

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**MANUSCRITO CIENTÍFICO**

**Licenciatura en Comercialización**

**La venta online y las nuevas tendencias del mercado autopartista cordobés.**

- **Autor: Ignacio Javier Sánchez**
- **Legajo: MKT02547**
- **Tutor: ROMERO SEGURA, Javier**
- **Legajo: MKT02597**

**Córdoba, Abril de 2021**

## **ÍNDICE**

Resumen / Palabras clave	<b><u>3</u></b>
Abstract / Keywords	<b><u>4</u></b>
Introducción	<b><u>4</u></b>
Marco Teórico/Antecedentes	<b><u>5</u></b>
Problema de Investigación	<b><u>13</u></b>
Hipótesis	<b><u>15</u></b>
Objetivos	<b><u>15</u></b>
Métodos	<b><u>16</u></b>
Resultados	<b><u>20</u></b>
Discusión	<b><u>27</u></b>
Referencias	<b><u>33</u></b>

## **Índice de figuras**

Figura n°1: ¿El consumidor ha comprado o compraría de manera online?	<b><u>22</u></b>
Figura n°2: ¿El consumidor reemplazaría totalmente la compra de repuestos en tiendas físicas, por la compra en plataformas digitales?	<b><u>22</u></b>
Figura n°3: ¿Es un factor condicionante la presencia de tu proveedor en plataformas de venta digital?	<b><u>23</u></b>
Figura n°4: ¿Reemplazaría a su proveedor de confianza por comprar directamente a un fabricante de manera online?	<b><u>23</u></b>

Figura n°5: Búsquedas de información y compra	<u>24</u>
Figura n°6: Nivel de importancia a comentarios	<u>24</u>
Figura n°7: Plataformas virtuales más utilizadas para la compra	<u>24</u>
Figura n°8: Precio, disponibilidad de pago y ofertas en el entorno online	<u>25</u>
Figura n°9: Disponibilidades, cantidad y calidad de información online	<u>25</u>
Figura n°10: Evaluación y experiencia de compras online	<u>25</u>
Figura n°11: Cruce en donde se relacionó la gama del auto del encuestado, con lo expuesto en la figura n°1.	<u>26</u>

### **Índice de tablas**

Tabla n°1: Cruce entre el rango de edad de los encuestados y cómo éstos se comunican con el vendedor	<u>25</u>
Tabla n°2: Cruce entre el rango de edad de los encuestados y la plataforma que optan para la búsqueda de información.	<u>26</u>
Tabla n°3: Cruce entre la confianza y seguridad que genera la compra online en el consumidor y el método de envío/retiro elegido por éste.	<u>26</u>

**RESUMEN:**

En el siguiente trabajo se buscó lograr un conocimiento acabado y completo del consumidor en un mercado poco estudiado hasta el momento, como así también determinar cómo se ha desarrollado el comportamiento de compra del mercado autopartista cordobés, para poder establecer si se producen modificaciones reveladoras en el mismo que marquen el rumbo o las tendencias futuras de dicho mercado, para obtener una respuesta significativa a partir del objetivo general planteado en la investigación. En un primer momento la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos, por lo que se entrevistaron a programadores web y empresarios, quienes en su mayoría expresaron que hay un atraso en el desarrollo de este mercado en lo que se refiere a la venta online, aunque sostienen, en base a las estadísticas presentes y proyecciones, que esta forma de venta dominará gran parte de la comercialización de autopartes en un futuro cercano. Posteriormente, se realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva sobre los consumidores finales, para poder obtener conclusiones relevantes sobre su comportamiento, donde se pudo observar la transformación del proceso de compra en el mercado aftermarket, impulsado por el desarrollo de las plataformas online, la mayor aceptación a las mismas y el cambio generacional inminente en el sector.

**PALABRAS CLAVE:**

Mercado autopartista, compras en línea, nuevas tendencias, impactos del e-commerce, comportamiento del consumidor de autopartes.

## **ABSTRACT**

In the following investigation, we sought to achieve a complete and finished knowledge of the consumer in a market that has been little studied up to now, as well as to determine how the purchasing behavior of Cordoba auto parts market has developed, in order to be able to establish if there are revealing modifications in the market that mark the course or future trends of said market, in order to obtain a significant response based on the general objective set out in the investigation. At first, the research was exploratory in scope with qualitative data analysis, so web programmers and businessmen were interviewed, most of whom expressed that there is a delay in the development of this market in terms of online sales. Although they maintain, based on present statistics and projections, that this form of sales will dominate much of the marketing of auto parts in the near future. Subsequently, quantitative, descriptive research was carried out on end consumers in order to obtain relevant conclusions on their behaviour, where it was possible to observe the transformation of the purchase process in the after-market, driven by the development of online platforms, the greater acceptance of these and the imminent generational change in the sector

## **KEYWORDS**

Auto parts market, online shopping, new trends, impacts of e-commerce, consumer behavior of auto parts

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se realizará una investigación sobre el comportamiento del consumidor en el ambiente online, centrado principalmente en el mercado autopartista aftermarket.

El mercado autopartista se refiere específicamente a las industrias encargadas de la fabricación de productos, intermediarios comerciales como distribuidores específicos, casas de repuestos, talleres mecánicos y consumidores finales. Este es un mercado en crecimiento por el aumento del parque automotor en la ciudad de Córdoba Capital. Debido a la situación económica que predomina en nuestro país en los últimos años, dicho mercado presenta un gran incremento en sus ventas, generado también por la caída en la comercialización de autos cero kilómetro y el aumento en las ventas de autos usados o de segunda mano, lo que genera una mayor demanda de la reposición de repuestos, partes y reparación.

Se comenzará definiendo el comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como la actitud que exhiben aquellos al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Al estudiar este comportamiento, se analiza la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles entre varias opciones, eso incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de adquirido, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

Existen dos tipos de consumidores, el personal y el organizacional; en este estudio se nombrará ambos tipos:

- El consumidor personal, compra bienes y servicios para uso o consumo privado.
- El consumidor organizacional, incluye negocios, con o sin fines de lucro, que compran productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

El proceso de compra del consumidor tradicional se basa en las siguientes etapas:

- 1) Reconocimiento del problema

- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de efectuar la compra
- 5) Comportamiento postcompra. (Kotler y Keller, 2012)

A continuación se analizará al consumidor online y para esto se debe tener en cuenta que, “cada vez es más común que los consumidores recurran a Internet para consultar todo dato relacionado con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.2)

Dada la conectividad en la que vivimos hoy, el peso de la conformidad social está aumentando. Los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás. Juntos, pintan su propia imagen de las marcas, que a menudo es diferente de la que las compañías pretenden proyectar. Internet, especialmente las redes sociales, ha facilitado este gran cambio. En ese entorno, los clientes se ajustan más a las opiniones sociales. De hecho, la mayoría de las decisiones personales de compra serán esencialmente decisiones sociales. (Kotler, 2016 p.21)

Según Kotler (2016), en la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Las comunidades son los nuevos segmentos. A diferencia de éstos, las comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen.

