el precio, la importancia que le brindan a los servicios complementarios y la expectativa que estos tienen referido a la calidad y a la marca al momento de realizar una compra de neumáticos por internet.

Para llevar a cabo la investigación, se optó por desarrollar un trabajo de alcance mixto ya que, se relevaron datos desde fuentes primarias y secundarias, empleando instrumentos de corte cuantitativo como así también cualitativo. Con la aplicación de los diferentes elementos para recolectar datos, se identificó que más del 90% afirma estar de acuerdo que comprar neumáticos en internet es una oportunidad comercial y que el precio es un factor relevante, generando que la elasticidad precio demanda de la categoría de productos en análisis sea elevada. En cuanto a los servicios complementarios más del 90% de los consumidores consideran relevante que el proveedor de neumáticos por internet ofrezca servicios complementarios en sus tiendas físicas, permitiendo que dichos servicios generen un efecto favorable en cuanto a disminuir la elasticidad previamente nombrada. Con respecto a la última variable, los consumidores reconocen que en las tiendas digitales los productos que se ofrecen son de primeras marcas y calidad. Finalmente, y en contracara con las afirmaciones anteriormente nombradas, el consumidor en un 70% sigue prefiriendo las tiendas tradicionales.

Se dejan al pie del trabajo conclusiones generales que servirán como base para futuras decisiones empresariales.

Palabras clave: Internet, Online, Consumidor, Marketing, Neumáticos.

Abstract

The following document investigated digital tire consumers about factors such as price, the importance they give to complementary services and the expectation that they have regarding quality and brand when making a tire purchase online.

In order to carry out the research, it was decided to develop a work of mixed scope since data from primary and secondary sources were surveyed, using quantitative as well as qualitative instruments. With the application of the different elements to collect data, it was identified that more than 90% state that they agree that buying tires on the internet is a commercial opportunity and that price is a relevant factor, generating that the price elasticity of demand for the category of products under analysis are high. Regarding complementary services, more than 90% of consumers consider it relevant that the internet tire provider offers complementary services in its physical stores, allowing these services to generate a favorable effect in terms of reducing the elasticity previously mentioned. With respect to the last variable, consumers recognize that in digital stores the products offered are of top brands and quality. Finally, and in contradiction to the aforementioned affirmations, 70% of the consumer continues to prefer traditional stores.

General conclusions are left at the foot of the work that will serve as a basis for future business decisions.

Key words: Internet, Online, Consumer, Marketing, Tires.

Introducción

El mundo se encuentra cada vez más globalizado, en el que es posible que una persona pueda mantener una conversación fluida, pueda intercambiar opiniones, gustos e intereses en tiempo real con otra desde cualquier área geográfica. Ésta hiperconexión, si bien tuvo sus inicios en las telecomunicaciones hoy su principal benefactor es la internet.

En Argentina el acceso a internet se encuentra por encima de la media mundial ascendiendo a un 73% de la población en relación al 50% de la media global según la consultora (We Are Social, 2018). Según empresas líderes proveedoras de internet en el país, como (Fibertel y Personal, 2018) 8 de cada 10 argentinos se encuentran conectados tanto desde conectividad fija, wifi y móvil. El consumo promedio del argentino se encuentra en 2.2 Gigas por mes lo que se corresponde un crecimiento exponencial si se tiene en cuenta que el consumo en 2015 era de 0.5 Gbps (Personal, 2018), dicha suba se encuentra principalmente ligada a la llegada masiva de “smartphones” y al despliegue de la nueva tecnología 4G.

Resulta interesante analizar los datos anteriormente desarrollados como así también tener en cuenta que esta tecnología sigue en expansión ya que según las consultoras CertiSur y D’Alessio IROL (2019) desde el año 2018 a 2019 el acceso a internet aumentó en un 4%. De esta manera internet se volvió parte importante en el día a día de los argentinos tal es así que son 34 millones de usuarios conectados desde cualquier dispositivo, que pasan más de 3 horas al día. Lo que ubica a la Argentina en el 5° puesto en el mundo en conectividad según la Consultora especializada Mobile Marketing Association (MMA, 2020).

En base a lo desarrollado anteriormente es interesante adentrarse en el mundo de las organizaciones y negocios que desarrollan sus canales comerciales en estas tecnologías. La gran expansión de las mismas dio lugar a nuevos canales de comercialización no tradicionales permitiendo realizar transacciones de compra y venta de productos y servicios de manera on line. Algunos datos de la última edición del estudio realizado anualmente por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) describe que durante el año 2019 creció 76% la facturación del comercio electrónico con un total de \$403.278 millones (CACE, 2019).

No sólo aumentó la facturación del comercio electrónico si no, que también aumentó la frecuencia de compra por el medio on line. Para el año 2019 el 66% de los compradores realizan operaciones al menos una vez por mes contra el 49% del año anterior (CACE,2019). Resulta pertinente destacar que el 90% de los adultos conectados a internet ya compró on line al menos en una oportunidad, que representa a 18.3 millones de personas (CACE, 2019).

La consolidación del fenómeno denominado, Web 2.0, término que fue acuñado por primera vez en 2004 por Tim O'Reilly, para referirse a “una nueva generación de la historia de la Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, foros, etc... que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” le dio un impulso importantísimo a las ventas on line. A las empresas se les abrían nuevos caminos para llegar a sus clientes de forma muy personalizada.

Innumerable cantidad de organizaciones optaron por tener presencia en medios digitales.

Resulta importante destacar que trabajar de igual forma una tienda tradicional como en una de comercio electrónico “e-commerce” podría significar un fracaso, ya que las costumbres y formas de tomar decisiones de los consumidores no son las mismas.

No solamente cambia el espacio en el cual se accede al producto, si no también, cambia la idea que el propio consumidor construye de lo que recibe como estímulo comunicativo / comercial. Allí se habla concretamente de la percepción, que es el objeto de estudio determinante al momento de comprender sus posteriores actitudes y comportamientos frente a marcas, productos, servicios, y hasta inclusive las propias organizaciones. Por ello es determinante estudiar y analizar las formas de configuración representacional que los individuos realizan del entorno que los rodea, y mucho más aún de los estímulos que reciben por parte de los anuncios comerciales. En ese contexto al consumidor no le significa lo mismo acceder de forma directa en el espacio off line en el producto o la marca que hacerlo mediante las plataformas on line.

