

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTIFICO

Licenciatura en Comercialización

Motivación, preferencias y comportamiento de compra online de los consumidores de Rio Tercero.

Autora: Gioda, Valentina

Legajo: MKT02783

Tutor: Romero Segura, Javier

Córdoba, noviembre de 2020

RESUMEN

El surgimiento de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías impactó por completo en la forma de vivir de la sociedad, incluso en la manera que realizan sus compras. El presente Trabajo Final de Grado se enmarcó en un manuscrito científico que se centra en el análisis del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al momento de realizar compras online, detectando aspectos importantes que aportan al éxito en el desarrollo del ecommerce local. Mediante una investigación exploratoria, sobre la experiencia de empresarios y desarrolladores web; y una investigación descriptiva sobre el comportamiento de compra online de los consumidores locales, se articularon tópicos sobre las motivaciones y preferencias, e información relevante que orienta a las empresas en el tema abordado. Los resultados arrojan a un consumidor local consiente e inmerso en el comercio electrónico, con menos dudas y mayor experiencia en compras online, y donde de acuerdo a las circunstancias elige entre los medios off y on line para llevar a cabo la adquisición de productos y servicios, es decir coexisten conjuntamente ambos medios sin distinción y con necesidad de los dos en su vida cotidiana. La información obtenida en la investigación es de suma relevancia para los comercios locales a la hora de desarrollar sus estrategias comerciales.

Palabras clave

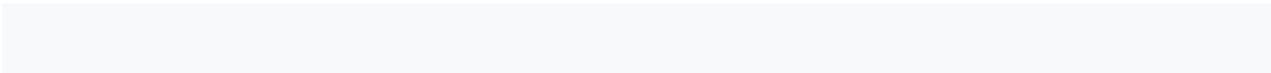
Comportamiento del consumidor; Comercio electrónico; Compras online; Motivadores de compra; Preferencias de compra.

ABSTRACT

The emergence of the Internet and the development of new technologies have a complete impact on the way society live, even in the way they shop. This Final Degree Work was framed in a scientific manuscript that focuses on the analysis of the behavior of consumers in the city of Rio Tercero at the time of online shopping, detecting important aspects that contribute to the success in the development of local ecommerce. Through exploratory research, on the experience of entrepreneurs and web developers; and descriptive research on the online purchasing behavior of local consumers, topics were articulated on motivations and preferences, and relevant information that guides companies the topic addressed. The results show a local consumer conscious and immersed in e-commerce, with less doubt and more experience in online shopping, and according to the circumstances he chooses between off- and online ways to carry out the purchase of products and services, meaning they co-exist together without distinction and with the need of both of them in their daily lives. The information obtained in the research is of very relevant for local businesses when developing their business strategies.

Keywords

Consumer behavior; Electronic commerce; Online shopping; Purchase motivators; Purchase preferences.



ÍNDICE

Índice de contenido

Introducción.....	5
Objetivos.....	14
General.....	14
Específicos.....	14
Métodos.....	15
Diseño.....	15
Participantes.....	15
Instrumentos.....	16
Análisis de datos.....	17
Resultados.....	17
Análisis cualitativo.....	17
Análisis cuantitativos.....	19
Discusión.....	25
Referencias.....	31
Anexo I.....	33
Anexo 11.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	20
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	21
Tabla 5.....	25

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Frecuencia de compra online.....	20
<i>Figura 2:</i> Motivación compra online.....	22
<i>Figura 3:</i> Fuentes de información.....	22

<i>Figura 4:</i> Plataformas web.....	23
<i>Figura 5:</i> Dispositivo desde el que se hace la compra	23
<i>Figura 6:</i> Riesgos percibidos.....	24
<i>Figura 7:</i> Motivos de compra online a negocios locales.....	24

INTRODUCCIÓN

Desde el uso masivo de Internet a partir de los 90, el mundo vive en constante cambio y los consumidores también. El comportamiento de los individuos, se ve influenciado por nuevas formas de relacionarse, trabajar, y desarrollarse.

Se puede decir que Internet ha revolucionado la manera de hacer negocios. Los modelos tradicionales por si solos dejan de tener el mismo efecto e impacto, y la competencia se intensifica.

La implementación del comercio eléctrico, definido según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1998) como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”, ofrece a las empresas la posibilidad de incluir un nuevo canal de distribución, que adquiere un papel de suma importancia como consecuencia de la globalización. Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en 2019 se facturó un total de \$403.278 millones de pesos a través de este medio, y un crecimiento del 76% respecto a la facturación del año anterior (CACE, 2019); reflejando así un mercado con potencial de crecimiento.