“El proceso de compra tradicionalmente lineal, se ha convertido en algo más parecido a un ciclo, incluso a una tela de araña. De esta forma los consumidores avanzan entre estas etapas bajo la influencia de incontables factores tanto online como offline, en cada una de ellas.” (KPMG 2017)

Las etapas del proceso de compra en entornos online son las siguientes:

1. Toma de conciencia de una necesidad.
2. Consideración de compra.
3. Decisión de compra.
4. Valoración del producto o servicio. Martha Madero (2016)

La principal diferencia con respecto a la secuencia de compra tradicional, es que las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas se combinan y pasan a formar parte de un solo paso del proceso denominado consideración de la compra, haciendo al proceso final, más dinámico y desestructurado.

Los atributos más importantes que tiene en cuenta el consumidor online son: precio más bajo(57%), opciones de entrega(43%), devoluciones sencillas( 40%), opciones de pago(34%), comprobar si el producto está en stock(33%), información de elementos y origen del producto( 26%), experiencia de compra consistente y sin barreras(23%), incentivos y recompensas(21%), promociones personalizadas(21%), compra online y recoger en tienda física(20%), promoción de tiempo limitado(16%), presencia en redes sociales(10%). (KPMG 2017)

Lecinski (2011), explica que con el advenimiento del e-commerce aparece un nuevo momento de la verdad en la venta, el ZMOT, que ocurre cuando se realiza una búsqueda en un dispositivo con conexión a Internet y se averigua sobre un producto o servicio que se desea adquirir. En minutos las personas tienen acceso a sitios web y comunidades virtuales para evaluar diferentes ofertas y opiniones de consumidores para tomar la mejor decisión de compra.



Los consumidores utilizan los “agentes inteligentes”, para encontrar los mejores precios, participan en diversas ofertas de marketing, evitan los canales de distribución e intermediarios, y compran bienes alrededor del mundo las 24hs, desde sus hogares. Por esto, las empresas deben ofrecer productos con precios competitivos y mayores opciones. Además, los consumidores tienen más poder en el mercado, controlan lo que ven y cuándo lo ven. (Schiffman y Kanuk. 2010)

Siguiendo a Marcelo Berenstein. (2019), ya no se trata de vender por Internet sino de ofrecer experiencias de compra que satisfagan a clientes cada vez más exigentes y conocedores, empoderados, informados y comprometidos (Emprendedores new, 2019). El consumidor ya no es un espectador pasivo, consume contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar, está siempre conectado. El consumidor se ha transformado en “prosumidor”. Este hecho cambia todo los procesos en las empresas. Los mercados son conversacionales y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores. No quieren sólo escuchar, sino que buscan intercambios. El marketing tiene que esforzarse por ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos. (Estrategias de marketing digital para pymes, Anetcom, 2013)

Conforme a lo expresado por Puro marketing (2019), el nuevo perfil de consumidor se corresponde a una persona cada vez más exigente, que se informa previamente sobre el producto o servicio que desea comprar y se deja influir por las opiniones que otros usuarios comparten. Además este consumidor actual llega al momento de la compra con total tranquilidad y seguridad ya que ha realizado un análisis previo con toda la información. Las nuevas tecnologías están creando un consumidor más racional, reflexivo y poco impulsivo. Se mueve muy bien entre los canales online y offline, analiza uno u otro según le convenga y lo que le resulte más cómodo, económico y

genere una mejor experiencia de compra, es decir que es un consumidor multicanal. En base a esto se pueden identificar tres tipos de comportamiento de compra:

- Comportamiento online to online: Busca información de manera digital o en línea sobre el producto o servicio a adquirir y culmina el proceso de compra en la red.
- Comportamiento research online purchase offline (ROPO): Busca información previa en la red sobre el producto o servicio y luego culmina la compra de manera personal en una tienda física.
- Comportamiento de investigación offline: Busca información de manera offline para luego culminar la compra en red de manera online.

Según un estudio sobre el e-commerce de la IAB, el 69% de los internautas son del tipo online to online, el 22% está conformado por los que se comportan según el modelo ROPO y el 9% representa a los consumidores que conforman el comportamiento de investigación offline. Puro marketing (2019)

Guillermo Oliveto, explicó que el consumidor argentino está desarrollando un nuevo "patrón de conducta" más "controlado, ordenado y prudente", debido a que "hoy los servicios se llevan cerca del 10% del gasto promedio de un hogar. Esa plata antes estaba en el consumo", el consumidor cada vez mira más "donde le cierra la ecuación de valor por dinero." (Ambito.com 2019)

La CACE (2019), refiere en su investigación, que en el año 2019 hubo más de 828.000 nuevos consumidores online a nivel nacional. Dentro de la población analizada, el 66% afirmó realizar por lo menos una compra online al mes, lo que representó un crecimiento del 17% con respecto al 2018. Con respecto a los factores que generan una mayor tracción de la venta online se obtienen los siguientes: Ahorro de tiempo y energía (69%), ahorro de tiempo (53%), ahorro de dinero (28%).

A la hora de analizar los dispositivos con los que los usuarios buscan información y realizan la compra, hubo un crecimiento del 17% en el uso del teléfono móvil con respecto al año 2018, mientras que disminuyó el uso de la pc convencional el 9 %, con respecto al 2018. Además el 92% de los usuarios afirmó realizar búsquedas de información antes de realizar la compra en alguna fuente online.

En cuanto a la entrega de los productos, el 65% de los usuarios eligen el envío a domicilio, mientras que el 52% buscar el producto a través de diferentes opciones offline.

Con respecto a la facturación anual de mercado online, en el 2019 hubo un crecimiento de 76% con respecto al 2018 (el medio principal de pago sigue siendo la tarjeta de crédito).

Como resultado final este estudio arroja que nos estamos acercando más a una experiencia de compra omnicanal, debido a la frecuencia de compra en aumento más cercana al mundo online y que las compras offline se basan en consultas de información online.

Según un estudio de IGNIS media agency (2019), existe un crecimiento de la adopción de Smartphone, que genera mayor seguridad a los consumidores al realizar sus compras. El crecimiento de la participación del Smartphone en las ventas e-commerce fue del 67,2% con respecto al 2018. (IGNIS, 2019)

Esta multiplicación de dispositivos, ayudan a los consumidores a ser más eficientes, ahorrar energía, ahorrar tiempo, vivir experiencias relevantes y modifica el ecosistema en el que las marcas se relacionan con ellos. La importancia de la usabilidad y la experiencia son claves en este nuevo contexto. (IGNIS, 2019)

“El crecimiento masivo y continuo de las redes sociales ha ido otorgando otra forma a las expectativas que tienen los consumidores. Lo que antes era una llamada telefónica, ahora, es una solución a través de las redes sociales” por lo que “las redes sociales pasaron a formar parte de la "primera línea" del customer experience de las marcas en la plataforma digital.” (IGNIS, 2019)

Según un estudio realizado por Ipson Marketing, 30% de los argentinos están cambiando sus hábitos de compra. El teléfono adquiere mayor protagonismo, es el segundo canal más utilizado para descubrir novedades y buscar ofertas. Éstos exigen más información sobre productos y servicios y quieren respuestas instantáneas a sus preguntas, dos tercios de ellos se contactan con las tiendas antes de realizar una compra para evitar fricciones e inconvenientes. (Ambito.com 2019)

