

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**CONSUMIDORES CORDOBESES: CÓMO INVOLUCRAN LAS
TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN SUS PROCESOS DE COMPRA**

Autora: Homobono Bocos Sofía Ailén

Legajo: MKT03275

Tutor: Romero Javier

Córdoba, Noviembre de 2020

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Métodos.....	16
Diseño	16
Participantes.....	17
Instrumentos.....	18
Análisis de datos	18
Resultados.....	19
Discusión.....	25
Limitaciones y futuras investigaciones	30
Referencias.....	32

Índice de figuras

Figura 1. Beneficios del uso de medios de pago electrónicos.	19
Figura 2. Desventajas del uso de medios de pago electrónicos.	20
Figura 3. Medios de pago más utilizados.	21
Figura 4. Principales usos.	22
Figura 5. Factor de fidelización.	23
Figura 6. Motivos de la no utilización.	24

Índice de tablas

Tabla 1. Predisposición según edad.	23
Tabla 2. Predisposición según ocupación.....	24

Resumen

El mundo de los negocios se ha ido transformando a través de los años, especialmente desde la llegada del Internet y las nuevas tecnologías; donde la digitalización de los procesos se convirtió en un hecho inminente. Este acontecimiento se vio acentuado durante el transcurso del año 2020, a raíz de la pandemia de *COVID-19* declarada por la *Organización Mundial de la Salud* y el confinamiento establecido en el país, donde se han podido observar diversos y vertiginosos cambios en el comportamiento de los consumidores a fin de lograr adaptarse a la nueva realidad.

Uno de esos cambios ha sido el incremento en la implementación de vías electrónicas para realizar compras y pagos. Es por ello que este trabajo se centró, puntualmente, en analizar cómo los consumidores de la provincia de Córdoba involucran los medios de pago electrónicos en sus procesos de compra, teniendo en cuenta el mencionado contexto de crisis sanitaria. Se llevó a cabo, en principio, una investigación de alcance exploratorio que luego dio lugar a una de alcance descriptivo donde se administraron 385 encuestas a hombres y mujeres, residentes de la provincia de Córdoba. Se encontró que debido al aislamiento el 74,55% de los encuestados comenzó a realizar compras y pagos de forma electrónica y que, además, el 91,43% de ellos lo continuará haciendo. Este trabajo resulta de utilidad para comprender en profundidad cómo utilizan esos medios electrónicos y podrá ayudar a diversas empresas a optimizar sus tiendas.

Palabras claves: E-commerce; Pagos electrónicos; Consumo en pandemia; Comportamiento del consumidor.

Abstract

The world of business has changed over the years, especially since the arrival of the Internet and the development of new technologies, whereby the digitalization of business processes has become an imminent fact. This event has been accentuated in 2020, as a result of the *COVID-19* pandemic declared by the *World Health Organization* and the lock-down established in the country, where diverse and drastic changes in consumer behavior have been observed as a means to adapt to the new reality.

One of those changes has been an increased implementation of electronic means to make payments and purchases. That is why this work was specifically focused on analyzing how the consumers in the province of Córdoba (Argentina) use electronic payments in their purchase processes, in light of the health crisis context. This work was carried out, at first, through an exploratory-scope investigation, which paved the way for a second one of descriptive scope, where 385 surveys were conducted on men and women living in the province of Córdoba. As a result, this work found that, due to the isolation, 74.55% of those surveyed started to make purchases and payments electronically. In addition, 91.43% of that group will continue to do so. This work will prove useful in understanding how consumers use electronic means in their purchase processes and it may help various companies to optimize their stores.

Keywords: E-commerce; Electronic payments; Consumer in pandemic; Consumer behavior.

Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación junto al internet han permitido que nuevos modelos de negocios evolucionen a pasos agigantados; es así como el comercio electrónico, también llamado *e-commerce*, ha llegado de forma repentina y fulminante; constituyendo un profundo cambio en la estructura comercial tradicional y en el comportamiento de los consumidores.

Se entiende por comercio electrónico a “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos” (Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información, 2004) y en cuanto al comportamiento del consumidor, este “se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010).

Para facilitar el proceso de compraventa es vital conocer los canales que eligen los consumidores y su predisposición a adoptar vías electrónicas; comprendiendo que la decisión final deviene de un proceso de elecciones previas que se pueden resumir en cuatro etapas: la determinación de los requisitos; la selección del lugar de compra; la compra propiamente dicha y la postventa. Durante dicho proceso, se pueden alternar canales online y offline (Choudhury y Karahanna, 2008).

En este proceso existe un concepto importante a tener en cuenta; anteriormente se consideraba como *primer momento de la verdad* aquel donde el consumidor seleccionaba el lugar de compra y efectuaba la compra propiamente dicha, entrando en contacto con el producto. Actualmente, surgen los denominados *momentos cero de la*

verdad, donde los consumidores analizan los productos y sus opciones antes de dirigirse a concretar la compra, generalmente en internet (Lecinski, 2011).

Los *momentos cero de la verdad* contribuyen a definir las marcas que estarán presentes en el conjunto evocado del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Este conjunto hace referencia al grupo de marcas que los consumidores conocen y consideran aceptables para satisfacer sus necesidades (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010).

Dado lo explicado anteriormente, se comprende que será vital para las empresas encontrarse en los canales donde los consumidores acuden en busca de información previa e interactuar con ellos, ya que es allí donde se formarán las primeras impresiones y estas condicionarán las siguientes etapas del proceso.

Entonces, cuando el consumidor busca información antes de tomar una decisión de compra, por más que esta no concluya en Internet, accede allí para adquirir información que será crucial en la elección final; visitando los sitios web que considere interesantes respecto al propósito de su búsqueda (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECER], 2012).

Un modo de conseguir que potenciales clientes visiten determinada web es aplicando el concepto de *Inbound Marketing*, el cual consiste en acercar al usuario información relevante, crear contenido de utilidad y ser valioso en general (Halligan y Shah, 2014); esto fomentará que la persona se sienta a gusto, adquiera confianza y recomiende a otros; consiguiendo de esta forma nuevos prospectos.

Una razón importante por la cual la confianza es fundamental en el comercio electrónico es el hecho de que en entornos virtuales el grado de incertidumbre al realizar

transacciones económicas es mayor que la existente en configuraciones tradicionales (Grabner-Krauter y Kaluscha, 2003), ya que el consumidor no puede examinar físicamente la calidad del producto antes de realizar la compra, ni monitorear con qué seguridad se protegerán sus datos personales y financieros a través de Internet (Lee & Turban, 2001).