Cualquiera sea el canal que utilicen, comprender el comportamiento del consumidor es un factor clave de éxito para toda empresa, pero no es tarea fácil.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5)

Implica no solo al individuo que compra un bien o un servicio para uso propio, involucra etapas previas y posteriores, como lo usará y desechará, y lo más importante sus necesidades, motivos y

deseos que lo impulsan a actuar y elegir. Intenta explicar todo el proceso que experimenta el consumidor, desde la aparición de la necesidad hasta el gasto del producto adquirido.

Existen innumerables disciplinas que intentan comprender al cliente y los motivos que lo llevan a realizar una compra. Entre ellas, se puede mencionar el Neuromarketing, definido como “la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocido como neurociencias, a la disciplina del marketing” (Observatorio Ecommerce, 2017, parr.1). El mismo permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de cliente. Esta disciplina afirma que el éxito comercial se relaciona con la satisfacción de los deseos y no de las necesidades de los consumidores.

Según el neuromarketing, el consumidor del siglo XXI se forma de afuera hacia adentro, a través de patrones establecidos por la sociedad. Estos patrones generan imágenes dentro de los individuos, que estos quieren alcanzar; al no lograr conseguir estos modelos impuestos por la sociedad, en el consumidor se genera un estado de frustración que es satisfecho mediante la compra. (Observatorio Ecommerce, 2017)

A su vez las personas desarrollan dos imágenes: la real, aquella que ellos mismo proyectan; y la ideal, conformada por una combinación de la imagen real y los modelos impuestos por la sociedad. Como consecuencia, para alcanzar esa imagen ideal los consumidores realizan compras, si con las mismas logran la satisfacción se vuelven clientes fieles. En conclusión, Richard Díaz Chuquipiondo, director de Observatorio Ecommerce, (2017) afirma:

Cuando se indica que el proceso de comprar "quebró" la necesidad, no se anuncia la desaparición de la necesidad; sino que, aunque toda demanda tiene su origen en una necesidad, el impulso de comprar es generado a partir de la percepción de los sentidos y precisamente en eso

consiste el deseo. Entonces, cuando una persona compra, no lo hace pensando en lo que necesita, sino en lo que desea a partir de lo que percibe en su entorno. (p. 91)

Siguiendo con el consumidor del siglo XXI, tal y como indican Kartajaya, Kotler y Setiawan. (2018), el mismo se caracteriza por su tendencia a la movilidad, todo debe ser rápido e inmediato. Son nativos digitales, pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y utilizando múltiples dispositivos. Se consideran consumidores sociales, se comunican entre ellos y confían en lo que su alrededor le dice, están completamente conectados.

El perfil de este nuevo consumidor puede encuadrarse en las siguientes características (Observatorio Ecommerce, 2017):

- Esta hiperconectado y es multidispositivo
- No utiliza un único canal de compras
- Esta informado, y se deja influenciar por comentarios de otros usuarios.
- Es inconformista, compara y busca la mejor opción
- Es exigente
- Tiene principios, dedica tiempo a buscar marcas acordes a sus valores
- Es infiel, cambia de marca si así lo desea
- Quiere sentirse único, por lo que demanda experiencias personalizadas

Teniendo en cuenta estas características, las mismas influyen en la forma en la que interactúan las personas y el medio por el cual lo hacen, generando como consecuencia cambios en el comportamiento de compra. Uno de estos cambios puede evidenciarse en la actividad comercial online, la cual ha ganado mucho terreno en los últimos años, pero no reemplaza a la actividad comercial offline, sino que ambas pueden y deben convivir en el mundo comercial actual.

Dentro de este mundo comercial actual, tradicionalmente se dice que el consumidor sigue un proceso de decisión de compra, el cual consta de cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Este proceso no es lineal, los consumidores no siempre pasan por todas las etapas, podrían omitir algunas e incluso volver a experimentar otras (Kotler y Keller, 2012)

Actualmente, como consecuencia de la conectividad este proceso se ve afectado. El camino del consumidor se ve influenciado por las 5A, que Kartajaya et al. (2018) define como: atención, atracción, averiguación, acción y apología. En la fase de atención, el consumidor se expone de manera pasiva a una larga lista de marcas, como consecuencia de experiencias pasadas, comunicaciones de marketing y recomendaciones de otros. Una vez consiente de dichas marcas, el consumidor realiza una selección de ellas, llevando a cabo lo que se denomina fase de Atracción. Impulsado por la curiosidad, el consumidor pasa a investigar activamente sobre las marcas, fase de Averiguación, buscando información a través de amigos, familia, medios de comunicación, Internet, entre otros. Si desea ir más a fondo, busca valoraciones online, compara precios e incluso prueba productos en su punto de venta.