Según una investigación realizada por Facebook, el 50% de los consumidores en Argentina declara haber abandonado al menos una compra en los últimos 6 meses. Ya sea porque el sitio es lento, el carrito de compras no funciona bien o tiene muchos pasos, por falta de opiniones de terceros, entre otros motivos. (Ambito.com 2019)

Mercado Libre presentó su primer Informe Anual de la Industria Automotriz que integra información del comportamiento de los usuarios. La categoría Autopartes, registró un crecimiento anual de facturación de un 106% en accesorios y 111% en repuestos. En relación a la demanda, el 56% de la facturación de autopartes está representado por compras en el interior del país, mientras que el 34% son en Buenos Aires y el 10% en CABA. El top tres de provincias que mostraron mayor crecimiento en facturación son: Salta, con un aumento del 127%, Neuquén con 125%, y Córdoba con 124%. (Ambito.com 2019)

Mariano Vainstein, gerente comercial de la sección Autopartes de Mercado libre, cuenta que la categoría autopartes es una de las que más creció y es una de las más

fuertes de las plataformas. Esto, porque las personas fueron perdiendo la desconfianza a la compra electrónica debido a la mejora en la experiencia, las calificaciones de los vendedores, el ingreso de tiendas oficiales y la compra protegida, entre otros puntos. En autopartes, lo más complejo es dar con la pieza indicada para el vehículo, porque generalmente se conoce muy poco de mecánica y encontrar la pieza adecuada sin asesoramiento profesional puede resultar complejo. Con respecto a la demanda, los neumáticos están a la cabeza, seguida por repuestos de motor, suspensión y carrocería.

En una de las fechas más importantes, como es el CyberMonday, en el año 2018 se vendieron hasta 14 autopartes por minuto, un 55% más que en 2017; esto demuestra la tendencia en alza de esta categoría. (Patricia Gutiérrez, La nación, 2019)

Marcelo Berenstein (2019), menciona que las principales razones que produjeron un crecimiento en la comercialización online de autorepuestos son: inventario organizado, atención las 24 horas sin limitaciones geográficas, mayor competencia y aumento exponencial de los clientes. (Emprendedores new, 2019).

Aún en la actualidad la mayoría de las ventas de repuestos son realizadas por los mecánicos; pero con el advenimiento de los e-commerce, el consumidor se empoderó, contando con la ventaja adicional de acceder a diversas promociones y opciones de financiación que los talleres no suelen ofrecer.

Debido a la ausencia de información disponible en la red sobre el mercado en estudio, procedí a investigar en páginas web de fabricantes, distribuidores y casas de repuestos. Las distribuidoras de autopartes dominan el mercado informático, con sus catálogos en línea propios. Pero estas plataformas son de acceso privado, sólo para clientes específicos, por lo que los consumidores finales no tienen acceso a ellas.

En Mercado Libre se observa la presencia de tiendas oficiales de las distintas marcas automotrices o fabricantes de repuestos, que ofrecen los mismos artículos que los distribuidores, pero con una diferenciación de precios al consumidor muy superior al que se consigue en las casas de repuestos. Esto se debe a la política de venta (por el momento) de las marcas para resguardar a su cliente más importante que todavía es el distribuidor de repuestos. Por último, en algunos casos, las casas de repuestos ofrecen productos por mercado libre, pero en menor variedad y cantidad, en comparación a lo que se puede encontrar en la tienda física.

Este manuscrito pretende investigar el comportamiento de los consumidores del mercado de autorepuestos en el ambiente online para determinar, en base a esta investigación, si dicho segmento acompaña las tendencias actuales de crecimiento, y cuál es el nivel de aceptación, adopción y desarrollo actual del mismo. En base a esto las preguntas de investigación que surgieron son las siguientes:

- I. ¿Prefieren los consumidores la compra online y recibir los productos a domicilio, en vez de tener que ir a comprar en un mostrador?
- II. ¿Consideran los consumidores que existe la misma accesibilidad a repuestos en el entorno digital en comparación a lo que se ofrece en una tienda física?
- III. ¿Qué tipo de plataformas prefieren los consumidores para la compra de repuestos? ¿Por qué? ¿Qué tipo de disponibilidad hay de estos medios de venta y qué desarrollo presentan?
- IV. ¿Se realiza la búsqueda de información y la compra de manera digital o se complementa con el canal offline?
- V. ¿Los canales digitales generan mayor seguridad, transparencia y comodidad en la transacción financiera y comercial?

- VI. A la hora de contactarse con el vendedor ¿eligen algún tipo de canal digital (redes sociales o páginas de venta) o prefieren hacerlo físicamente o por llamada telefónica?
- VII. ¿Participan en foros de consumidores antes de la compra? ¿Éstos influyen en la elección del producto y vendedor a elegir?
- VIII. ¿Dejaron o dejarían de comprar de manera offline para reemplazarlo por la compra a través de plataformas virtuales?
- IX. ¿Qué desventajas consideran que tiene el sistema online para la venta de repuestos?
- X. ¿Qué desventajas del mercado actual offline creen que se solucionarían reemplazándolo por compras online?
- XI. ¿Existen diferencias en la experiencia de compra a través del entorno digital?  
¿Cuáles?
- XII. Los canales online, ¿Brindan la información necesaria sobre el producto? ¿Esta información es más fácil de obtener que de manera offline?
- XIII. A la hora de decidir entre dos proveedores ¿La presencia digital de los mismos en redes sociales, como así también en mercado libre o a través de tienda nube propia para la venta online es un factor decisivo en la elección?
- XIV. ¿Los métodos de pago electrónicos reemplazan el pago en efectivo en este rubro? ¿Cuál es el más utilizado en la actualidad?
- XV. ¿Los consumidores dejarían de comprar a los intermediarios de confianza, para hacer la transacción directamente con el fabricante de manera digital?

La presente investigación se fundamenta en que el mercado autopartista está presentando una tendencia hacia la adopción de plataformas digitales como medio para realizar transacciones comerciales. A partir de lo dicho surgieron las siguientes hipótesis para dar inicio a esta investigación:

H1: Los consumidores consideran que la venta de autopartes en el entorno digital, reducirá sus dudas/inconvenientes a la hora de comprar online debido a una mayor información sobre aplicaciones, medidas, modelos, equivalencias, etc.

H2: Los consumidores hoy prefieren realizar compras de autopartes 100% de manera digital, reemplazando totalmente la tienda física, ya que esto le genera pérdida de tiempo en sus actividades del día a día.

H3: Con el aumento en el uso de plataformas digitales de venta se abre un nuevo abanico de posibilidades de venta directa entre el fabricante y el consumidor que antes no era posible sin participación de un intermediario como por ejemplo una casa de repuesto o distribuidor.

**Objetivo general:**

- Determinar las principales características del proceso de compra, el crecimiento y el nivel de adopción de las plataformas online de venta, identificando si se modifica el comportamiento de compra tradicional del mercado autopartista en Córdoba Capital. Todo para lograr obtener mayor caudal y calidad de información y conocimiento tecnológico, de producto/mercado, financiero y posventa necesaria para poder afrontar con éxito la creación, desarrollo y crecimiento de una plataforma de ventas online sustentable y rentable a lo largo del tiempo, que apunte a la satisfacción total del consumidor.