Según Assael (1998) la percepción del consumidor es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Estos estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir

en el comportamiento de los consumidores. Lo que se percibe depende del objeto y de las experiencias personales, ya que la experiencia se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, con la cual se constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones.

En complemento se puede hacer foco en el proceso de toma de decisiones y de compra desarrollado por Blackwell Roger D (2001), el consumidor sigue 7 pasos

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas antes de la compra.
4. Compra.
5. Consumo.
6. Evaluación posterior al consumo.
7. Descarte.

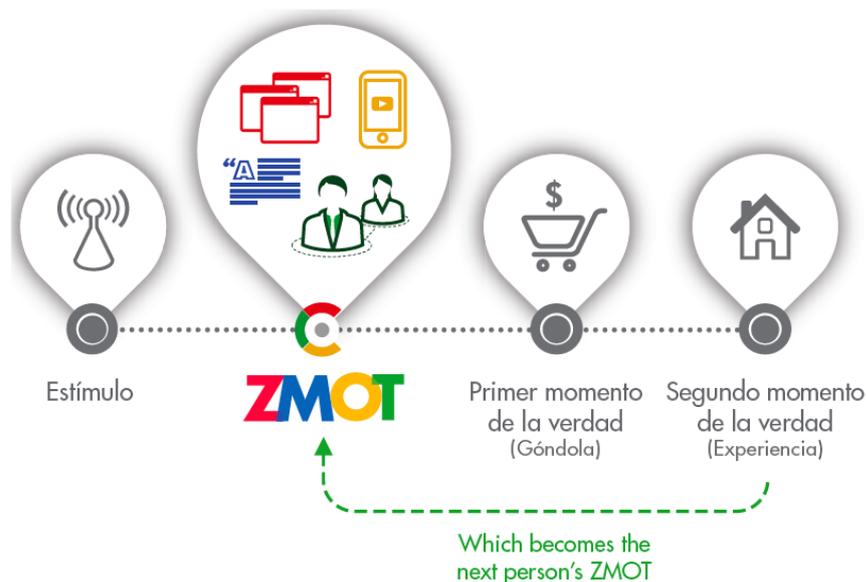
Si bien se puede confirmar que el proceso de Blackwell Roger D sigue vigente hubo cambios en variables que determinan la toma de decisión del consumidor del siglo 21.

Según Martínez Pastor y Ojeda (2016) las nuevas tecnologías permiten al consumidor interactuar a tiempo real con otros consumidores del mismo producto, e incluso con la misma compañía, de forma que la valoración de cada alternativa sea mucho más exacta, y le ayude a decidirse por aquel que mejor vaya a satisfacer su necesidad.

El hecho de que los consumidores tengan a disposición un mayor acceso a la información, se traduce en que mejoran las habilidades de compra, pudiendo exigir mucho más en cuanto a los productos que adquieren y la calidad de la atención que reciben. Incluso, la hiperconexión, hace que comparar precios sea una rutina diaria que tiene relevancia en la decisión de adquirir determinado artículo o servicio.

Los consumidores hoy se encuentran muy informados sobre el producto que van a comprar, buscan datos en blogs, redes, páginas webs de los fabricantes, etc. Toda esta investigación previa que hacen los consumidores en Internet antes de tomar una decisión de compra, Google la ha llamado Zero Moment of Truth (El Momento Cero de la Verdad). Se produce justo antes de la elección del producto que se va a comprar y generalmente empieza con una búsqueda en Internet sobre el mismo en busca de

información, comentarios y experiencias de otros usuarios que ya hayan utilizado o comprado el producto (Google, 2014).



Fuente: Thinkwithgoogle (2014).

No sólo se experimentaron cambios en las primeras fases del proceso de compra si no que, también en la evaluación posterior al consumo y descarte. Antes de la aparición de internet, las sensaciones del consumidor posteriores a la compra podían afectar a él mismo o a un grupo cercano de personas en cuanto a la realización de futuras compras de esa marca o producto. No obstante, en la actualidad, estas sensaciones no sólo afectan a este consumidor en concreto o a un grupo reducido de personas, sino que, podrá compartir su experiencia con consumidores de todo el mundo condicionando su predisposición a adquirir dicho producto o servicio (puromarketing.com, 2015).

Por otra parte, resulta interesante citar el estudio realizado por la Consultora Capgemini. En el año 2012 realizó el informe “Relevancia del comprador digital”. Se trata de un estudio donde a partir de unas encuestas realizadas a 16.000 compradores online, analizan los hábitos de estos usuarios. A partir de este estudio, se realiza una clasificación de la tipología del consumidor online distinguiendo entre 6 categorías.

1. “Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers (25% de los encuestados): La mayoría de estos usuarios son menores de 35 años y muy activos en

las redes sociales, donde comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras y localizar productos.

2. “Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics (18%): Son los “early adopters” y les gusta experimentar. Son los que más compran a través de medios digitales, apps y otras tecnologías en el punto de venta.

3. “Compradores online ocasionales” o Occasional Online Shoppers (16 %): el 56% de estos compradores son mayores de 45 años que no suelen comprar online. Cuando lo hacen, usan los medios digitales principalmente para comparar productos y seguir el proceso de envío.

4. “Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers (15 %): Estos compradores son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores para los que internet es su canal preferido para pasar un día de compras. Sin embargo, tienen un interés menor en los medios sociales y en las apps para comprar.

5. “Buscadores de valor” o Value Seekers (13%): Son sensibles al precio y compran principalmente para encontrar el mejor precio de un producto que quieren. El 63% de ellos son mujeres. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías.

6. “Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers (13%): No están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías. Suelen ser tanto jóvenes como mayores.

Otro de los puntos en los cuales realizar énfasis, es en la contracara al consumidor: el Marketing, y como éste reaccionó a los cambios en el contexto de hiperconexión.

Evolución del Marketing			
	1.0	2.0	3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Hacer de este mundo Un lugar mejor
Orientación	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices Corporativas	Especificaciones del producto	Misión, Visión y Valores corporativos	Valor agregado
Propuesta De Valor	Funcional	Funcional y Emocional	Colaborativa

Gráfico: comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (Kotler, Kartajaya y Stiawan, 2010).