Esta fase, la de averiguación, debe tener especial importancia en la actualidad. Los consumidores disponen de múltiples fuentes a las que acudir en busca de información, desde la comodidad de sus casas, sin invertir tiempo y dinero. Es el momento en el que el recorrido hasta ahora individual, se transforma en social, el consumidor toma sus decisiones basándose en la opinión y recomendación de otras personas.

Si la información obtenida logra convencerlo, el mismo pasa a la fase de Acción. Conforme avanza el tiempo, puede desarrollar sentimientos de fidelidad, que lo llevan a la quinta y última

fase, Apología, donde se produce la repetición de compra o recomendación a otro consumidor. (Kartajaya et al., 2018).

Las decisiones que el consumidor toma a lo largo del camino de las 5A, se ven condicionadas por una serie de influencias que se definen como la zona POE: las propias del consumidor, las externas, y las de otros:

- La influencia externa es generada intencionalmente por las marcas a través de distintas herramientas que poseen, como la publicidad.
- La influencia de otros, es generada por el entorno del consumidor, amigos, familia y conocidos. También puede derivar de una comunidad más amplia e independiente, como conversaciones en las redes sociales, comentarios y opiniones en la red de otros consumidores del mismo producto.
- La influencia propia es resultado de cada consumidor. Proviene de experiencias pasadas, interacción con distintas marcas, y su opinión personal.

Si bien las personas reciben influencia de las tres fuentes, la proporción de cada una varía. Teniendo en cuenta el recorrido realizado a través de las 5A, la influencia de estas fuentes se produce en la fase de Averiguación y Acción. (Kartajaya et al., 2018).

Como se mencionó anteriormente, una característica que define a los individuos actuales es la imprevisibilidad con la que eligen el canal de compra. Cambian de un canal a otro –de online a offline, y viceversa- y pretenden adquirir una experiencia fluida y coherente entre las distintas plataformas. Además, llevan a cabo distintas acciones, que conectan ambos canales, tales como el showrooming, donde el consumidor realiza su compra online posteriormente de haber ido a la tienda y conocido el producto; y el webrooming, donde el consumidor busca información sobre el producto de manera online y luego realiza la compra en la tienda física. (Kartajaya et al., 2018)

Por lo tanto, resulta importante la convivencia y el equilibrio entre ambos mundos, online y offline. Dentro del Marketing, se habla de omnicanalidad (Observatorio Ecommerce, 2017) donde:

- Se trabaja de forma unificada para todos los canales como uno sólo, poniendo al cliente en el centro de toda estrategia.
- No hay competencia entre los diferentes canales
- El cliente es único en todos los canales, no hay un cliente «off» y otro «on»
- La atención al cliente es homogénea y transparente en todos los canales.
- Toda la estrategia es válida en todos los canales: precios, promociones, sistemas de fidelización, formas de pago, entre otros.

Además de tener en cuenta la omnicanalidad como una estrategia esencial en el mundo comercial actual, y continuando con el proceso de decisión que lleva adelante el consumidor a la hora de realizar una compra, resulta útil analizar lo que dice Jim Lecinski (2011) el cual afirma que siempre se habló de un modelo bajo el paradigma de tres momentos especiales: estímulo, compra y experiencia. Existían solo dos momentos de la verdad, el primero cuando el consumidor elige comprar un determinada marca o producto y no otro (compra); el segundo momento, cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o por el contrario decepcionado (experiencia).

No obstante, en la actualidad existe otro momento crucial de decisión, el cual ocurre entre el estímulo y la compra, a ese proceso previo de búsqueda de información, interacción con marcas y aprendizaje a través de Internet se lo llama Momento cero de la verdad. Lo que ha cambiado es que el estímulo ahora impulsa a las personas a hacer una parada adicional antes de la compra, la búsqueda de información. Este nuevo momento:

- Ocurre en línea y en tiempo real

- El consumidor tiene el control y decide qué información es la que quiere extraer
- Se deja llevar por las emociones
- La interacción se da de manera multidireccional.