**Objetivos específicos:**

- Indagar cómo los consumidores evalúan la experiencia de compra en el entorno digital con respecto a los canales de compra tradicionales offline para determinar si se produce una variación en el comportamiento tradicional de compra de este mercado.
- Determinar, de acuerdo al comportamiento actual de los consumidores, información detallada que permita conducirnos hacia las principales características del proceso de compra online en el mercado aftermarket de autopartes.
- Investigar con la finalidad de lograr un conocimiento más estricto sobre la existencia de canales de venta digitales y el nivel de adopción y aceptación hacia éstos, en comparación a los canales de venta offline.
- Analizar cómo varía el riesgo y la seguridad del consumidor en la transacción financiera y comercial, al utilizar los medios de comercialización digital con respecto a medios de venta offline.

**MÉTODOS**

La investigación realizada es de tipo mixta, al combinar herramientas cualitativas y cuantitativas. En un primer momento, debido a la escasez de información previa sobre antecedentes y noticias sobre el mercado autopartista, la investigación realizada fue cualitativa de tipo exploratoria, para poder conocer, a través de distintos empresarios del rubro y programadores web de la ciudad de Córdoba Capital, más profundamente este nicho de mercado, sus características y funcionamiento, sus experiencias en la implementación de la comercialización online y los resultados que se obtuvieron como fruto de esto, indagando también la diferencia que tiene el rubro autopartista con aquellos que hace años se comercializan de manera digital y así poder lograr una

aproximación a los distintos interrogantes y objetivos planteados anteriormente. Luego se optó por realizar una investigación cuantitativa de tipo descriptiva para poder observar cómo actúa y se desenvuelve el consumidor final de autopartes con respecto a las plataformas digitales de venta (si es que estuvieran disponibles), para posteriormente contrastar los diferentes resultados obtenidos en todas las investigaciones realizadas. Para conseguir lo expuesto anteriormente fue fundamental la adecuada identificación de la muestra para que la misma cuente con la correcta representatividad con respecto a la población total.

<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Alcance</b>	Exploratoria para generar mayor conocimiento del mercado y aproximarse al problema de estudio.
<b>Enfoque</b>	Cualitativo.
<b>Población</b>	Desarrolladores de negocios y plataformas digitales e-commerce.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Entrevista de profundidad.
<b>Procedimiento de muestra</b>	Muestreo no probabilístico por juicio.

<b>Muestra</b>	6.
----------------	----

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

<b>Alcance</b>	Exploratoria para generar mayor conocimiento del mercado y aproximarse al problema de estudio.
<b>Enfoque</b>	Cualitativo.
<b>Población</b>	Empresarios, propietarios de negocios y organizaciones del rubro autopartista.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Entrevista de profundidad.
<b>Procedimiento de muestra</b>	Muestreo no probabilístico por juicio.
<b>Muestra</b>	10.

En la investigación cuantitativa de tipo descriptiva, la población se tomó en base al parque automotor de la ciudad de Córdoba Capital (890.331). A partir de esta población se realizó el cálculo correspondiente para obtener la muestra con un grado de confianza del 95% y un grado de error del 5%.

<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Alcance</b>	Descriptiva.
<b>Enfoque</b>	Cuantitativa.
<b>Población</b>	Consumidores finales, mayores de 18 años que poseen automóvil en la ciudad de Córdoba Capital.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Encuestas, formularios de google forms, auto administrados.
<b>Procedimiento de muestra</b>	Muestreo aleatorio simple.
<b>Muestra</b>	384.

### **Análisis de datos**

Con respecto a las entrevistas en profundidad, el análisis se ejecutó de manera cuantitativa, con el objetivo del máximo aprovechamiento de la información recibida en el intercambio con los distintos participantes, realizando una categorización de respuestas, para luego generar la respectiva síntesis y conclusiones.

En lo que se refiere a las encuestas y formularios realizados a los consumidores finales, el análisis de datos fue cuantitativo, se extrajo la información de los formularios de google y se realizaron una serie de gráficos para categorizar y organizar resultados para luego desarrollar un cruce entre las distintas variables de información obtenida y las respectivas conclusiones.

### **RESULTADOS**

En base a la investigación exploratoria realizada a los empresarios del rubro, se obtuvieron los siguientes datos:

- En su mayoría, los entrevistados coinciden que el mercado autopartista tiene un atraso en lo que se refiere al desarrollo y adopción de ventas online de productos, en comparación a otros rubros que se desarrollan hace años en este entorno. Pero también afirman que en el futuro, es una forma de comercialización que va a dominar gran parte de las ventas del mercado, debido a la mayor aceptación y adopción que los consumidores van a tener hacia éstas, gracias al desarrollo que presentarán probablemente las plataformas virtuales.
- Coinciden también en que a pesar del crecimiento que tendrán las ventas online en este mercado, conformando un gran porcentaje en los ingresos, las mismas nunca reemplazarán en un 100% a la venta offline, debido a características propias de este mercado como la exigencia de entrega inmediata en caso de urgencias, necesidad de asesoramiento de manera personal y especializada, debido a la gran variedad de opciones disponibles de productos en relación a un mismo modelo determinado de vehículo, entre otras.
- Se destacó que las principales ventajas que tiene la comercialización online de repuestos son: la modernización del mercado, la mayor cantidad de información sobre productos, aplicaciones, marcas, etc., mayor diversidad de métodos de pago y entrega, posibilidad de comparar un abanico mayor de productos, marcas

y precios y por último la capacidad de llegar a zonas geográficas a las cuales no se puede acceder si se comercializa de manera offline. Entre las desventajas se nombraron las siguientes: la imposibilidad de tener el producto de manera inmediata y posibles inconvenientes en lo que se refiere a cambios y garantías.

Por último, la mayoría comentó algo, no menos importante, a la hora de realizar la compra que tiene que ver con la limitación de no poder ver ni tocar el producto antes de realizar la transacción.

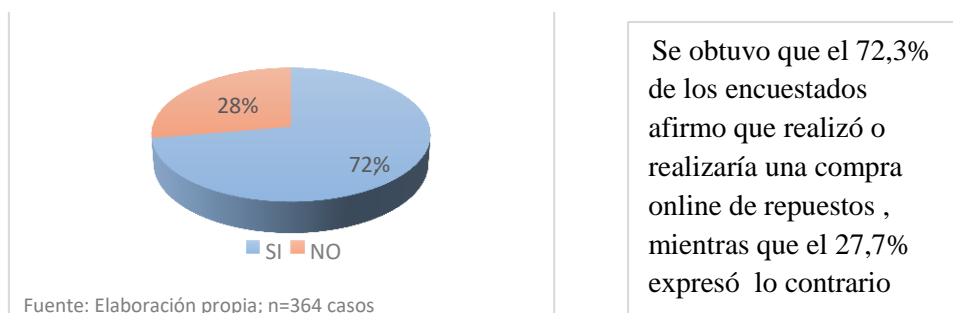
- La totalidad de los entrevistados confirmó tener contacto con los consumidores de manera online en alguna etapa del proceso de compra, a través de redes sociales, principalmente WhatsApp y Facebook, como así también vía E-mail. A sí mismo, todos confirmaron que está en sus proyectos futuros o cercanos implementar la venta online, pero ninguno lo realiza actualmente.