Marketing 1.0: en esta etapa, se busca vender lo que se produce, haciendo hincapié en el producto.

Marketing 2.0: surge como consecuencia de la tecnología y la comunicación, donde los usuarios ya tienen acceso a la información del producto y pueden realizar fácilmente comparaciones.

Marketing 3.0: conforma una nueva era basada en valores humanos. Busca tomar e interpretar al individuo como un ser completo y complejo, con mente, alma y corazón, y no como un simple consumidor (Kotler, Kartajaya y Stiawan, 2010).

En concreto, se pueden encontrar diversos trabajos que han estudiado aspectos relacionados con estos conceptos como por ejemplo el de la “Universidad del País Vasco” en España año 2006, sin embargo, esta investigación no es representativa en principio por desarrollarse en contextos totalmente opuestos, por no trabajar en el producto neumático en específico y además por no incluir el servicio como un factor de estudio. En cuanto al contexto, el antecedente de investigación se desarrolla en España, en el año 2006, donde la situación económica era de crecimiento del PBI, a una tasa del 3,8% en promedio durante el año (elpais.com, 2006).

En cambio, Argentina se encuentra en una situación crítica, presión fiscal elevada, caída en el consumo privado, escenario inflacionario, tipo de cambio elevado,

en fin, una situación socio económica sensible que puede modificar de manera directa el accionar del consumidor.

Por otro lado, es importante orientar al lector con sustentos teóricos empleados para desarrollar el siguiente documento.

El precio es una variable de interés para el consumidor, estudios como los de Monroe Oubiña (1992 - 1997), mencionan aspectos tales como la influencia de las terminaciones de los precios sobre la percepción de los mismos. Lo que evidencia que estos influyen directamente sobre el proceso cognitivo de los consumidores y son un elemento de comunicación e interacción durante el proceso de toma de decisiones, siendo una valiosa fuente de información y de comparación para realizar la compra.

Durante el proceso de compra, el precio observado, ya sea oferta, descuento o promoción, podrá provocar en el consumidor resultados inmediatos, sin embargo, existe en la percepción de precios del consumidor otras categorías que no producen efectos tan inmediatos, por el contrario, pueden generar un efecto de estimación frente al precio que se comunica, se trata de los precios de referencia, aquellos que permite que el consumidor lleve a cabo las evaluaciones pertinentes para la decisión final de compra (Monroe Obiña 1992 – 1997).

Por otra parte, Según Kotler & Keller (2010) lograr identificar cuáles son los factores que afectan a la sensibilidad del precio es fundamental, por ello emplean una lista de cinco elementos que influyen a aumentarla. La primera contribuye a la falta de productos sustitutos, la segunda, que no existe en el mercado un precio de referencia o no es posible identificar fácilmente el precio más alto del sector, una tercera alternativa refiere al cambio en los hábitos del consumo del consumidor, la cuarta hace referencia a la sensación de justificación de los precios más altos y finalmente cuando el precio del bien es solo un elemento más del costo total de la operación.

Gracias al auge de internet y a la hiperconexión, los consumidores cuentan con mayor información sobre los productos y precios, lo que produjo un incremento en la sensibilidad sobre el precio.

Otro de los aspectos que se desarrolla en el trabajo es la expectativa referida a la calidad y a la marca.

Para Zeithaml et al (1993) las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

Por otro lado, en el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo, Aaker y Keller (1991 - 1993 - 2003).

Lambin (1995) afirma que las empresas precisan que en cada consumidor se arraigue una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido, lo cual señala la ventaja de una marca sobre otras.

Según afirma Kotler & Keller (2010) los consumidores que son leales a la marca suelen no cambiar sus patrones de compra o consumo ante la existencia de promociones comerciales.

La última variable a desarrollar son las características que el consumidor cree pertinentes en un servicio.

Según Kotler y Keller (2010) los servicios se pueden visualizar como una rama de la economía, como un servicio agregado a la oferta de un bien o como una ventaja competitiva que represente valor para el cliente.

Un estudio desarrollado por Albrecht (1992), describe las siete características esenciales de las empresas de servicios que ponen a sus clientes en primer lugar.

1. Piensan y hablan mucho de sus clientes.
2. Están siempre evaluando las percepciones de sus clientes.
3. Resuelven asuntos de prioridad considerando el impacto más probable sobre el cliente como criterio.
4. Hacen concesiones o agregan valor para el cliente.
5. Resuelven por el cliente que recibió mal trato.
6. Adoptan la política de hacer lo que sea necesario para remediar la situación con un cliente insatisfecho.
7. Revisan sistemas, transfieren recursos en la búsqueda por conseguir un servicio de calidad.

Debido a la hiperconexión en la que se encuentran los consumidores, exigen niveles de calidad de servicio cada vez más altos ya que tienen la capacidad de comparar sin salir de sus casas, sin aplicar mayores esfuerzos más que conectarse en blogs, buscar en redes, en buscadores, etc.

Considerando estas posiciones y la contextualización presentada anteriormente, y al advertir los cambios que generó el internet en el consumidor, resulta necesario realizar la siguiente pregunta ¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor de neumáticos sobre la venta en medios on line o digitales? Se incluye al lugar en donde se realizan los servicios ya que, el estudio se llevará a cabo sobre el comportamiento del consumidor en la compra de neumáticos por tiendas digitales.

La pregunta realizada recientemente será el eje central del trabajo. En base a esta surgen las siguientes hipótesis:

1. El precio es un factor de relevancia al momento de elegir que neumáticos comprar en una tienda digital.
2. Al realizar compras por internet el consumidor pone énfasis en comprar neumáticos de marcas conocidas y primera calidad.
3. Es un factor determinante para el consumidor digital que el vendedor ofrezca servicios de calidad y colocación de los neumáticos.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la percepción del consumidor respecto a la venta de neumáticos a través de medios on line o digitales para reconocer su perspectiva respecto al precio, calidad y servicio.