Las empresas, para poder mantenerse vigentes deben formar parte del ecosistema del consumidor, es indispensable estar presente en el momento cero del mismo, es decir, cuando este está indagando y pensando en comprar. Al momento de buscar e indagar, las personas acuden a un promedio de diez fuentes de información, motivado por tres razones principales: ahorrar tiempo, ahorrar dinero y encontrar el mejor producto. Desde las empresas deben aportar valor y ayudar al consumidor desde el inicio, ayudándolo a llegar al momento de la compra decidido y con conocimiento (Jim Lecinski, 2011)

Hasta ahora se ha abordado sobre el comportamiento de los consumidores en la era de la conectividad, la tendencia en el uso del comercio electrónico y como se ve afectado por la tecnología actual el comportamiento de los individuos.

Todo lo recién mencionado genera como consecuencia un mayor uso por parte de los consumidores del comercio electrónico, lo que se refleja en las estadísticas que arroja el mismo con el paso del tiempo, tanto a nivel mundial, como particularmente en Argentina.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) afirma que, en 2019, 7 de cada 10 argentinos hicieron compras online. Durante el primer semestre del mismo año los negocios online vendieron un total de 56,5 millones de productos, que se tradujeron en 41,9 millones de órdenes de compra. Los productos con más unidades vendidas son Alimentos y bebidas, Hogar mueble y deco, Herramientas y construcción e Indumentaria.

Además, afirma, que el 63% de esas órdenes se concretaron a través de dispositivos móviles, poniendo en evidencia la tendencia en aumento de este dispositivo en el ecommerce.

Esto demuestra la aceptación por parte de los consumidores de los canales online y la elección de este medio para llevar a cabo gran parte de sus compras, adoptándolo como un hábito más de consumo.

En relación a los medios de envío, la CACE afirma que el 46% de los consumidores prefieren el retiro en el punto de venta, siendo este el de mayor preferencia; la segunda opción es la entrega a domicilio, elegida por el 43% de los mismos.

Actualmente, el mundo vive una situación particular como consecuencia de una crisis sanitaria, la pandemia por Coronavirus implicó innumerables cambios en el día a día de los individuos. Sus hábitos tuvieron que modificarse, en muchos casos por fuerza mayor, pero algunos de ellos van a conservarse. Tal es el caso del comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras, si bien este comportamiento nunca fue estático, su evolución en la actualidad impactó positivamente en el auge del comercio electrónico en el país

Según una investigación realizada por Kantar (2020), los argentinos han modificado su conducta en determinados aspectos principalmente:

- Modificaron los patrones de consumo de medios: priorizan los grandes medios de comunicación, los mensajes gubernamentales y de instituciones extranjeras para informarse acerca del Coronavirus. Además, el uso de redes sociales se volvió imprescindible para mantener el contacto con familia y amigos, un 69% declaró usar más WhatsApp, el 52% aumentó su conectividad en Facebook y lo mismo sucedió con el 53% en Instagram.

- Cambiaron lo que compran y como lo compran: el 78% de las personas prefiere e intenta comprar cerca de su casa, evitando grandes centros comerciales y supermercados. Incluso 4 de 10 argentinos cree haber aumentado sus comprar online respecto a su comportamiento previo a la pandemia.
- Pretenden marcas presentes y responsables: los consumidores quieren empresas que colaboren con el gobierno, la comunidad y sus empleados, que estén a la altura de la crisis sanitaria que vive el mundo. Ponen foco en la accesibilidad, que no aumenten los precios y ofrezcan promociones.

Sumado a esto, es útil tener en cuenta una investigación realizada por WeAreSocial a nivel mundial, donde ofrece información sobre los consumidores en cada grupo de edad que pasan más tiempo comprando de manera online desde principios de la pandemia:

- 46% de consumidores entre 16 a 24 años
- 53% de consumidores entre 25 y 34 años
- 50% de consumidores entre 35 y 44 años
- 42% de consumidores entre 45 y 54 años
- 32% de consumidores entre 55 y 64 años.

Esto pone en evidencia, que el comercio electrónico crece sin distinción de generaciones, y su uso es aprovechado por los consumidores de todas las edades. Las ventajas que ofrece están a la altura de toda la sociedad, cualquiera sea el momento de vida que esté experimentando el individuo.