Los desarrolladores entrevistados arrojaron la siguiente información:

- El 100% de los encuestados afirmó que la comercialización de repuestos de manera digital no difiere mucho a la de otros rubros, lo que distingue a este mercado, es que hay que proporcionar una gran cantidad de información sobre el producto en cuestión, como por ejemplo: medidas de cada una de sus partes, información sobre materiales de fabricación de la pieza, procedencia de la misma, aplicaciones, equivalencias con otras marcas, modelos y marcas específicos a los que se aplica el producto, como así también proporcionar elementos que permitan visualizar el mismo de la manera más real posible como fotos en 3d, utilización de realidad virtual y videos explicativos sobre colocación y usos del producto para evitar fallas y roturas en este proceso.

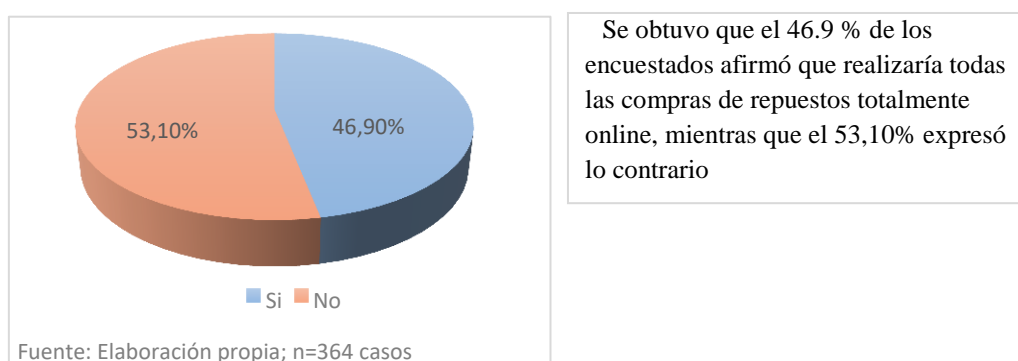
Con respecto a la investigación descriptiva que se realizó sobre los consumidores finales, se indagó cómo actúa y se desenvuelve éste con respecto a las plataformas digitales de venta, para poder observar su nivel de adopción y aceptación hacia las mismas, determinando si se modifica o no el comportamiento de compra tradicional de este mercado.

Figura n°1: Se presenta si el consumidor ha comprado o compraría de manera online.



Se observó que las razones más relevantes por las que los consumidores no optarían por realizar este tipo de compras son: la costumbre arraigada de asistir a la casa de repuesto, cuestiones relacionadas a seguridad y confianza, urgencia de necesitar el producto instantáneamente y complejidad de la pieza a comprar.

Figura n°2: Se presenta si el consumidor reemplazaría totalmente la compra de repuestos en tiendas físicas, por la compra de los mismos en plataformas digitales.



Para las respuestas afirmativas, los principales argumentos presentados fueron: comodidad, facilidad de compra, practicidad y ahorro de tiempo; Para las respuestas negativas se argumentó las mismas razones que lo expuesto en la figura n°1.

Acerca de a la modificación del comportamiento tradicional de compra se pudo recolectar los datos expuestos en las figuras n° 3 y 4.

Figura n°3: ¿Es un factor condicionante la presencia de tu proveedor en plataformas de venta digitales?

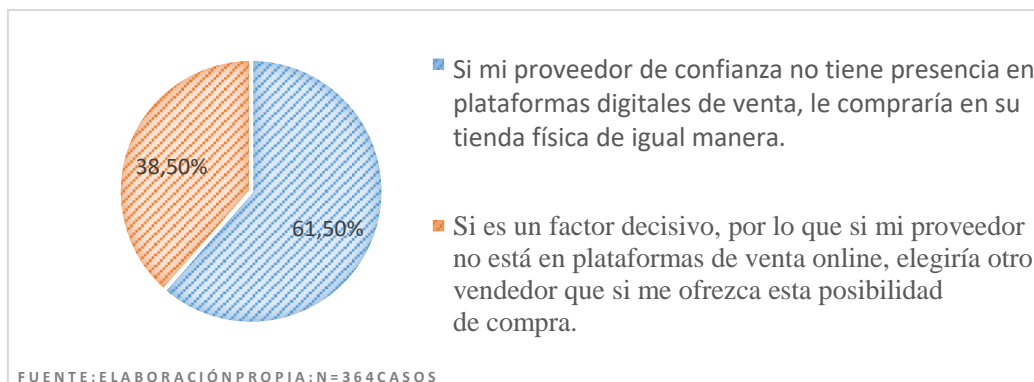
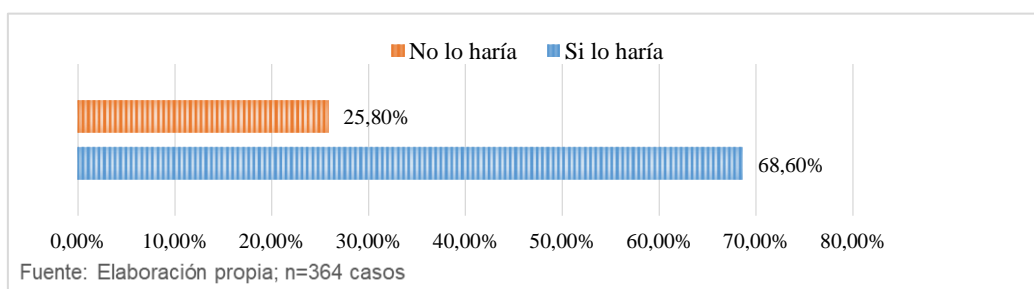


Figura n°4: Se considera si el consumidor reemplazaría a su proveedor de confianza por comprar directamente a un fabricante de manera online.

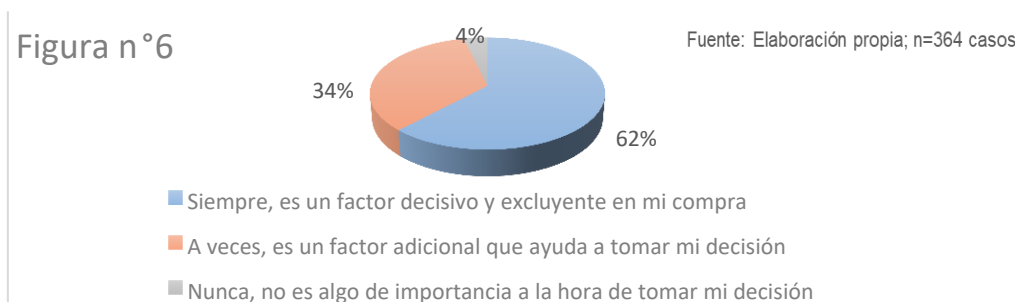
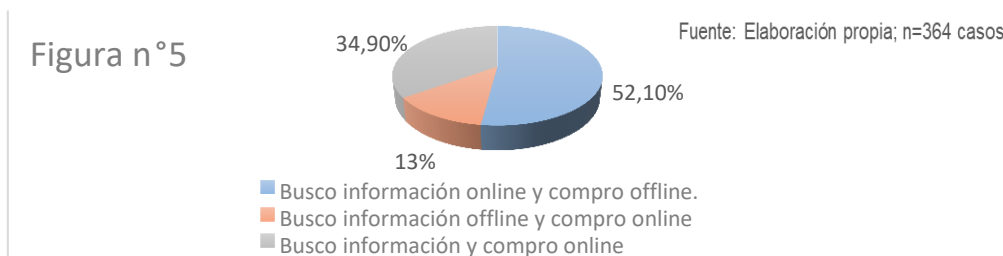