Dichos inconvenientes continúan siendo aspectos relevantes a tener en cuenta previo al desarrollo y puesta en marcha efectiva de cualquier sitio de *e-commerce* en la actualidad, para la cual se necesitarán estrategias sólidas destinadas a moderar las inquietudes previamente mencionadas.

El contexto de crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial, causado por *coronavirus (COVID-19)* ha acelerado aún más el proceso de comercialización digital, debido a una restricción impuesta sobre los individuos a salir de sus hogares para velar por la seguridad de los mismos.

Para cumplir con dicho condicionamiento, las personas han tenido que reestructurar sus hábitos de consumo de forma repentina, incorporando medios de compra y pago electrónicos en rubros antes impensados; donde se realiza la transferencia de dinero entre comprador y vendedor a través de una entidad financiera.

Es preciso definir que, de acuerdo con la recomendación 97/489/CE de la *Comisión de las Comunidades Europeas* (1997), un instrumento electrónico de pago es un instrumento que permite a su titular efectuar transacciones, incluidos los instrumentos de pago de acceso a distancia y los instrumentos de dinero electrónico.

En Argentina se encuentran contemplados como medios de pago electrónicos los siguientes: tarjeta de débito, tarjeta de crédito, tarjetas prepagas, billeteras electrónicas, QR, transferencias bancarias y DEBIN (Gobierno de la República Argentina, 2020).

Cada alternativa cuenta con características distintivas y en cumplimiento con la *Administración Federal de Ingresos Públicos* (AFIP, 2020), contar con la modalidad *PEI* (transferencias instrumentadas mediante tarjeta de débito) o la incorporación de códigos QR para pagos, serán considerados suficientes.

Emplear estas nuevas formas de pago impacta de forma positiva en la competitividad de la economía y a su vez contribuyen a “obstaculizar el crimen organizado, el narcotráfico y el lavado de dinero, así como a formalizar la economía, lo que permite cargas tributarias más parejas y más moderadas” (Banco Central de la República Argentina, 2020).

Brindar dichas alternativas se convierte para las organizaciones en un requisito esencial para sobrevivir en el contexto actual y cumplir con el marco regulatorio correspondiente. A su vez, otorgar confianza a los consumidores respecto al uso de medios de pago electrónicos puede motivarlos a compartir su experiencia positiva con los demás.

Conseguir que los clientes recomienden determinado producto y/o servicio se ha convertido en uno de los principales objetivos que persiguen las empresas de todo el mundo. La difusión de boca en boca en su versión digital es imprescindible para este propósito, ya que configura un nuevo paradigma en el cual la comunicación “uno a uno” pasa a ser “uno a millones” (Lecinski, 2011).

Por otra parte, será esencial satisfacer las necesidades de cada consumidor, ya que los clientes satisfechos, además de tender a realizar recompras, les cuentan a otras personas acerca de sus buenas experiencias. Mientras que los clientes insatisfechos, tienden a irse con la competencia y desacreditar el producto con los demás. (Armstrong y Kotler, 2012).

También se sabe que una ligera disminución de la satisfacción es capaz de originar un enorme descenso en la lealtad (Armstrong y Kotler, 2012) y la lealtad es importante porque un consumidor leal, no solo incrementará las ganancias, sino que hará recomendaciones positivas a otras personas; obteniendo así publicidad gratuita y confiable. (Lovelock y Wirtz, 2011).

Ahora bien, existen diferencias a la hora de fidelizar consumidores en un entorno tradicional y un entorno online; en este último los clientes cuentan con mayor facilidad para hacer comparaciones y abandonar determinada tienda para cambiar a otra si no se sienten satisfechos, sin coste alguno (AECEM, 2012). Debido a esto, retenerlos se convierte en un gran desafío.

Por otro lado, como rasgo positivo; se dispone de una cantidad mayor de herramientas para generar lealtad, ya que es más sencillo recabar información personal de los consumidores y “la posibilidad de segmentar los mensajes a los clientes en función de sus gustos, su comportamiento o cualquier otra información nos da una gigantesca ventaja sobre el comercio tradicional” (AECEM, 2012).

Sin embargo, es necesario contar con suma precaución a la hora de tratar con datos personales. Para ello, el *Reglamento general de protección de datos* (RGPD, 2016) aplicado en la Unión Europea, cuenta con rigurosas normas que tienen por

objetivo asegurar el consentimiento del usuario para el tratamiento de sus datos y que los mismos sean solo utilizados para el propósito que se ha informado.

El RGPD ha tenido impacto en numerosos países fuera de la UE, incluyendo Argentina, donde se dio inicio a un proceso de actualización del régimen de datos personales para adecuarse al contexto global y las regulaciones necesarias (Abdelnabe, 2019). Es pertinente que las empresas se comprometan a utilizar con precaución e integridad la información mencionada.

Argentina es el cuarto país de Latinoamérica con mayores ventas *e-commerce*; alcanzando una facturación de \$403.278 millones en 2019, con un 76% de crecimiento anual (Cámara Argentina de Comercio Electrónico [CACE], 2019). Dicha información es de suma importancia ya que aporta al atractivo potencial para el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Por otro lado, Argentina se encuentra en la lista de las diez naciones con el mayor porcentaje de penetración de Internet con un 93%, según el *Índice Mundial de Comercio Electrónico* realizado por Linio (2018), en el cual se analizaron 53 países de 8 regiones.

No obstante, reducir la brecha digital en cuanto a características de acceso físico a internet, deja sin revisión factores determinantes tales como las habilidades con las que se cuentan para hacer uso del mismo (Deursen, A. van y Dijk, J. van, 2011).

Según el estudio anual realizado por la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico* (2019), uno de los motivos que impulsa la utilización de la compra online es el ahorro de tiempo y esfuerzo, pero ello estará estrechamente relacionado con las habilidades que posean los distintos tipos de consumidores para hacer uso de internet.

Será de importancia, entonces, enseñar a los usuarios cómo se utilizan estos medios de compra y pago electrónicos para que los mismos puedan atravesar el proceso con éxito.

Mercado Libre (2020) compartió hallazgos interesantes relacionados con el comportamiento del consumidor en el contexto actual donde se está llevando a cabo un nuevo estilo de vida; las personas pasan más tiempo navegando en la web y demandan categorías relacionadas al hogar tales como: salud, equipamiento médico, consumo masivo, alimentos, muebles, productos para el jardín, entretenimiento, fitness y computación.