En este contexto de auge del comercio electrónico, teniendo en cuenta la forma en que las personas aprovechan y hacen uso del mismo y considerando la carencia de información con la que se cuenta a nivel local sobre el tema, toma relevancia el estudio del comportamiento de los

consumidores locales, en este caso de la ciudad de Rio Tercero, a la hora de realizar compras de manera online con el fin de aportar información valiosa a los negocios de la ciudad en el desarrollo de sus estrategias comerciales.

Problema de Investigación:

- ¿Cuáles son las características particulares de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero en el entorno digital? ¿Cuáles son las motivaciones que lo llevan a comprar de forma online? ¿Qué categoría de producto compran? ¿A qué fuente de información acuden antes de la compra? ¿Cuáles son los principales puntos que deben tener en cuenta los comercios locales que quieran incursionar en el ecommerce?

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al momento de realizar compras online, detectando aspectos importantes que aporten al éxito en el desarrollo del ecommerce local.

Objetivos Específicos:

- Aportar información relevante que contribuya con los comercios locales que quieran desarrollar su ecommerce
- Describir el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al realizar compras online e identificar las motivaciones que lo llevan a comprar por ese medio.
- Detectar las preferencias de los consumidores locales a la hora de realizar compras de manera online.

MÉTODOS

Diseño

En cuanto al alcance de la investigación y teniendo en cuenta los objetivos planteados, se llevó a cabo por un lado una investigación exploratoria, buscando conocer sobre la experiencia de empresarios y desarrolladores web que han montado negocios online, y, por otro lado, una investigación de tipo descriptiva intentando describir en detalle, con un análisis estadístico el comportamiento del consumidor online local. Considerando esto, el enfoque fue mixto, en un primer momento cualitativo, y luego, cuantitativo. Contemplando ambas investigaciones, el tipo de estudio es no experimental transversal, ya que la recolección de datos en cada uno de los participantes se hizo por una única vez.

Participantes

Se analizaron tres grupos de interés bien definidos:

- **Desarrolladores de sitios web:** Dueños o empleados de empresas de desarrollo web, o desarrolladores que trabajan de manera independiente y hayan participado en la creación de ecommerce. Considerando las posibilidades, se tomó una muestra de 6 personas que cumplieran con tales características.
- **Empresarios:** Dueños o empleados jerárquicos de empresas de la ciudad de Rio Tercero que hayan desarrollado negocios online en los últimos 3 años. Considerando las posibilidades, se tomó una muestra de 6 personas que cumplieran con tales características.
- **Consumidores:** Personas residentes de la ciudad de Rio Tercero, entre 20 y 60 años, que hayan realizado al menos una compra por Internet en el último año. La elección de la edad de los consumidores recae sobre la idea de analizar una población económicamente activa.

Considerando el tipo de estudio, se tomó una muestra de 381 personas que cumplía con tales características, este número de consumidores fue calcula mediante la fórmula respectiva, la cual garantizó un grado de confianza del 95% y un 5% de error muestral.

En cuanto a los tipos de muestreos, en la investigación exploratoria a desarrolladores web y empresarios, se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, ya que se necesita que los entrevistados posean ciertas características específicas anteriormente mencionadas. Por otra parte, en la investigación descriptiva, dirigida a consumidores se utilizó un muestro probabilístico, aleatorio simple para garantizar la representatividad de la muestra.

Ya que la totalidad de los individuos de las muestras son seres humanos, en Anexos I y II se puede ver la solicitud de consentimiento.

Instrumentos

Las herramientas de captura de información que se utilizó fueron las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: Fueron utilizadas para el trabajo de campo de empresarios y desarrolladores. Su fin era recabar en detalle información sobre la experiencia de trabajar con un ecommerce, los puntos críticos a tener en cuenta y los factores clave a la hora de desarrollar una tienda online. El instrumento utilizado fue una guía de pautas.
- Encuestas: Fueron utilizadas para el trabajo de campo de consumidores que hayan realizado compras online. El instrumento implementado era un cuestionario Se materializó mediante un formulario online auto administrado, donde se obtuvo una gran cantidad de datos de los consumidores sobre la problemática abarcada.

Análisis de Datos

En cuanto a las entrevistas en profundidad, el análisis es una síntesis de las opiniones más relevantes obtenido de los entrevistados, finalizando con una conclusión con los principales puntos a considerar.

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores, los datos fueron procesados a través de programas informáticos, obteniendo sus respectivas tablas, gráficos y cruce entre variables.