Objetivos específicos

1. Determinar la importancia del precio en los neumáticos al momento de realizar una compra on line.
2. Indagar la importancia que el consumidor le asigna a los servicios complementarios, para desarrollar una actitud de compra positiva de neumáticos en tiendas digitales.
3. Identificar la expectativa referida a la calidad y a la marca de los neumáticos que el consumidor necesita constatar en el desarrollo de una compra on line.
4. Proponer información de sustento para la toma de decisiones futuras, orientada a organizaciones que comercialicen neumáticos en tiendas digitales.

Métodos

Diseño

En base a los objetivos de indagación planteados, este estudio tuvo un diseño de alcance exploratorio y también en parte descriptivo ya que se buscó indagar a cerca de los consumidores de neumáticos a través de las plataformas digitales logrando explorar todo un espacio y al mismo tiempo describir las formas que presentan estos individuos.

Es importante destacar que no se realizó ninguna intervención ni manipulación de las variables, sino que, se limitó a observarlas y por ellos fue un carácter no experimental transversal.

En lo que refiere al enfoque, se trabajó a partir de un carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo ya que se relevaron datos desde fuentes primarias y secundarias, empleando instrumentos de corte cuantitativo cómo así también cualitativo.

Participantes

Los participantes fueron tres. En primera instancia a los dueños de gomerías, a los cuales se los abordó para conocer las diversas propuestas referidas a las

promociones de neumáticos en las plataformas digitales para, de esta manera poder contrastar sus opiniones y llegar así a dilucidar la percepción del consumidor. En complemento se tomó un abordaje de las propias promociones para indagar a través de un análisis de contenido y documental, los elementos proyectados a través de las plataformas.

Finalmente se tomó como muestra a consumidores que hayan tenido experiencias en el plano digital, en la búsqueda y compra de neumáticos.

Para seleccionar cada una de estas muestras se tomó un criterio no probabilístico intencional para los dueños de gomerías, como así también para las promociones en específico y luego un criterio probabilístico aleatorio para constituir el desarrollo de la muestra de consumidores.

Diseño	No experimentales
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevistas individuales en profundidad.
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Empresarios o encargados que trabajen con ventas de neumáticos
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico intencional o por juicio
Muestra	5

Diseño	No experimentales
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa

Técnica	Análisis documental
Instrumento de recolección	Grilla de análisis
Población	Promociones. Publicaciones.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico intencional o por juicio
Muestra	10

Diseño	No experimentales transeccionales
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas on line con Google Forms
Instrumento de recolección	Cuestionario cerrado, escalas, respuestas múltiples.
Población	Consumidores que hayan realizado compras o posibles compradores de neumáticos en internet, compuesto por un grupo etario de consumidores desde 17 años de edad.
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio
Muestra	250
Error muestral	5 %
Confianza	95 %

Instrumentos

La técnica de relevamiento para abordar a los dueños de gomerías fue la entrevista en profundidad a través de la guía de pautas como instrumento. En lo que refiere a las propuestas y a las promociones se empleó el análisis documental a través de la grilla de análisis y finalmente para el contacto con los consumidores se implementó la técnica encuesta mediante un cuestionario de preguntas siguiendo las conceptualizaciones de los objetivos de indagación.

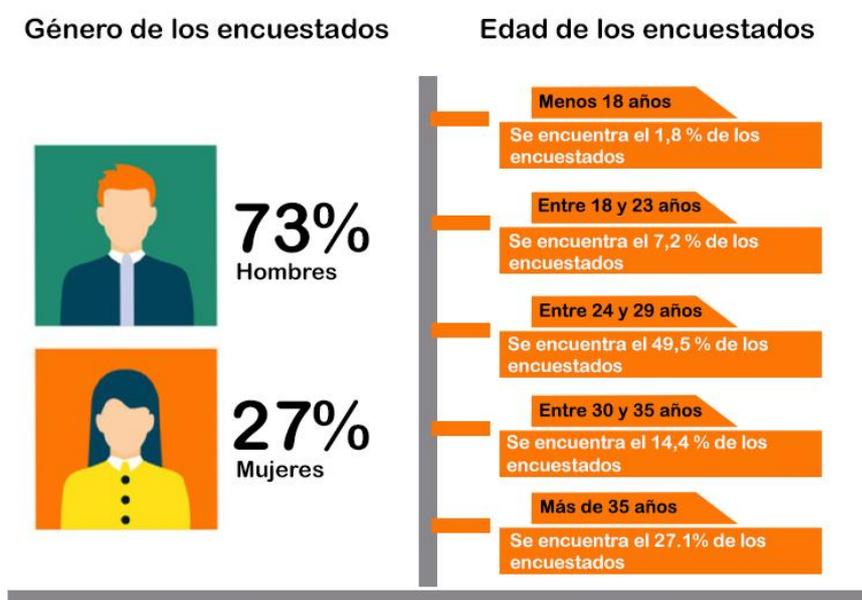
Análisis de datos

Los datos fueron relevados a partir de la implementación de los instrumentos antes descriptos; para procesar las respuestas de las entrevistas se sistematizó una tabla de doble entrada buscando las categorías de análisis, lo mismo sucedió para el análisis de contenidos y finalmente los datos abordados desde los cuestionarios fueron tabulados a partir de una planilla de Excel advirtiendo cada proporcionalidad de las respuestas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados en donde se le da mayor preponderancia a los datos extraídos a partir del instrumento cuestionario y que pudieron ser complementados de forma funcional por las entrevistas realizadas a los empresarios o encargados que trabajan con ventas de neumáticos, como así también a la investigación sobre las promociones y publicaciones sobre neumáticos.

A niveles generales de la investigación, la participación de los consumidores fue la siguiente:



Fuente gráfico: elaboración propia.

Los encuestados fueron consultados con una pregunta abierta sobre su ocupación y lugar de residencia, entre los primeros cinco puestos se encuentran:



Fuente gráfico: elaboración propia.

En referencia al comportamiento del consumidor de neumáticos y su percepción referida a la comercialización mediante canales digitales, comenzó el relevamiento específico realizando una alusión sobre costumbres en cuanto a la adquisición de dichos productos.

En primera instancia se observa que es un consumidor adepto al canal tradicional y que le da total importancia al representante oficial de las marcas, pudiendo inferir de esta manera que los neumáticos le significan un producto de carácter de total confiabilidad en su uso y por ende necesitan tener el acceso al representante oficial.