De la misma manera, surgen espacios digitales donde el consumidor interactúa durante gran parte de su día. El uso de dispositivos móviles continúa en aumento y las apps más utilizadas son: finanzas y banking, gaming, delivery, e-commerce y entretenimiento (IGNIS Media Agency, 2020).

Tienda Nube (2019) publicó una infografía acerca del perfil de los consumidores online en Argentina y es relevante mencionar:

- La distribución por género es similar entre mujeres y hombres, con un 56,7% y un 43,3% respectivamente.
- El 80% tiene entre 18 y 44 años.
- Más de la mitad de los consumidores provienen del Área Metropolitana de Buenos Aires, alcanzando un 56,1% del porcentaje total. Luego sigue la provincia de Córdoba, con un 11,7%.

A su vez, los usuarios comenzaron a utilizar o incrementaron el uso de servicios financieros online por cuestiones de seguridad y/o conveniencia.

Según el estudio mencionado anteriormente por la CACE (2019), de las ventas totales llevadas a cabo online, un 78% se realizaron a través de tarjetas de crédito, ya que las mismas otorgan opciones de financiamiento en cuotas. Las alternativas más elegidas son pagos de 3 a 6 cuotas, con un 51% y pagos de 7 a 12 cuotas con un 22%.

Las tendencias globales, según una publicación de *Boston Consulting Group* (BCG, 2019), se dirigen cada vez más hacia transacciones electrónicas, dejando atrás el efectivo. Algunos factores que impulsan esta propensión son los grandes avances de la tecnología y las innovaciones fintech. Se estima que los ingresos provenientes de pagos digitales crecerán un 5,9% anual hasta 2028.

Por otra parte, siguiendo otro informe de BCG (2019), las economías que aún continúan haciendo un uso intenso de efectivo tienden a crecer lentamente y pierden beneficios financieros; mientras que las que tienden al cambio digital son más prósperas.

El éxito no proviene de mayor dinero en circulación, sino del rol que cumple la digitalización en el procesamiento de envíos y recepciones de pagos; promoviendo el auge del comercio electrónico y la reducción de fraudes (BCG, 2019).

Argentina cuenta con potencial para seguir estas tendencias, el segmento de e-commerce y pagos digitales viene creciendo a un ritmo acelerado; así lo comentó Alejandro Tfeli, miembro de BCG en el país, al diario *El Cronista* (2019).

Además, relató que “entre 2017 y 2019 Argentina atravesó una profunda transformación en la industria de pagos, que generó, por un lado, un aumento en la competencia de adquiriencia y por otro, una ebullición en pagos digitales, impulsada por la proliferación fintech” (El Cronista, 2019).

Siguiendo el informe presentado por *PayU* (2020), líder de servicios de pagos en línea, en el país y durante el período de tiempo de enero a julio, se procesaron 7 millones de transacciones aprobadas en 1,3 millones de compradores, generando un crecimiento del 108% y 52% respectivamente. Esto da evidencia de la fuerte migración hacia el comercio y los pagos electrónicos.

A su vez es de importancia conocer los motivos que llevan a desincentivar el uso de estos medios. Conforme a un artículo publicado por la revista gerencial *Harvard Business Review* (2016), para una gran cantidad de usuarios utilizar efectivo significa para ellos una sensación de seguridad e independencia de la supervisión del gobierno.

Además, se suman a los inconvenientes el aumento de los delitos cibernéticos y la preocupación por la capacidad con la que cuentan los organismos públicos para revisar los registros digitales (Harvard Business Review, 2016).

Por otra parte, es importante tomar en consideración el punto de contacto entre la economía formal y la informal. Así informó el economista Luis Secco que “hay que tener en cuenta la alta informalidad y la enorme población de bajos ingresos en Argentina; ahí es difícil que el dinero billete desaparezca, porque la bancarización es muy baja” (Infobae, 2020)

Asimismo, Laura Iglesias, CEO de *Evolution Invest*, empresa de la industria financiera, expresó que “el camino a seguir es el de la descentralización, la reducción de

la informalidad y la baja de la presión impositiva. Sin esto, muchos seguirán optando por el efectivo por ser la opción más económica” (Infobae, 2020)

Este proyecto se centró específicamente en indagar cómo los consumidores de la provincia de Córdoba (Argentina) emplean sus recursos; incurriendo en costos financieros y no financieros para obtener bienes y servicios de consumo a través de transacciones mediadas por un entorno electrónico.

Se conoce que uno de los obstáculos que frena la utilización del *e-commerce* está relacionado con la incertidumbre de cómo se utilizarán y protegerán los datos personales y financieros de los consumidores, generando un nivel de desconfianza que puede llevar a perder futuras operaciones. Además, la economía informal, junto con las brechas digitales y generacionales, siguen siendo un impedimento a la utilización de medios de pago electrónicos.

Dado el contexto actual, la forma en que se comportan los consumidores en entornos online ha transitado por grandes cambios en un corto periodo de tiempo. Las transacciones y medios de pago electrónicos han ido en aumento en diversos rubros a pesar de los condicionamientos previamente mencionados, por conveniencia o falta de alternativas.

Es importante analizar este fenómeno para comprender en profundidad las nuevas necesidades que surgen de un entorno cambiante, especialmente en el sector local, con el fin de aportar conocimiento de valor a quienes precisen desarrollar u optimizar su *e-commerce* y que los mismos sean capaces de ofrecer soluciones de calidad a sus clientes.

Se buscó dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cómo han procedido los consumidores a realizar compras y pagos que antes realizaban de forma presencial? ¿Por qué no utilizaban con anterioridad canales digitales para efectuar determinadas transacciones? ¿Continuarán empleando dichas formas de pago?

Acerca de estos usuarios, ¿Qué segmentos de la población ejercen mayor resistencia a la hora de realizar compras y pagos por internet? ¿Cuál ha sido su experiencia? ¿Cuáles han sido sus mayores inconvenientes en el proceso?

Hipótesis

A raíz de dichos interrogantes, se desprendieron las siguientes hipótesis:

H1: Otorgar confianza a los consumidores respecto al uso de medios de pago electrónicos, contribuirá a fidelizarlos y de igual modo motivarlos a compartir su experiencia con los demás, generando nuevos prospectos.