RESULTADOS

Investigación cualitativa exploratoria

Objetivo específico: *“Aportar información relevante que contribuya con los comercios locales que quieran desarrollar su ecommerce”*

Para comenzar se entrevistó a negocios de diferentes rubros de la ciudad de Rio Tercero, que actualmente poseen canales online y venden sus productos a través de ese medio.

Todos coinciden que el vender sus productos a través de medios digitales le permite llegar a un mercado más amplio y como consecuencia aumentar su número de ventas. Resaltan como beneficio el poder manejar un volumen de mercadería mayor.

Destacan como punto crítico a la hora de hacer una tienda online el tener un buen diseño, que la plataforma de compra sea sencilla e intuitiva. Por lo tanto, todos concuerdan en la importancia de contratar un desarrollador que los aconseje y acompañe en el diseño y desarrollo de sus páginas web. Entre los beneficios más mencionados, está el poder contar con alguien que no solo ponga en marcha la plataforma, sino que posteriormente solucione los inconvenientes técnicos que surgen día a día.

Todos concuerdan al describir al consumidor online como alguien más seguro y predispuesto a la compra.

Por ultimo afirman que con la pandemia los consumidores locales se vieron obligados a comprar de forma online y muchos lo adquirieron como un hábito.

Adicionalmente se entrevistó a desarrolladores web que tienen experiencia en el desarrollo de ecommerce.

Como punto de partida, antes de comenzar con el desarrollo, aconsejan analizar al cliente, si esta digitalizado, si está en redes sociales, si usa sitios web, que medios de pago prefiere, y a partir de allí montar el negocio. Dentro de los pasos básicos mencionan la planificación, diseño, desarrollo y testeo.

En cuanto a los tiempos de desarrollo todos concuerdan que depende de la personalización de la plataforma. Afirman que hoy en día hay muchas herramientas que te permiten en tan solo dos semanas crear tu propio ecommerce, pero de manera estandarizada. Algo personalizado, lleva entre 2 a 6 meses de trabajo.

Como puntos críticos a tener en cuenta, todos coinciden en la importancia de que la pagina este adaptada al formato de los dispositivos móviles, como segundo punto importante destacan la velocidad de la web y por último la disposición de la mayor cantidad de información posible sobre productos, medios de pago y dudas frecuentes de los consumidores.

Para asegurar una buena experiencia de los clientes que quieren comprar online, aconsejan presentar una buena descripción de los productos, fotos de buena calidad y siguiendo el mismo formato. También destacan como importante tener los productos divididos en categorías claras, y por ultimo empeñarse en la creación de sitios web que sean de fácil uso para los usuarios.

Investigación cuantitativa descriptiva

Objetivos específicos: “*Describir el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al realizar compras online e identificar las motivaciones que lo llevan a comprar por ese medio*”. “*Detectar las preferencias de los consumidores locales a la hora de realizar compras de manera online*”

Se procedió a realizar encuestas de manera online a consumidores de la ciudad de Rio Tercero que habían hecho compras de forma online previamente. La investigación se compone de la siguiente muestra (Tabla 1)

Tabla 1

Composición de la muestra.

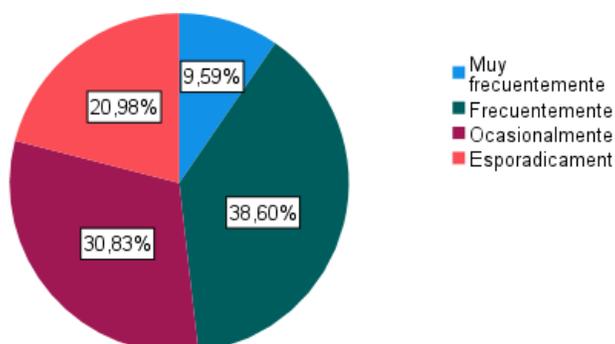
TOTAL										
Sexo Femenino	306		Sexo Masculino	77		Prefiero no decirlo	3		386	
18 años a 24 años	110	35,9%	18 años a 24 años	30	39%	18 años a 24 años	3	100%	143	37%
25 años a 34 años	86	28,1%	25 años a 34 años	28	36,4%	25 años a 34 años			114	29,5%
35 años a 44 años	56	18,3%	35 años a 44 años	6	7,8%	35 años a 44 años			62	16,1%
45 años a 54 años	28	9,2%	45 años a 54 años	6	7,8%	45 años a 54 años			34	8,8%
+55 años	26	8,5%	+55 años	7	9,1%	+55 años			33	8,5%

Fuente: elaboración propia.