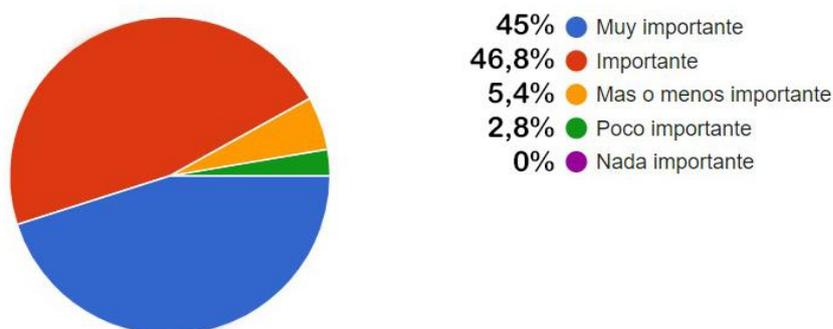
¿Dónde compra habitualmente sus neumáticos?



Fuente gráfico: elaboración propia.

Posteriormente se pudo reconocer la prioridad que justamente este consumidor le asigna a los neumáticos, pudiendo constatar lo que se decía anteriormente ya que, más del 90% lo conceptualiza como importante y muy importante.

¿Qué prioridad le asigna a la compra de neumáticos con respecto a otros componentes de su vehículo?

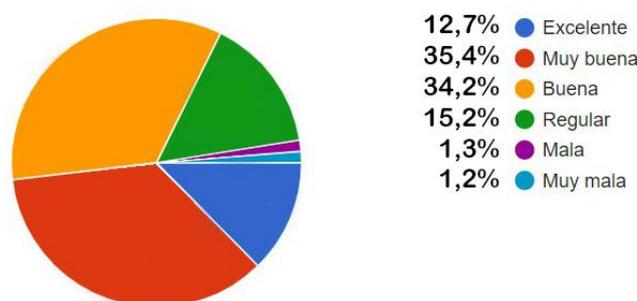


Fuente gráfico: elaboración propia.

Analizando la perspectiva principal de este tipo de consumidores, se constató que son individuos que no han tenido una basta experiencia en la compra de neumáticos mediante el comercio electrónico ya que, sólo el 24,3% afirmó haber comprado neumáticos por este canal.

Más allá de haber tenido una gran proporción que no tuvo experiencias de compra de neumáticos en estos canales, se indagó acerca de su percepción de forma genérica de lo que es o sería llevar adelante una compra mediante estos medios.

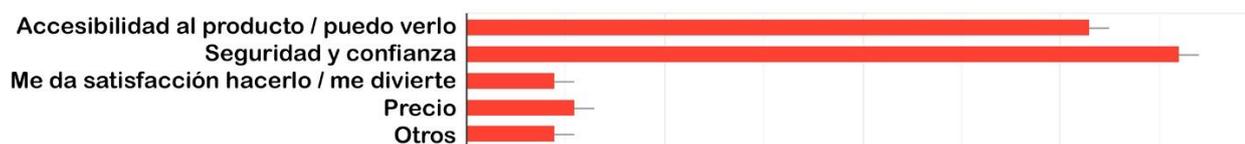
¿Como describiría la experiencia de compra de neumáticos por internet?



Fuente gráfico: elaboración propia.

Dentro de los aspectos que determinan la preferencia de este consumidor por las tiendas tradicionales aplica la accesibilidad, la seguridad y el hecho de poder tener contacto directo con el producto, que es un aspecto que lo relativizan a través del medio digital y no así en concreto a través de las tiendas off line.

¿Cuáles considera que son las ventajas de comprar neumáticos en tiendas tradicionales?



Fuente gráfico: elaboración propia.

Por su parte, respecto a las ventajas de comprar neumáticos en las tiendas on line se aprecia el beneficio directo de la característica intrínseca del canal, como así también de lo que refiere al producto, ya que la movilidad, la optimización de los

tiempos y la oportunidad de promociones fueron los elementos positivos más seleccionados.

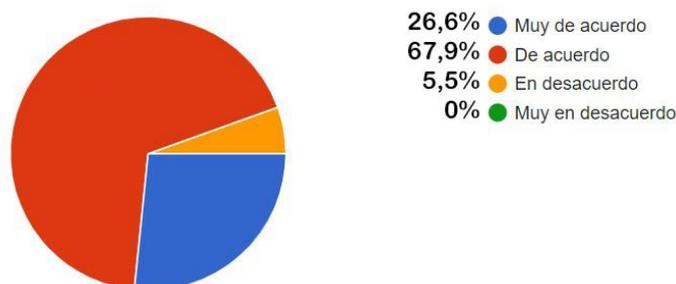
¿Cuáles considera que son las ventajas de comprar neumáticos a través del comercio electrónico?



Fuente gráfico: elaboración propia.

Más allá de encontrar ciertas desventajas en su primera expresión sobre la conceptualización del medio digital, consideran que es una oportunidad comercial el hecho de acceder a las plataformas digitales para realizar la compra de neumáticos.

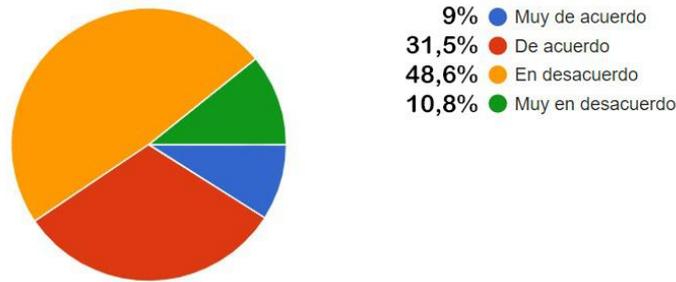
Comprar neumáticos en internet es una oportunidad comercial.



Fuente gráfico: elaboración propia.

Otro componente que demuestra la oportunidad y la predisposición de este consumidor es que de ninguna manera se observa una posición de inseguridad respecto a la articulación de la compra mediante estos espacios.