H2: Las personas que se muestran reacias al uso de medios de compra y pago electrónicos, tenderán a reducir su oposición en la medida en que se les enseñe cómo utilizarlos.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar cómo los consumidores de la provincia de Córdoba, Argentina, involucran los medios de pago electrónicos en sus procesos de compra, teniendo en cuenta el contexto de crisis sanitaria durante el año 2020.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los factores que promueven o desincentivan la utilización de medios de pago electrónicos en los procesos de compra por parte de los consumidores.
- Detectar cuáles de estos medios son los más utilizados y las principales vías dónde se aprende a utilizarlos.
- Describir los principales usos que se le dan a los mismos.
- Detectar la existencia, o no, de cambio de hábitos a la hora de realizar compras y pagos dado el contexto de aislamiento.
- Determinar si existe preferencia por las tiendas que brindan la posibilidad de utilizar estos medios, frente otras que no.
- Determinar qué segmentos de la población ejercen mayor resistencia a estos medios de compra y pago.

Métodos

Diseño

Este trabajo se llevó a cabo, en principio, a través de una investigación de alcance exploratorio, con el fin de obtener un primer acercamiento al problema. La intención aquí fue conocer, de forma superficial, cuáles son los factores que promueven a los consumidores a utilizar medios de pago electrónicos en sus transacciones y los principales inconvenientes con los que se encuentran en el proceso, así también el cómo aprendieron a utilizarlos.

De esta forma se pudo contar con un panorama que enmarcó el contexto a estudiar en profundidad en una segunda investigación de alcance descriptivo. En la cual, el propósito fue alcanzar datos cuantificables que fuesen representativos en cuanto a las características de la población que se pretendía estudiar. El fin fue mensurar el nivel de predisposición hacia el uso de medios de pago electrónicos y la satisfacción de los consumidores que los utilizan, precisando qué segmentos muestran mayor oposición al uso de los mismos.

En cuanto al enfoque, el mismo fue mixto. Por un lado, cualitativo, es decir sin medición numérica; que buscó obtener respuestas iniciales a las preguntas formuladas en el problema de investigación y dotó de un sentido el comiendo de la investigación.

Por el otro, cuantitativo, que utilizó la recolección de datos numéricos a fin de establecer patrones de comportamiento y explicaciones de la muestra que pudieran ser replicables a la población.

El diseño fue no experimental, ya que no se dio una manipulación intencional de variables, sino que se procedió a observar las mismas, para luego estar en condiciones de realizar un análisis de cómo fueron los fenómenos estudiados. Mientras que el tipo de investigación fue transversal, puesto que se reunieron datos en un único momento del tiempo.

Participantes

La población se encontró definida por el total de habitantes de la provincia de Córdoba; esto es 3.304.825 personas, según el *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* del INDEC en 2010.

En el caso de la investigación exploratoria, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico intencional, es decir de forma no aleatoria; donde se seleccionaron los casos siguiendo un juicio subjetivo. El motivo fue encontrar consumidores, de distintas edades y géneros, que pudiesen brindar las primeras respuestas a los interrogantes planteados en este trabajo y que las mismas pudiesen ser utilizadas como guía para la próxima etapa. La muestra tuvo un total de doce participantes, hombres y mujeres, con edades entre 18 y 70 años.

Por otra parte, para llevar a cabo la investigación descriptiva, se realizó un muestreo probabilístico, donde los participantes fueron elegidos de forma aleatoria simple. La finalidad fue garantizar que la muestra seleccionada era representativa de la población y que, por ende, se podían hacer inferencias válidas sobre la misma. El cálculo para establecer el tamaño de la muestra se realizó a través del programa *Survey Monkey*, con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error; dando como resultado un total de 385 participantes.

Concluyendo, los participantes fueron hombres y mujeres, residentes de la provincia de Córdoba en el año 2020.

Instrumentos

Para la recolección de datos, en la investigación exploratoria, se procedió a realizar entrevistas mediante el instrumento guía de pautas. Luego, para llevar a cabo la investigación descriptiva, se administraron encuestas, utilizando el instrumento cuestionario.

Análisis de datos

Los datos provenientes de la primera instancia, es decir, la investigación exploratoria, fueron analizados cualitativamente; ya que la recolección se efectuó sin medición numérica. En tanto que los provenientes de la investigación descriptiva, se analizaron cuantitativamente, teniendo en cuenta que devienen de una medición numérica.

Resultados

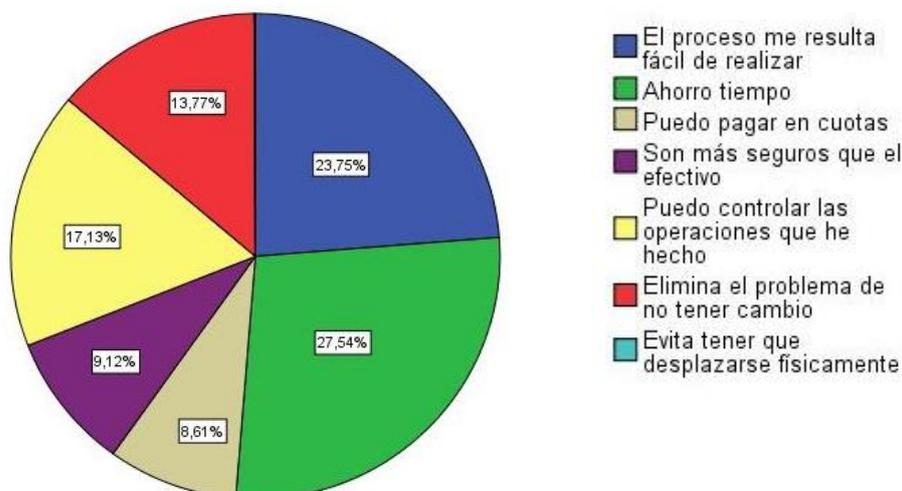
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en función de cada objetivo específico planteado en la sección introducción.

Objetivo 1

La totalidad de los entrevistados, incluso quienes no utilizan medios de pago electrónicos, reconocieron como beneficios de los mismos que permiten ahorrar tiempo y que brindan seguridad al no tener que transportar dinero con uno mismo.

Con los resultados de las encuestas se identificó que el principal factor que promueve la utilización de medios de pago electrónicos es, efectivamente, el ahorro de tiempo, con un 27,54%. Luego, le sigue que el proceso es fácil de realizar con un 23,75% y que pueden controlar las operaciones que han realizado, con un 17,13%. Por último, se pueden visualizar en el gráfico los demás beneficios y sus respectivos porcentajes.