La razón más relevante en que se argumentó la respuesta positiva, es que se optaría por comprar al fabricante debido al menor precio del producto, que se obtendría al eliminar los intermediarios comerciales. En contraste a esto, la principal razón que se presentó para las respuestas negativas, fue la fidelidad hacia el proveedor habitual y la

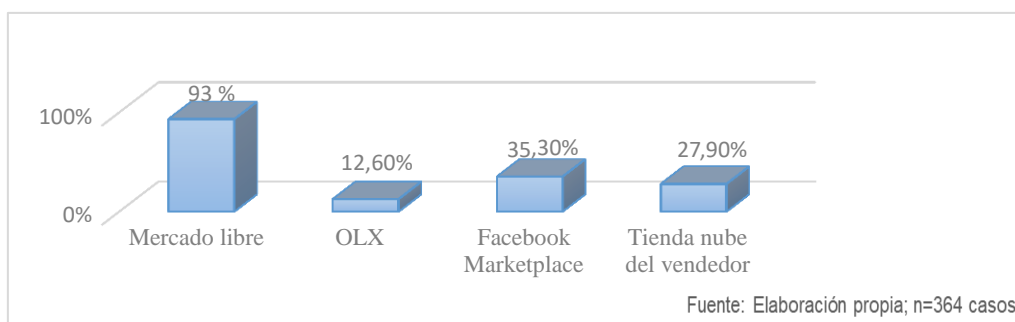


confianza y relación con éste, lo que es muy difícil de generar con una gran empresa fabricante.

En relación al proceso de compra se pudieron obtener los datos presentados a continuación: Figuras n°5 (Formas de búsqueda de información y compra) y figura n°6 (Nivel de importancia a comentarios de otros usuarios web):



**Figura n° 7: plataformas virtuales más utilizadas para la compra.**



**Figura n°8: precio, disponibilidad de pago y ofertas en el entorno online con respecto al ambiente offline**

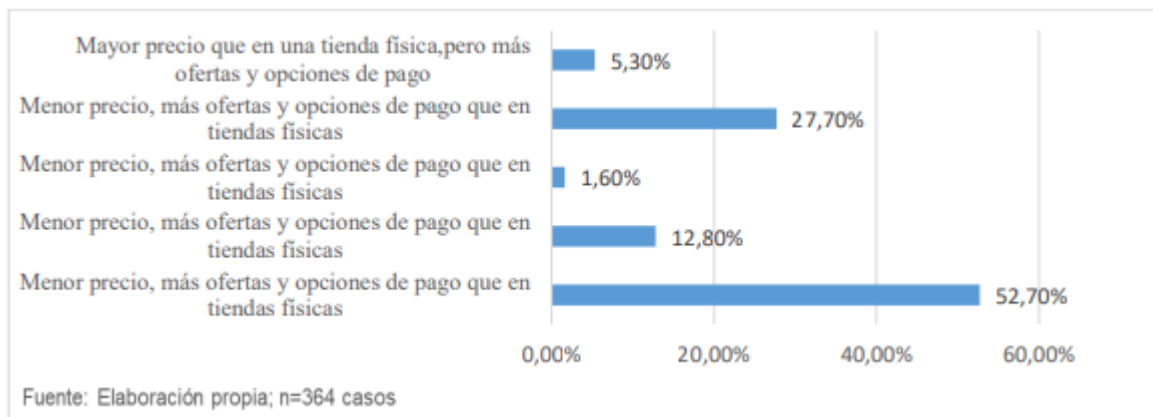


Figura n°9: disponibilidad, cantidad y calidad de información online con respecto al ambiente offline.

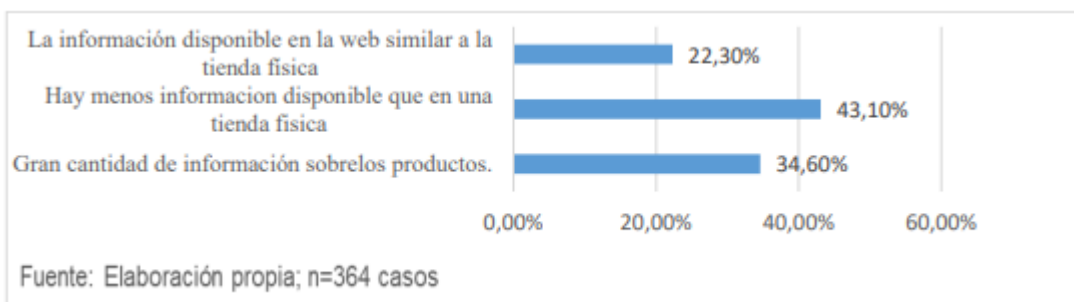


Figura n°10: Evaluación y experiencia de compras online en comparación a las offline.

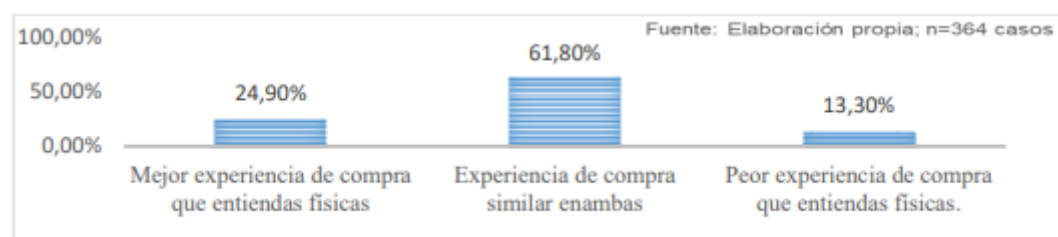


Tabla n°1: se puede observar un cruce entre el rango de edad de los encuestados y la manera que éstos eligen comunicarse con el vendedor.

	Plataforma de venta	App. De mensajería	Teléfono	Asistencia a tienda física
18-25	31,48%	36,11%	28,70%	3,70%
25-35	38%	23,70%	30,70%	7,69%
35-45	21,42%	14,28%	28,57%	35,71%
45-55	20,83%	16,60%	37,50%	25%
55-65	6,25%	25%	37,50%	31,20%
Más de 65	0%	0%	25%	75%

Fuente: Elaboración propia; n=364 casos

Tabla n°2: se puede observar un cruce entre el rango de edad de los encuestados y la plataforma que optan para la búsqueda de información.