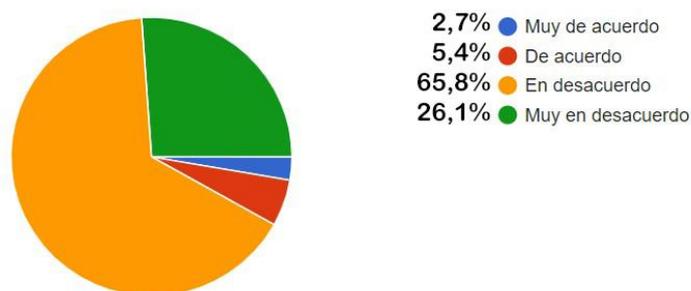
Comprar neumáticos en internet me genera inseguridad.



Fuente gráfico: elaboración propia.

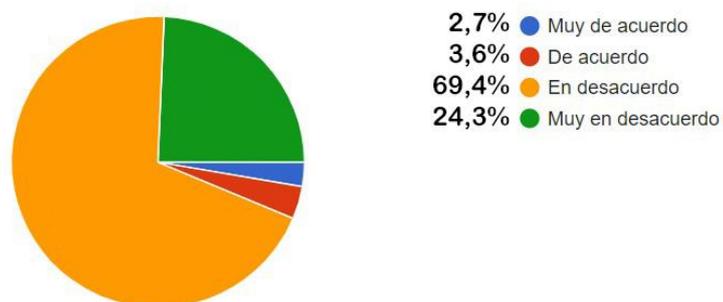
Ahora bien, a continuación, se demuestra un gráfico que demuestra que aquellas ventajas que este consumidor destaca de las tiendas tradicionales, no se presenta como tal, ya que reconocen que en los espacios digitales la calidad de los productos es de índole elevada y de primeras marcas.

Los neumáticos que se ofrecen por internet son de segunda calidad.



Fuente gráfico: elaboración propia.

Los neumáticos que se ofrecen por internet son de segundas marcas.

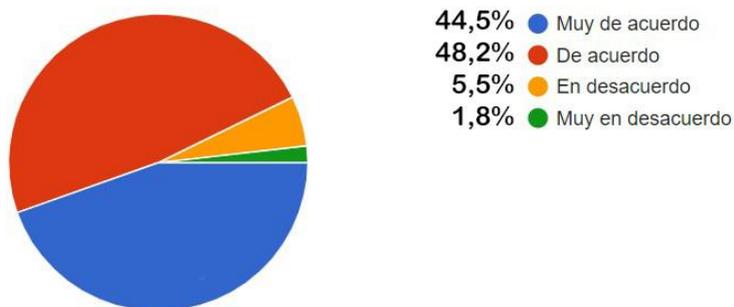


Fuente gráfico: elaboración propia.

En cuanto al fortalecimiento de la estrategia de comercialización, para seducir a este perfil de consumidor, se observa la importancia de complementar la información

propuesta con elementos tales como servicios complementarios siendo más del 90% los adeptos a esta metodología.

Que el vendedor de neumáticos por internet ofrezca servicios complementarios es importante.



Fuente gráfico: elaboración propia.

Por otra parte, las 5 plataformas más conocidas por estos consumidores para la compra de neumáticos on line son:



Fuente gráfico: elaboración propia.

Las plataformas digitales más utilizadas para buscar información acerca de neumáticos son:

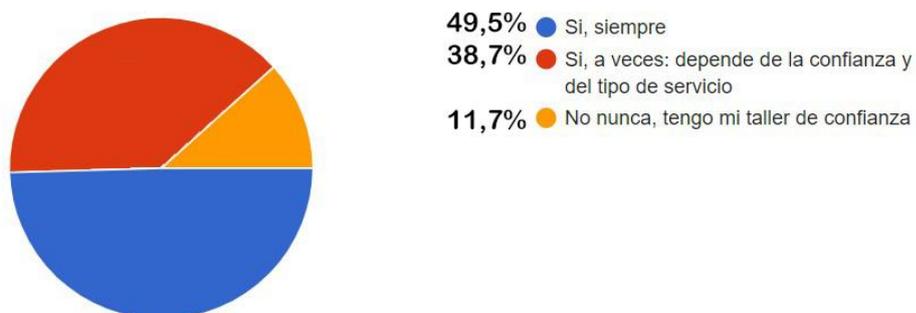


Fuente gráfico: elaboración propia.

En esta investigación, se advierte que la coyuntura que explica la preferencia del medio tradicional es que le asignan muchísima importancia a la complementariedad

de los servicios que pueden experimentar al momento de acercarse a la tienda tradicional, ya que, allí pueden tener por ejemplo la integración de un servicio como el alineado y balanceado al momento de realizar la compra.

Como así también a este consumidor le resultó importante que el vendedor digital ofrezca los servicios complementarios en su tienda física.



Fuente gráfico: elaboración propia.

Discusión

Teniendo en cuenta la exposición de los resultados y también los antecedentes presentados al inicio de esta investigación, puede desarrollarse la discusión de este manuscrito científico, buscando encontrar coincidencias como así también contradicciones que lleven a desarrollar una perspectiva crítica que pueda aportar valores agregados sobre el estudio del consumidor en el contexto de comercio electrónico, más aún en la industria de producción y comercialización de neumáticos en Argentina.

Puntualmente el objetivo refirió al análisis de percepción de este consumidor respecto a la venta de neumáticos mediante los espacios digitales u online que van apareciendo y ganando cada vez mayor terreno. En concreto se observa un perfil de consumidor que se muestra resistente al cambio y que, desde su descripción, demuestra una actitud que se posiciona sobre un análisis y un estudio de estos nuevos componentes, que se suman a la industria del neumático y su comercialización. Según Assael (1998) quien fue una de las líneas teóricas presentadas sobre el concepto de la percepción, explica que analizar la percepción de un consumidor es un hecho complejo y esto fue justamente lo que se experimentó en esta investigación. De ninguna manera puede darse una respuesta totalmente acabada al desarrollo del relevamiento, ya que será importante continuar con la investigación y prestando atención a otros indicadores y dimensiones de análisis. Sin embargo, puede adelantarse justamente que este es un consumidor con una percepción aún difusa, difícil de codificar y que se deberá seguir estudiando para mayores precisiones. Basándonos en los resultados de la encuesta podemos concluir que es un consumidor que va adaptándose a los medios digitales, que va a ir incorporándose pero que todavía le cuesta, que quiere palpar el producto, todavía es un consumidor tradicionalista.