Figura 1. Beneficios del uso de medios de pago electrónicos.

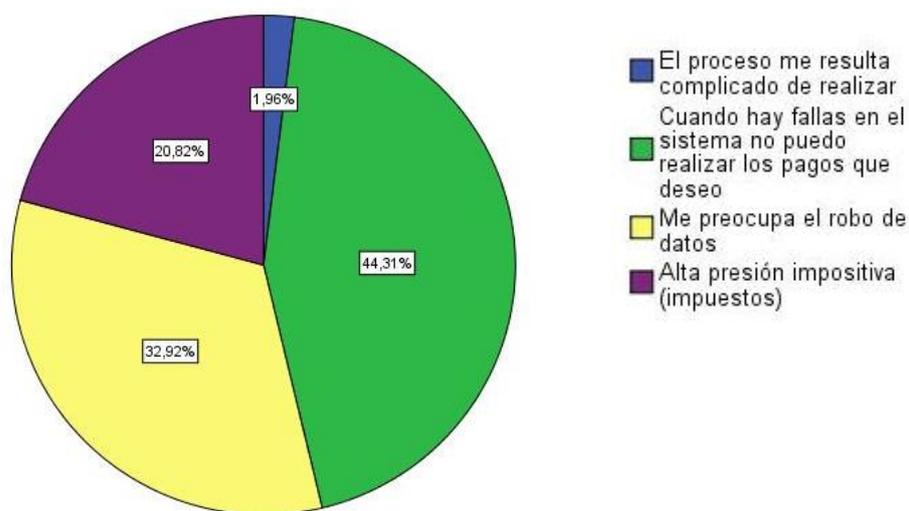


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, los entrevistados que utilizan estos medios, señalaron como motivos que desincentivan su uso el miedo al robo de datos y las estafas, además de que todo el proceso depende de un sistema de gestión online y, que si este falla, no les permitirá realizar los pagos que desean.

Dichos temores fueron corroborados por los encuestados y a ellos se les sumó otra desventaja importante: la alta presión impositiva. (Véase figura 2).

Figura 2. Desventajas del uso de medios de pago electrónicos.

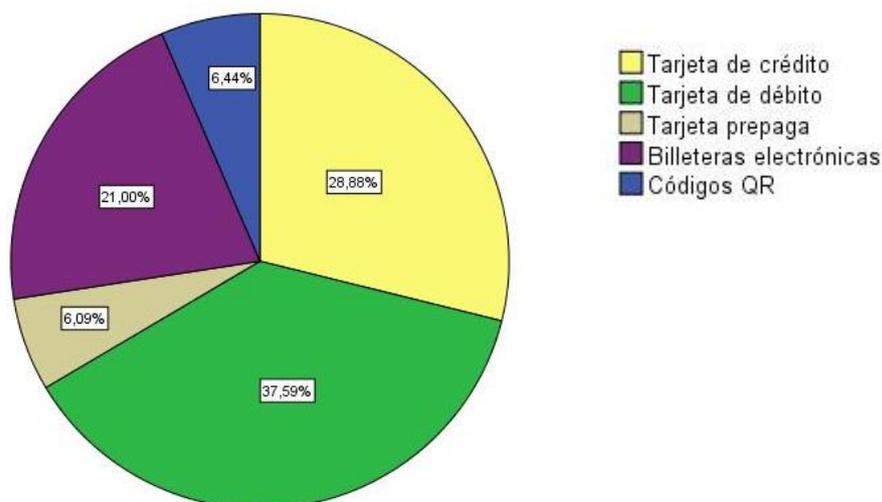


Fuente: elaboración propia.

Objetivo 2

Los medios más utilizados por los encuestados son las tarjetas de débito, las tarjetas de crédito y las billeteras electrónicas; ocupando un 37,59%, 28,88% y 21% del porcentaje total, respectivamente. Luego, en menor medida, utilizan las tarjetas prepagas y los códigos QR. (Véase figura 3).

Figura 3. Medios de pago más utilizados.



Fuente: elaboración propia.

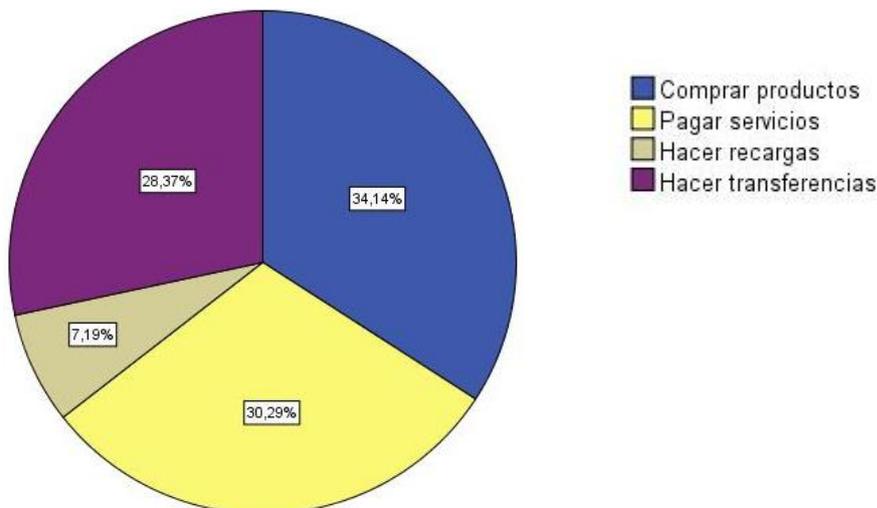
En cuanto a los medios por donde aprendieron a utilizarlos, el 40,74% afirmó haberlo hecho a través de un miembro familiar, el 30,50% de forma autodidacta leyendo las instrucciones de cada página y el 18,30% por amigos o conocidos. Luego, en porcentajes menores, aprendieron a través de video tutoriales o les explicó un empleado en un comercio.

Objetivo 3

La mayor parte de los entrevistados afirmaron que utilizaban estos medios de pago para, en general, hacer compras y pagar servicios. También manifestaron que cuando acuden a una tienda física para realizar una compra suelen utilizar efectivo o tarjetas de débito/crédito según el monto, mientras que, en las compras online, prefieren utilizar tarjetas de crédito.