Se recolectó información sobre la frecuencia con la que realizan compras de forma online, dando como resultado que la mayoría realizan compras Frecuentemente y Ocasionalmente.

Figura 1

Frecuencia de compra online.



Fuente: elaboración propia.

Las categorías más consumidas son: Indumentaria (30,9%), Tecnología (18,1%) y Hogar, mueble y deco (17,2%).

Tabla 2

Categoría de productos que más compra por Internet.

CATEGORIA	TOTAL
Indumentaria	30,9%
Técnología	18,1%
Hogar, mueble y deco	17,2%
Alimentos y bebidas	12,6%
Electrodomésticos	10,1%
Belleza y cuidado personal	11,2%

Fuente: elaboración propia.

A diferencia de la tabla anterior, a nivel local las categorías de productos que más adquieren de forma online son: Delivery de comida (32,86%), Alimentos y bebidas (24,76%) e Indumentaria (18,25%).

Tabla 3

Categoría de producto que más compra online a nivel local.

CATEGORIA	TOTAL
Delivery de comida	32,86%
Alimentos y bebidas	24,76%
Indumentaria	18,25%
Productos de belleza perfumeria	9,05%
Tecnologia	8,41%
Hogar, mueble y deco	6,67%

Fuente: elaboración propia.

Además resulta relevante destacar que dentro de las personas que compran Muy frecuentemente, las categorías más solicitadas son Alimentos y bebidas (62%) e Indumentaria (19%); dentro de los que compran frecuentemente por el contrario la más adquirida es Indumentaria (51%) y Alimentos y bebidas (27%); de las personas que compran ocasionalmente la categoría más solicitada es Indumentaria (47%) y por ultimo dentro de las personas que compran esporádicamente las categorías se distribuyen de forma casi uniforme.

Tabla 4

Relación categoría de producto con frecuencia de compra.

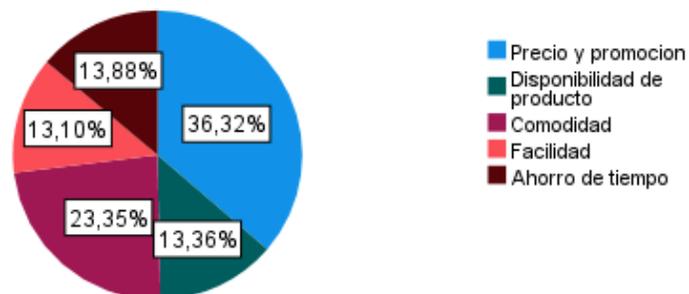
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Esporadicamente
Alimentos y bebidas	62%	27%	15%	4%
Indumentaria	19%	51%	47%	32%
Tecnologia	5%	12%	15%	22%
Hogar, mueble y deco	3%	4%	14%	17%
Electrodomesticos	0%	1%	3%	10%
Belleza y cuidado personal	0%	3%	0%	5%
Pasajes y turismo	0%	0%	4%	5%
Otra	11%	2%	3%	4%

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los motivos que los llevan a comprar online, los más mencionados son: Precio y promoción (36,32%) y Comodidad 23,35%).

Figura 2

Motivación compra online.



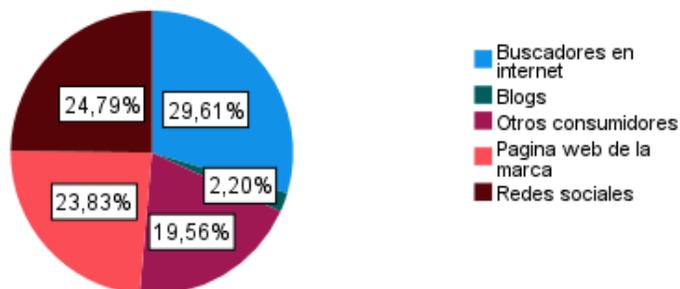
Fuente: elaboración propia.

Antes de la compra, el 91% de los encuestados afirma buscar información, destacando como las principales fuentes: los buscadores web (29,61%), seguido de las Redes sociales (24,79%).

Además, indican que las comparaciones de marcas y los comentarios de otros consumidores son los aspectos más relevantes sobre los que basan la búsqueda de información.

Figura 3

Fuentes de información.