Ahora bien, en lo que refiere al primero de los objetivos específicos en esta discusión, se plantea el estudio en torno al factor precio dentro del impacto sobre la percepción de este consumidor. Sobre esto se extrajeron opiniones diversas, en las que se puede observar que estos consumidores le brindan gran importancia al precio, describen que internet permite generar una mayor afluencia de ofertas y por lo tanto si se está en condiciones de encontrar en tiempo y contexto adecuado los precios son mucho más promocionales y mucho más accesibles, lo que es tomado como una oportunidad comercial. En la investigación el 94,5% afirma estar de acuerdo y muy de

acuerdo en afirmar que comprar neumáticos en internet es una oportunidad comercial. Resulta interesante también resaltar que el 58,5% de los encuestados en esta investigación están interesados en recibir información sobre promociones de neumáticos a través de internet, lo que refuerza la afirmación de que internet les permite generar una mayor afluencia de ofertas.

Esto es justamente lo que mencionaba Martínez Pastor y Ojeda (2016) sobre la versatilidad de internet. Los canales de comunicación a veces perjudican, pero considerando la preparación del consumidor, pueden llegar a ser impulsores de beneficios para los mismos, aunque todavía son redes complejas que necesitan una mayor experimentación y un mayor aceitado de su uso.

Respecto al segundo objetivo donde se indaga sobre la percepción que posee el consumidor respecto a los servicios complementarios y la seguridad que pueden experimentar al momento de llevar adelante una compra digital de neumáticos, más del 90% de los consumidores consideran relevante que el proveedor de neumáticos por internet ofrezca servicios complementarios en sus tiendas físicas, permitiendo que dichos servicios generen un efecto favorable en cuanto a disminuir la elasticidad al precio.

Por otra parte, puede decirse que en los resultados se describe a un individuo reticente al mercado digital y más integrado y adepto a los canales tradicionales. Sin embargo, esto demuestra cierto vacío conceptual y también pragmático debido a que según el estudio de We Are Social (2018) más del 70% de los ciudadanos en Argentina tiene acceso a internet muy por encima de la media global, lo que evidentemente llama la atención, ya que respecto a infraestructura y a accesibilidad de información los consumidores argentinos pueden experimentar un mayor nivel de consumo sobre estas nuevas plataformas.

Lo desarrollado anteriormente tiene mayor relevancia aun observando que, según CertiSur y D'Alessio IROL (2019) en los últimos tres años el consumo de internet aumentó un 4% mientras que este consumidor en gran parte se mantiene enclavado y prefiriendo el consumo o la articulación de los medios tradicionales. ¿Cuáles son las razones que lleva a esto? En los resultados esto sigue profundizándose y se observa que es un consumidor todavía prefiere experimentar de forma directa el servicio, ya que,

como bien se observaba el 69,4% dijo que compra sus neumáticos en tiendas de representantes de marcas oficiales.

Según CACE (2019) no sólo aumentó la facturación del comercio electrónico si no que, también aumentó la frecuencia de compra por el medio online. Estos indicadores son positivos, pero para a la industria del neumático, esta tendencia de consumo todavía no ha llegado. En esta investigación pudieron argumentarse las razones por las que el comercio electrónico crece, pero no tanto todavía en este sector.

En el ámbito del tercer objetivo específico se advierten aspectos positivos en cuanto al comportamiento del consumidor, debido a que como se pudo observar en los resultados de la investigación, el 93,7% de los encuestados estuvo en desacuerdo y muy en desacuerdo al momento afirmar que los neumáticos que se venden en internet son de segundas marcas, como así también el 91.9%, reaccionó en desacuerdo y muy en desacuerdo a la afirmación de que los neumáticos ofrecidos en medios online eran de segunda calidad. Si bien se observa un consumidor tradicional, este reconoce que en los medios digitales las ofertas no se refieren exclusivamente a la comercialización de marcas secundarias o a productos de menor calidad, sino que, por el contrario, demuestran experimentar o describir un escenario en el que se ven predispuestos desde la conceptualización de la calidad de los productos que se van exponiendo. Para Zeithaml et al (1993) la percepción de la calidad ha sido reconocida como un aspecto para generar conductas deseables del consumidor. Es un atributo muy difícil de proyectar a través de la comunicación, y en ese sentido el consumidor siempre va a necesitar tocar, palpar, oler, experimentar de forma directa el producto y de esa forma sentir la calidad, o al menos describirla.

En ese contexto son los empresarios del neumático y las marcas los que corren con ventaja ya que, al tener esta percepción positiva, no es necesario un gran desarrollo en publicidad o en distintos recursos para llegar a transmitir esa percepción o esa idea de calidad.

En cuanto a las limitaciones y fortalezas de la investigación, al desarrollar las desventajas se puede puntualizar al tiempo, ya que, este trabajo académico fue llevado a cabo en un promedio de seis meses. Con mayor tiempo se podría investigar y desarrollar con mayor profundidad. Otra desventaja es la estrecha cantidad de información y antecedentes. En un trabajo de mayor tiempo y presupuesto sería posible

recolectar mayor cantidad de datos como así también contactar a una mayor cantidad de entrevistados. Por otra parte, las fortalezas del trabajo es que investiga una temática de actualidad, novedoso y con la contracara de un consumidor tradicionalista. Es un estudio sobre un mercado que está colapsado en el buen sentido de la palabra, ya que, la planta automotriz Argentina se encuentra en crecimiento, hoy medianamente estancada pero dinámica. Internet llega para poder soliviantar el estancamiento tanto para los consumidores como para los comercializadores.