Los encuestados seleccionaron como usos principales de estos medios de pago electrónicos la compra de productos con un 34,14%, el pago de servicios con un 30,29% y las transferencias bancarias con un 28,37%. (Véase figura 4).

Figura 4. Principales usos.



Fuente: elaboración propia.

Objetivo 4

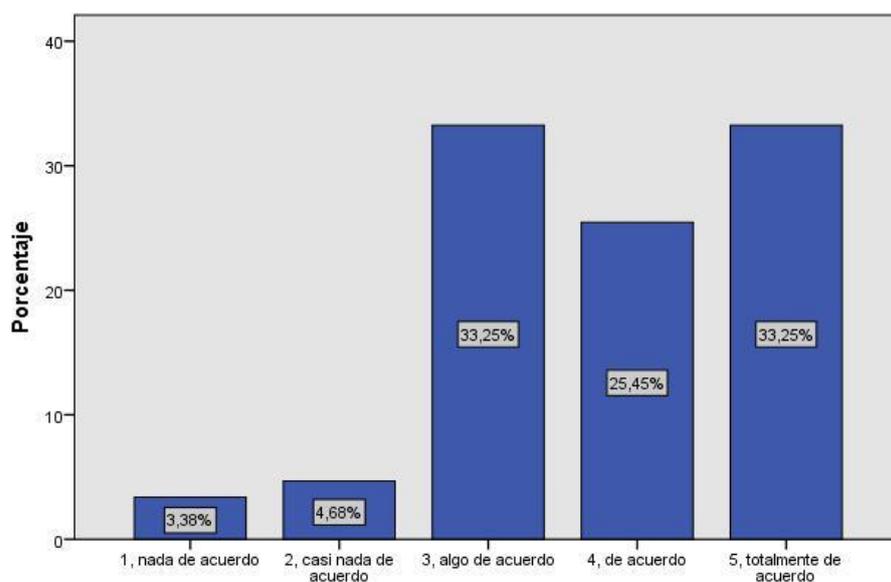
A raíz del aislamiento, cuando ciertos locales físicos se encontraban cerrados, algunos de los entrevistados afirmaron haber comenzado a realizar compras y pagos que antes realizaban presencialmente y en efectivo, de forma electrónica. El 74,55% de los encuestados afirmó lo mismo, mientras que el 25,45 restante no cambió su comportamiento o ya utilizaba medios electrónicos en sus procesos de compra y pago con anterioridad.

Del grupo de personas que, dada la circunstancia mencionada, sí comenzó a utilizar nuevos de estos medios, el 91,43% afirmó que los continuará empleando.

Objetivo 5

El resultado de las encuestas reveló que el 85,71% prefieren las tiendas que les permiten utilizar medios de pago electrónicos frente otras que no y el 64,94% las recomienda a los demás por ese aspecto. Además, la mayoría acuerda con que es un factor que contribuye a fidelizarlas, en mayor o menor medida. (Véase figura 5)

Figura 5. Factor de fidelización.



Fuente: elaboración propia.

Objetivo 6

Los encuestados señalaron cuál era su nivel de predisposición hacia la utilización de medios de compra y pagos electrónicos y los resultados se cruzaron en función de las siguientes variables:

- Nivel de predisposición según la edad de los encuestados:

Tabla 1. Predisposición según edad.

	Recuento	18 – 30 años	31 – 50 años	+ 51 años
<i>Nada predispuesto</i>	2	0%	0%	100%
<i>Casi nada predispuesto</i>	11	36,3%	18,2%	45,5%
<i>Algo predispuesto</i>	64	64%	26,6%	9,4%
<i>Predispuesto</i>	93	73,1%	19,4%	7,5%
<i>Muy predispuesto</i>	215	71,2%	21,4%	7,4%

Fuente: elaboración propia.

- Nivel de predisposición según la ocupación de los encuestados:

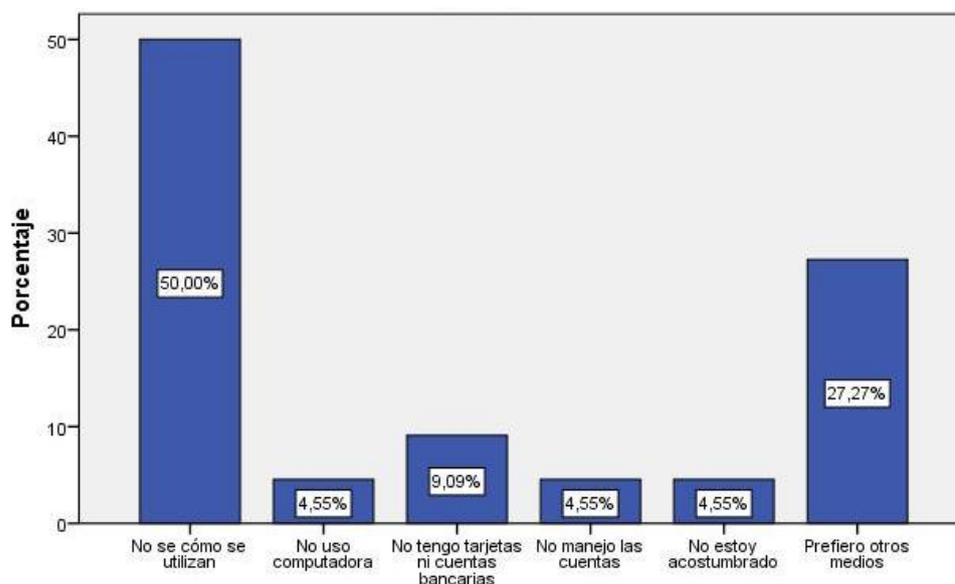
Tabla 2. Predisposición según ocupación.

	Empleado	Desempleado	Autónomo	Emprendedor	Estudiante	Ama de casa	Jubilado
<i>Nada predispuesto</i>	0%	0%	0%	0%	0%	9,4%	0%
<i>Casi nada predispuesto</i>	3,6%	0%	0%	8,4%	1,5%	4,7%	25%
<i>Algo predispuesto</i>	15,9%	18,2%	23,8%	8,4%	15,7%	13,8%	16,7%
<i>Predispuesto</i>	19,9%	27,3%	19,1%	41,6%	25,5%	31,9%	16,7%
<i>Muy predispuesto</i>	60,6%	54,5%	57,1%	41,6%	57,3%	40,2%	41,6%

Fuente: elaboración propia.