	Foros/ Redes sociales	Información en la publicación de venta	YouTube	Google	Mecánico de confianza
18-25	33,33%	18,51%	7,40%	15,70%	25%
25-35	23%	26,90%	23,07%	15,38%	11,53%
35-45	7,14%	14,28%	7,14%	50,00%	21,42%
45-55	20,83%	33,33%	4,16%	21%	20,83%
55-65	6,25%	44%	6,25%	18,75%	18,75%
65 o +	0%	0%	25%	25%	50%

Fuente: Elaboración propia; n=364 casos

Figura n°11: se realizó un cruce en donde se relacionó la gama del auto del encuestado, con lo expuesto en la figura n°1.

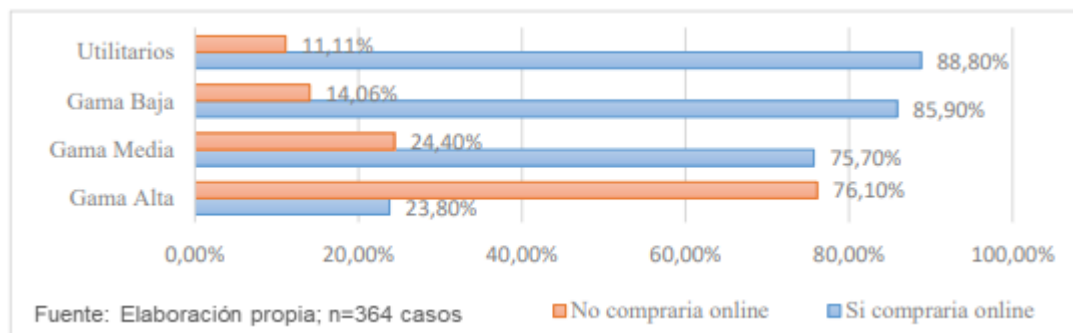


Tabla n°3: se optó por una mezcla en donde se tiene en cuenta la confianza y seguridad que genera la compra online en el consumidor y el método de envío/retiro elegido por éste.

	Envió a domicilio	Retiro en correo	Retiro en tienda
Mayor seguridad en la compra online	55%	7,60%	15,40%
Menor seguridad en la compra online	15%	16,80%	68,20%

Fuente: Elaboración propia; n=364 casos

## **Discusión**

El objetivo general que se planteó para la presente investigación fue determinar las principales características del proceso de compra, el crecimiento y el nivel de adopción de las plataformas online de venta de repuestos del automotor, con la finalidad de poder determinar si se modifica el comportamiento de compra tradicional del mercado autopartista en Córdoba Capital.

Con respecto a las hipótesis planteadas, se obtuvo información valiosa que permitió refutar la primera de éstas, a partir de las encuestas realizadas a los consumidores, éstos expresaron en su mayoría que en el entorno digital se puede encontrar más variedad de productos que en una tienda física, pero en contraste también se manifestó que en este entorno no se cuenta con la misma información del producto que en una tienda física, debido a que en la misma se ofrece una atención personalizada que permite despejar mayores dudas y obtener más información, lo que se puede relacionar con las principales desventajas que se señalaron de la compra online, que son la imposibilidad de observar el producto de manera detallada y falta de información y stock de producto complejos. En cuanto a la segunda hipótesis, también ha sido refutada ya que por más que el principal motivo es el ahorro de tiempo, los mismos expresan que no reemplazarían totalmente la compra física por la online, ya que en ocasiones la complejidad de los productos combinado con la falta de información en la red, genera la necesidad de asistir a la tienda física, como así también la presencia de ofertas en la misma, lo que contrarresta el tiempo que se ahorra al comprar online. Esto está fuertemente relacionado a lo que plantearon los empresarios del rubro al expresar de manera unánime que las ventas digitales nunca reemplazarán en un 100% a la venta offline, debido a características propias de este mercado como la exigencia de entrega inmediata en caso de urgencias, necesidad de asesoramiento de manera personal y

especializada, debido a la gran variedad de opciones disponibles de productos en relación a un mismo modelo determinado de vehículo, entre otras, por lo tanto siguiendo a lo planteado por Puro marketing (2019), se expresa que el consumidor actual se mueve muy bien entre los canales online y offline, analiza uno u otro según le convenga y lo que le resulte más cómodo, económico y genere una mejor experiencia de compra, es decir que es un consumidor multicanal. Por último se puede afirmar la última hipótesis, a partir de lo que se pudo corroborar en la encuesta realizada ya que los consumidores expresaron que ahora los fabricantes tienen canales de venta directa hacia ellos, lo cual antes no era posible de manera física, pero se obtuvo en gran mayoría que estos sólo cambiarían a su proveedor digital de confianza en el caso que la compra le genere algún tipo de beneficio económico, lo que se relaciona con lo planteado por Guillermo Oliveto, que explicó que el consumidor argentino está desarrollando un nuevo "patrón de conducta" más "controlado, ordenado y prudente" y cada vez mira más "donde le cierra la ecuación de valor por dinero." (Ambito.com 2019)

Con respecto al primer objetivo específico que pretende lograr un conocimiento sobre la existencia de canales de venta digitales y el nivel de adopción y aceptación hacia éstos, en comparación a los canales de venta offline, se pudo obtener que en la actualidad se puede encontrar una surtida oferta de autorepuestos en la red, siendo MercadoLibre la plataforma predominante en este mercado. Aludiendo al nivel de adopción y aceptación de las plataformas se llegó a la conclusión de que hay un alto grado de aceptación de las mismas, ya que el 97% de los encuestados afirmó que realizó o está entre sus intenciones realizar, su compra de repuestos en la red. Pero así mismo también se expresó que muchas veces se abandonó la compra de manera digital por varios inconvenientes con la misma relacionados a factores como: usabilidad de la plataforma, no poder observar el producto correctamente, tiempo de entrega demasiado

largo, falta de stock, variedad, etc. Lo que se corresponde con la investigación realizada por Facebook donde se plantea que el 50% de los consumidores en Argentina declara haber abandonado al menos una compra en los últimos 6 meses. Ya sea porque el sitio es lento, el carrito de compras no funciona bien o tiene muchos pasos para finalizar la transacción, por falta de opiniones de terceros o por las políticas de devolución, entre otros motivos. (Ambito.com 2019)