Como lo desarrolla Google (2014) otra de las ventajas de esta investigación es que, los consumidores hoy se encuentran muy informados sobre el producto que van a comprar, buscan datos en blogs, redes, páginas webs de los fabricantes, etc. Toda esta investigación previa que hacen los consumidores en Internet antes de tomar una decisión de compra, Google la ha llamado ZEMOT Zero Moment of Truth (El Momento Cero de la Verdad) y esta es una industria que sin lugar a dudas se complementa de forma eficiente con los medios digitales ya que, más allá de que en muchos casos no se concreten ventas digitales directas, ayudan a cerrar operaciones en medios tradicionales. Bajo este punto, es una fortaleza investigar sobre lo que prefiere el consumidor digital de neumáticos, porque, aporta tanto al empresario del rubro para que conozca en detalle como tiene que gestionar sus medios digitales y al consumidor porque también le ayuda a mitigar, disminuir los miedos y riesgos, como así también informar con datos certeros y oportunos en el momento previo a la compra.

A partir de las indagaciones, de lo desarrollado en base en los objetivos, de conocer las limitaciones de la investigación y las fortalezas, la recomendación es continuar con esta investigación haciendo foco en las actitudes de compra y en la percepción sobre el consumo de neumáticos a través de internet en tiendas digitales y extrapolarla a una muestra de mayor representatividad, no solamente llevarla a cabo en el ejido de Argentina si no también a consumidores de Latinoamérica y globales, porque justamente refiere al consumo mediante los medios digitales, que es un sinónimo del sin fronteras.

Habiendo observado las ventajas que presenta esta investigación y la oportunidad de contactar de forma directa al consumidor, los empresarios deben comenzar a formarse, a invertir en un desarrollo de digitalización, de puesta en valor de sus promociones y de sus propuestas, que las mismas sean organizadas y ordenadas

porque, así como es una oportunidad, también en los resultados se observó que este consumidor se siente muchas veces abrumado o con falta de confianza. De igual forma, para los consumidores, es importante que conozcan que el empresario que ofrece a través de internet lo hace porque está dispuesto a plantear una buena oferta. No por esto, el consumidor debe confiarse ni realizar una compra “salvaje”, debe reconocer cuales son las propuestas de calidad que tienen sustento, tampoco debe desesperarse ya que, sin lugar a dudas, al menos en un corto plazo la compra tradicional o las tiendas tradicionales no van a dejar de existir.

Tanto los empresarios como los consumidores deben pensar y tomar en cuenta al internet como una herramienta complementaria. En algunas circunstancias, es una herramienta totalmente global y de eje central, ya que muestra, vende y hace el seguimiento a través del desarrollo completamente online, pero en otras instancias donde el consumidor por ejemplo todavía es ciertamente tradicionalista y resistente al cambio, internet le es útil tanto al consumidor como al empresario para acercar a las partes y para complementar.

Concluyendo, en primera instancia, se demuestra que investigar es útil y que siempre se debe investigar, porque la investigación es sinónimo de actualización. Como así también, que el empresario debe introducirse en el mundo digital por más que en cierta parte el consumidor sea tradicionalista.

Si bien hay mucho dicho y estudiado sobre los canales digitales y la comercialización online, siempre se puede aportar nuevas perspectivas, eso es lo que quedó demostrado en este trabajo. Respecto a la pragmática de la comercialización y los medios digitales, existe un desafío constante que tiene que ver con el punto de la actualización, pero también con el punto de la preparación y de la ética profesional. A través de los medios tradicionales, muchas veces la desorganización perjudica, a través de los medios digitales la desorganización no solamente perjudica, si no que, también muchas veces termina generando una crisis o generando conflictos de intereses entre quien busca y quien ofrece, por lo tanto hay que preparar el desarrollo de la comercialización y hacerlo de forma prudente, cuantos más aspectos planificados desde lo legal de la oferta se desarrolle, mucho más eficiente va a ser el fortalecimiento del vínculo comercial, es preferible perder un cliente por hacer las cosas de forma preparada con todos los elementos legales, de garantías, etc, (que en estos contextos digitales es

fundamental) a tener que ganar un cliente que luego sea una réplica de comentarios negativos, porque esto es algo que también trae lo digital. Por lo tanto, es un desafío abordar esta oportunidad, que no siempre es positiva, porque si se llega a desmadrar, es una réplica de acciones incontrolables, negativas para la organización.

El Licenciado en Comercialización debe prepararse, debe trabajar con cautela, con mucha planificación y haciendo uso de una de sus herramientas más importantes, el desarrollo estratégico, el plan estratégico sobre todos los aspectos.

Se puede concluir que el desarrollo de la comercialización en el rubro de neumáticos sin dudas se encuentra en un periodo de transición.

Referencias

Araya Umaña, S. (2002). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión.

Costa Rica: FLACSO.

Brognara, R (2017) Revolución mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos

por las tecnologías móviles. Editorial ESIC. Madrid.

Martínez Pastor, E y Ojeda, M (2016) Publicidad digital hacia una integración de la planificación, creación y medición. Editorial ESIC. Madrid.

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

Berrios Guajardo, V. (2001). Creencia y crisis en la perspectiva de Ortega y Gasset. Revista electrónica diálogos educativos, 1(1), 3-16.

Farr, R. M. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales.

Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Recuperado de <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/05/rsociales-djodelet.pdf>

Clarín (2018). Los argentinos y el acceso a internet. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/argentinos-acceso-internet-32-millones-conectan-celular_0_Bk_HOPsRz.html

Agencianova (2019). El acceso a Internet en Argentina creció un 4 por ciento con respecto al año anterior. Recuperado de https://www.agencianova.com/nota.asp?n=2019_9_30&id=78477&id_tiponota=62

Ambito (2018). Los argentinos y la web: el 88% se conecta todos los días a Internet. Recuperado de <https://www.ambito.com/ambito-biz/los-argentinos-y-la-web-el-88-se-conecta-todos-los-dias-internet-n4021612>

Cace (2020). Estadísticas de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Eumed (2014). Proceso de toma de decisiones del consumidor. Recuperado de https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/proceso_toma.html

Puromarketing (2015). Cambios y tendencias en los comportamientos de compra de los consumidores. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/26030/cambios-tendencias-comportamientos-compra-consuespanoles.html>

Thinkwithgoogle (2014). Momento cero de la verdad. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

Allinagency (2013). Trazar una buena estrategia de Marketing online. Recuperado de <https://allinagency.com/university/trazar-una-buena-estrategia-de-marketing-online/>

Marketingdirecto (2013). Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>