El motivo principal por el cual algunos de los encuestados no utilizan estos medios es porque no saben cómo hacerlo (véase figura 6). Pero el 54,55% de ellos afirmaron que estarían dispuestos a implementarlos si alguien les enseñase cómo hacerlo y el 40,91% quizás estarían dispuestos. Solo el 4,55% señaló no estar dispuesto a aprender.

Figura 6. Motivos de la no utilización.



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Este apartado, como última instancia, se encuentra destinado a desarrollar la interpretación de los resultados obtenidos en base a los objetivos, las hipótesis y el marco teórico planteados en esta investigación.

Para comenzar se comprueba que, a raíz del aislamiento y en función de que muchas tiendas cerraron totalmente sus puertas al público, los consumidores se vieron en la necesidad de implementar alternativas para efectuar las compras y pagos que antes realizaban de forma presencial.

Estas alternativas tuvieron lugar en el mundo digital, gracias al e-commerce y, sobre todo, gracias a la posibilidad de utilizar medios de pago electrónicos. Estos medios resultaron ser de gran utilidad y comodidad para los usuarios que comenzaron a implementarlos dada la circunstancia, tanto así que el 91,43% de los encuestados seguirá haciendo uso de ellos cuando puedan recuperar su vida cotidiana.

Específicamente, como se mencionó en el apartado resultados, los medios que más utilizan son las tarjetas de débito, las tarjetas de crédito y las billeteras electrónicas. Y los usos más comunes son la compra de productos, el pago de servicios y las transferencias bancarias.

Se puede decir que el pago de servicios ha sido el sector donde más han comenzado a implementar los pagos electrónicos debido al aislamiento, mientras que para la compra de productos los solían utilizar con anterioridad. Por otro lado, las transferencias bancarias, que eran utilizadas de forma personal más que comercial por

parte de los consumidores, han resultado ser una herramienta eficiente al buscar un remplazo del dinero en efectivo en sus compras.

En el mundo actual donde la premisa es reducir el tiempo y el esfuerzo invertido en cada acción, la implementación de los pagos electrónicos se ajusta de forma excelsa. Los clientes valoran las transacciones simples, seguras y fáciles de realizar.

Sin embargo, también es alto el nivel de desconfianza. Los consumidores están al tanto de que el robo de datos y las estafas son problemas frecuentes en el uso de estas alternativas. Además, existe una elevada presión impositiva y todo esto en conjunto desincentiva la implementación de los mismos, tal como lo planteó el estudio previo realizado por Harvard Business Review (2016).

Por ello es importante brindarles confianza durante el proceso. Esto se puede lograr permitiendo pagos con billeteras electrónicas, ya que de esta forma la información viaja cifrada y de forma segura; o aceptando pagos por transferencias bancarias, donde se utiliza un código *token*, aleatorio y de único uso, que permite identificar la operación de modo inequívoco.

Por otra parte, se demuestra que la gran mayoría de los consumidores prefieren las tiendas que les permiten hacer uso de medios de pago electrónicos frente otras que no y que, además, consideran esto como un factor de fidelización importante. Asimismo, un 64,94% recomienda dichas tiendas a sus conocidos.

Con esta información se puede confirmar, en parte, la hipótesis nº 1 de la presente investigación: “Otorgar confianza a los consumidores respecto al uso de medios de pago electrónicos, contribuirá a fidelizarlos y de igual modo motivarlos a compartir su experiencia con los demás, generando nuevos prospectos”.

El decir “en parte” se debe a que, si bien es cierto que es considerado un factor que contribuye a la fidelización, de forma aislada no es considerado un atributo esencial a la hora de compartir la experiencia con otras personas y, por ende, no es un factor relevante en sí para atraer nuevos prospectos.

Sin embargo, integrar dicho factor en el proceso de compra y brindar una experiencia holística adecuada sí colaborará a incrementar el nivel de satisfacción del consumidor. En consecuencia y acordando con Armstrong y Kotler (2012), dicho consumidor satisfecho tenderá a contarle a sus conocidos acerca de su buena experiencia en el lugar y de esta forma sí se podrá generar nuevos prospectos.

Por otra parte, es importante destacar que, si bien los consumidores no dejarán de acudir a las tiendas que no implementan estos medios, como por ejemplo los negocios “de barrio”, sería óptimo ponerlos en marcha para incrementar su satisfacción y la posibilidad de fidelizarlos, ya que, si comienzan a tener la opción, existe una alta probabilidad de que migren con quien acepte estos medios.

Con todo esto, se corrobora lo expresado por *Boston Consulting Group* (2019) acerca de las tendencias globales y su dirección hacia el aumento de las transacciones electrónicas; más aún en el contexto actual de crisis sanitaria y aislamiento.

Las empresas que ya habían iniciado su camino en la digitalización han sufrido menos los impactos negativos de la situación, mientras que las que todavía no habían dado el paso, han tenido que actuar velozmente para lograr mantenerse en pie.

Hoy, más que nunca, es momento de asimilar estas tendencias e involucrarse con el comercio electrónico, desarrollando estrategias hábiles que permitan estar a la altura de los requerimientos de los consumidores.

También se verifica que los segmentos de la población que ejercen mayor resistencia a la hora de realizar compras y pagos de forma electrónica son aquellos comprendidos por personas mayores de 51 años, sin distinción de sexo u ocupación.

Aquí se corrobora la importancia de lo afirmado por Deursen, A. van y Dijk, J. van (2011) acerca de las habilidades con las que cuentan los sujetos para hacer uso de internet, ya que la gran mayoría de estas personas ejercen resistencia a los medios electrónicos por el hecho de que no saben cómo se utilizan y no por encontrarlos desfavorables. A su vez, son personas dispuestas a aprender y podrían implementarlos si alguien les enseñase.

Esto confirma la hipótesis n° 2 de la presente investigación: “Las personas que se muestran reacias al uso de medios de compra y pago electrónicos, tenderán a reducir su oposición en la medida en que se les enseñe cómo utilizarlos”.

Por otro lado, en cuanto a las principales vías donde los usuarios aprendieron a utilizar estos medios, se encuentra que casi la mitad de ellos lo hicieron a través de un miembro familiar; luego le siguen quienes aprendieron de forma autodidacta leyendo las instrucciones de la página y a quienes les enseñó algún amigo o conocido.

En base a ello, se puede observar cómo el ambiente en el cuál se desenvuelve el sujeto es de suma importancia para la adopción de hábitos a la hora de realizar sus compras y pagos. Pero también es importante presentar en las tiendas, tanto web como físicas, información clara y precisa que pueda ayudarlos a atravesar el proceso de forma eficaz y simple, reduciendo su esfuerzo mental y el tiempo invertido.