De acuerdo con el segundo objetivo específico que busca determinar las principales características del proceso de compra online en el mercado aftermarket de autopartes, se pudo recolectar que los consumidores eligen a MercadoLibre como principal plataforma a la hora de realizar su compra, por cuestiones como mayor cantidad y variedad de productos, mejores precios y ofertas como así también mejores opciones de envío y pago. Lo dicho se puede ver representado en un estudio realizado por mercado libre, en donde se registró que la categoría Autopartes, presentó un crecimiento anual de facturación de un 106% en accesorios y 111% en repuestos.(Ambito.com 2019). A la hora de la búsqueda de información, los consumidores expresaron buscar la misma y realizar la compra totalmente de manera digital, (en el caso que el producto no sea complejo). En caso contrario, buscan información de manera personal en la tienda física para despejar dudas sobre la aplicación del mismo, y realizan la compra de manera digital si ésta se presenta como una mejor opción, Esto afirma lo expresado por Mariano Vainstein, gerente comercial de la sección Autopartes de Mercado libre, cuando dice que en autopartes, lo más complejo es dar con la pieza indicada para el vehículo, porque generalmente se conoce muy poco de mecánica y encontrar la pieza adecuada sin asesoramiento profesional puede resultar complejo (Ámbito.com 2019). Un factor determinante que se mencionó a la hora de realizar la transacción online, es la presencia de comentarios de otros consumidores en la publicación, evaluando los mismos exhaustivamente como un elemento que condiciona a la hora de tomar la decisión de

compra. por lo expresado por Puro marketing (2019), el nuevo perfil de consumidor se corresponde a una persona cada vez más exigente, que se informa previamente sobre el producto o servicio que desea comprar y se deja influir por las opiniones que otros usuarios comparten. Además este consumidor actual llega al momento de la compra con total tranquilidad y seguridad ya que ha realizado un análisis previo con toda la información. Adicionalmente, éstos expresaron que las fuentes de consulta e información más utilizadas son primordialmente consultas al mecánico de confianza (previo a la compra), luego visitas a foros de consumidores/comunidades virtuales y por último la información presentada en la publicación de venta sobre el producto. Finalmente, se obtuvo de manera prácticamente exclusiva que el método de envío elegido por los consumidores es la entrega a domicilio, lo que va de la mano con el estudio realizado por CACE (2019) donde se planteó que el 69% de los compradores digitales eligen el envío a domicilio.

En torno al tercer objetivo que busca obtener información sobre cómo varía el riesgo y la seguridad del consumidor en la transacción financiera y comercial al utilizar los medios de comercialización digital, se pudo recolectar en su mayoría, que los consumidores perciben un mayor riesgo en la compra digital reduciendo su nivel de seguridad y confianza por la misma. Lo expresado se presenta asociado a factores como la inseguridad digital, como por ejemplo: estafa, robo de datos, la no entrega del producto, entre otras.

En correspondencia al último objetivo específico que pretende indagar cómo los consumidores evalúan la experiencia de compra en el entorno digital con respecto a los canales de compra tradicionales offline para determinar si se produce una variación en el comportamiento tradicional de compra de éste, se obtuvo que los clientes en su gran mayoría expresaron haber obtenido una experiencia de compra similar realizando la

misma de forma digital o física, no habiendo grandes diferencias entre éstas, por lo que la decisión de compra se debe a cuestiones puramente relacionadas al precio, ofertas comerciales, calidad de atención etc. Lo anteriormente postulado sobre la experiencia de compra se relaciona con lo dicho por Marcelo Berenstein (2019), ya no se trata únicamente de vender por Internet sino de ofrecer experiencias de compra que satisfagan a clientes cada vez más exigentes y conocedores, empoderados, informados y comprometidos (Emprendedoresnews.com, 2019). Por lo que se puede observar que este mercado ha empezado a incluir entre sus opciones la compra digital, modificando el comportamiento tradicional de la misma, todo esto dependiendo de las condiciones y experiencias de compra ofrecida por ambos canales de comercialización.

Como conclusiones finales se establece lo siguiente:

- El objetivo general se ha podido desarrollar correctamente a lo largo de la investigación, debido a que el mercado se viene adaptando con normalidad a las nuevas tecnologías de comercialización, teniendo en cuenta que los tiempos son más lentos cuando se hace referencia a la adaptabilidad a estas plataformas en comparación a otros rubros que hace tiempo lideran el mercado en línea.
- Se observa un cambio en el comportamiento tradicional de compra de este mercado, incluyendo a las plataformas de venta online como una opción relevante a la hora de realizar la transacción, lo que hasta hace unos años era impensado en este sector. A pesar de esto, el consumidor actual percibe la falta de desarrollo en las plataformas digitales en comparación a otros mercados lo que le genera una menor seguridad a la hora de realizar la compra, obligando a los participantes de este mercado a seguir perfeccionando el proceso y experiencia de compra hacia a un consumidor cada vez más exigente e informado.



- De acuerdo a la transformación del comportamiento actual que se está desarrollando en este mercado y al cambio generacional que es inminente con el paso del tiempo, muestra que en mediano plazo la comercialización online va a tener un peso mayor en el total de las transacciones de este sector. Esta lógica evolución está sujeta a los avances tecnológicos que mejorarían la adaptabilidad a las distintas plataformas que hoy se encuentran con un bajo nivel de desarrollo debido a la reciente aparición del mercado autopartista en el ambiente digital.
- Se concluye que a partir de las características específicas analizadas en la investigación y las costumbres arraigadas de este mercado, por el momento es muy difícil que se produzca una transformación del proceso de compra que sea liderado exclusivamente por la venta digital, debido a la dualidad necesaria que se planteó por los consumidores entre el mercado online y el offline, pasando de uno a otro según el tipo de producto a comprar, conveniencias económicas, comodidades, etc.

Todo lo mencionado anteriormente deberá ser tenido en cuenta por aquella organización o persona física que, desee ingresar en este mercado con un formato de venta online, para poder obtener el conocimiento y la información necesaria a la hora de afrontar la creación, desarrollo y crecimiento de una plataforma de ventas online apuntando hacia una meta final que representa la satisfacción total del consumidor.

### **Referencias:**

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

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

**Kotler, (2016).** Marketing 4.0. Primera edición. Wiley.

**Estrategias de marketing digital para pymes.** Anetcom, 2013.

**KPMG 2017.** La realidad de los consumidores online (documento en línea).

Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>.

**Lecinski, J. (2011)** - Momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

**Marta Madero (2016).** Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor.

Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-delconsumidor>.

**Marcelo Berenstein. (2019).** Autopartes, un sector con potencial en el comercio electrónico. Recuperado de <https://emprendedoresnews.com/tips/autopartes-un-sector-con-potencialde-comercio-electronico.html>

**Puro marketing (2019).** 6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal.

Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital exigen-marketing-omnicanal.html> .

**Ambito.com 2019.** Para especialista. Los consumidores tienen “patrones de conducta más prudentes”. Recuperado de <https://www.ambito.com/economia/consumo/para-especialista-losconsumidores-tienen-patrones-conducta-mas-prudentes-n5047845>.

**Ambito.com 2019.** Un hábito que crece: 1 de cada 3 argentinos ya compra desde el celular. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/comercio-electronico/un-habito-quecrece-1-cada-3-argentinos-ya-compra-directamente-el-celular-n5068008>.

**Ambito.com 2019.** Cuáles fueron los autos más buscados por los argentinos en internet. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/autos/cuales-fueron-los-autos-masbuscados-los-argentinos-internet-n5069757>.

**CACE (2019).** Estudio anual de comercio electrónico 2019. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>.

**IGNIS (2019)** Mobile shopper. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/0b0276\\_d283a5f968ca40aca7893648cdcfa509.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/0b0276_d283a5f968ca40aca7893648cdcfa509.pdf).  
[https://docs.wixstatic.com/ugd/0b0276\\_567e219fb13e498da8a1290a89793344.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/0b0276_567e219fb13e498da8a1290a89793344.pdf).

**Patricia Gutiérrez, La nación, 2019.** Cómo comprar autopartes en la web. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/autos/como-comprar-autopartes-webnid2246092>.