A modo de conclusión se puede decir que los consumidores cordobeses utilizan habitualmente los medios de pago electrónicos en sus procesos de compra y, quienes no,

muestran gran predisposición a implementarlos. La gran mayoría cuenta con una visión optimista hacia la incorporación de las nuevas tecnologías y los procesos digitales.

Además, si bien reconocen algunas desventajas, son mayores los beneficios percibidos y consideran importante que las tiendas les permitan utilizarlos, valorando a quienes lo hacen y tendiendo a ser leales a ellas.

Llegando al fin, se espera que esta investigación resulte tanto de interés como utilidad para el ámbito empresarial, en especial para aquellas pequeñas y medianas empresas que deseen optimizar sus tiendas.

Por último, quedan plasmadas las siguientes recomendaciones:

- Integrar el comercio físico con el electrónico desde una perspectiva omnicanal, permitiendo así, por ejemplo, iniciar una compra en la tienda web abonando con el medio de pago electrónico seleccionado y retirar el producto en la tienda física.
- Habilitar pagos mediante tarjetas de débito y/o crédito, billeteras electrónicas y códigos QR.
- Incorporar a la tienda un lector de tarjetas conectable vía bluetooth a celulares y/o tablets, que permitirá cobrar con tarjetas de débito y crédito de forma sencilla y rápida.
- Brindar la alternativa de pago mediante transferencias bancarias con los mismos beneficios del pago en efectivo.
- Monitorear los medios de pago electrónicos aceptados por la competencia.

- Comunicar a los consumidores los medios habilitados para que realice sus pagos.
- Desarrollar una estrategia de precios que incorpore en su análisis la implementación de medios de pago electrónicos.

Limitaciones y futuras investigaciones

Respecto a las limitaciones de la presente investigación, se debe mencionar la accesibilidad a la información como la primera de ellas, ya que, debido a la situación actual y por seguridad, las muestras han sido tomadas por vías de comunicación online y ello puede haber afectado la representatividad de los datos. Esto se debe a que la totalidad de los encuestados sabían utilizar internet y redes sociales, hecho que puede haber sesgado la predisposición de los mismos hacia una tendencia optimista respecto del uso de la tecnología y los canales electrónicos, sobre todo en el segmento de adultos mayores.

La segunda limitante se debe al tiempo acotado con el que se realizó la misma, donde solo fue posible realizar un abordaje exploratorio y descriptivo, sin contar con un alcance correlacional que permita identificar cómo se relacionan los conceptos estudiados mediante patrones, por lo que no está en condiciones de ofrecer cierto tipo de predicciones.

A pesar de ello, esta investigación ha permitido adentrar la mirada en el comportamiento de los consumidores cordobeses y el modo en el que utilizan los medios de pago electrónicos. Sería provechoso que futuras investigaciones profundicen el tema involucrando una muestra con mayor representatividad, incluyendo personas

con menor conocimiento del uso de estas tecnologías. Además, sería de interés analizar cómo evoluciona el comportamiento a través del tiempo desde un alcance correlacional.

Referencias

A Basantes, M Gallegos, C Guevara, A Jácome, Á Posso, J Quiña, C Vaca. (2016). Comercio Electrónico. Ecuador: Imprenta Universitaria. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Abdelnabe. (2019). Argentina se adapta a la normativa europea. Recuperado de <https://abogados.com.ar/argentina-se-adapta-a-la-normativa-europea-mientras-espera-la-sancion-de-la-nueva-ley-de-proteccion-de-datos-personales/22921>

Armstrong y Kotler. (2012). Marketing. Pearson Education, México: Decimocuarta edición. Recuperado de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Recuperado de https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf

Banco Central de la República Argentina. (2020). Medios de pago electrónicos. Recuperado de http://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Medios_de_pago_electronicos.asp

Boston Consulting Group. (2019). Global Payments 2019: Tapping into Pockets of Growth. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2019/global-payments-tapping-into-pockets-growth>

Boston Consulting Group. (2019). How Cashless Payments Help Economies Grow. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2019/cashless-payments-help-economies-grow>

Brian Halligan y Dharmesh Shah. (2014). Inbound Marketing. Attract, engage, and delight customers online. 2ª ed. rev. Recuperado de <https://tinly.co/t2onA>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2019). Estudio Anual de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Deursen, A. van y Dijk, J. van. (2011). Internet skills and the digital divide. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/como-es-el-perfil-de-los-compradores-online-en-argentina/>

El Cronista. (2019). Estiman que los pagos digitales crecerán 6% por año hasta 2028. Recuperado de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Estiman-que-los-pagos-digitales-creceran-6-por-ano-hasta-2028-20191004-0045.html>

Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/223275995_Empirical_Research_in_Online_Trust_A_Review_and_Critical_Assessment/link/5a3bdb1c0f7e9b10e23ba474/download

Harvard Business Review. (2016). The Countries That Would Profit Most from a Cashless World. Recuperado de <https://hbr.org/2016/05/the-countries-that-would-profit-most-from-a-cashless-world>

IGNIS Media Agency. (2020). Cambios en el Media Consumer Journey. Área Consumer Insight & transmedia. Recuperado de https://44882ed9-35b6-4175-b03a-271cf1898836.filesusr.com/ugd/0b0276_9116187c846c4e41b463ebe55bc7aadcd.pdf

Infobae. (2020). La Argentina, el país del “solo efectivo”. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/09/06/la-argentina-el-pais-del-solo-efectivo-un-60-de-los-comerciantes-lo-considera-el-medio-de-pago-mas-conveniente/>

Lecinski. (2011). ZMOT. Ganando el momento cero de la verdad. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Lee & Turban. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping

Linio. (2018). Índice Mundial de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>

Mercado Libre. (2020). E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor en tiempos de Covid-19. Recuperado de <https://publicidad-mercadolibre.com/insights/covid>

Pay U. (2020). E-commerce Latinoamérica en tiempos del COVID-19. Recuperado de <https://latam.payu.com/reporte-covid>

Reglamento general de protección de datos. (2016). Recuperado de https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_es.htm

Schiffman, Kanuk y Wisenblit. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Education, México: Décima edición. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Vivek Choudhury and Elena Karahanna. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/25148833?seq=1#metadata_info_tab_contents