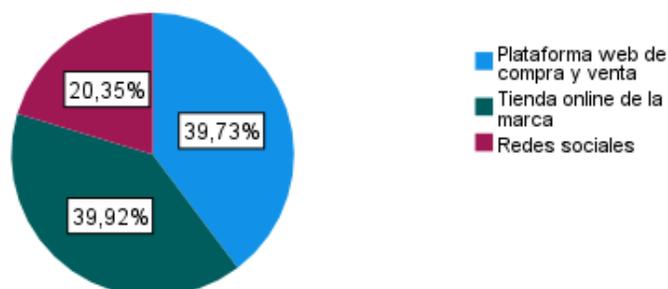


Fuente: elaboración propia.

Durante la compra, el 39,73% prefiere comprar por Plataformas web de compra y venta y el 39,92% elige Tienda online de la marca, por ultimo están quienes prefieren comprar por Redes sociales (20,35%)

Figura 4

Plataformas web.

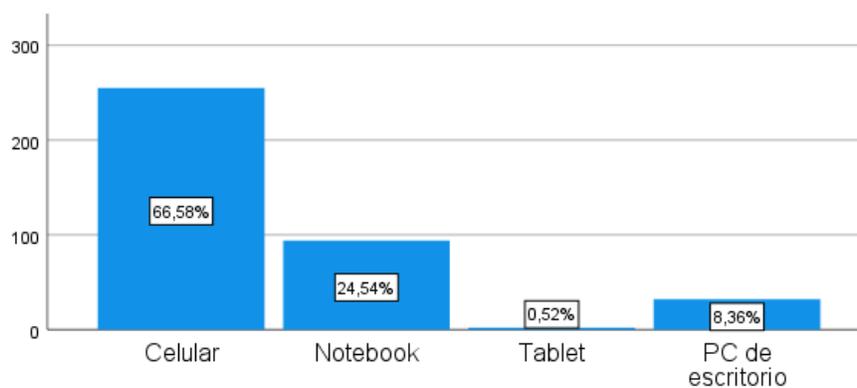


Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados, el 66,58%, afirma hacer sus compras online desde el celular, mientras que el 24,52% elige comprar desde la Notebook, y la minoría restante desde la PC de escritorio.

Figura 5

Dispositivo desde el que se hace la compra.



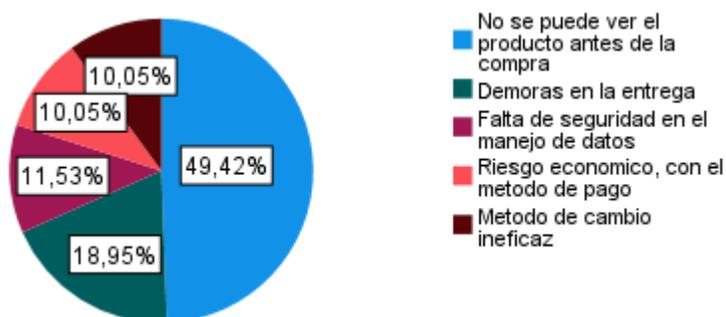
Fuente: elaboración propia.

Las formas de pago más elegidas son tarjeta de crédito (50%) y tarjeta de débito (26%). En cuanto a los medios de envíos, los consumidores prefieren el envío a domicilio (68%).

Al ser consultados por los riesgos que perciben al comprar de forma online, el más mencionado es el no poder ver el producto antes de la compra (49,42%), seguido de la demora en la entrega (18,95).

Figura 6

Riesgos percibidos.

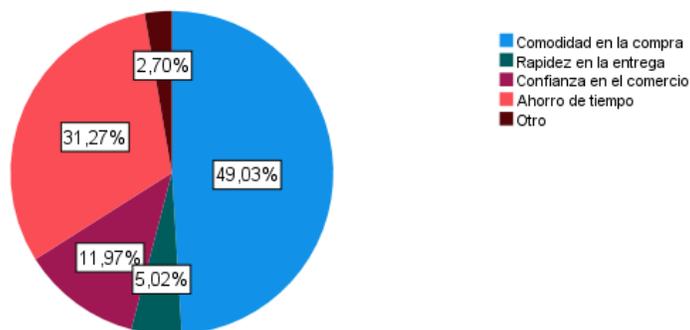


Fuente: elaboración propia.

Considerando las compras online a negocios locales, el 48% afirma hacerlo “A veces”, mientras que el 25% dice no hacerlo “Nunca”. Dentro de los motivos, mencionan como más importante la comodidad en la compra (50%) seguido del ahorro de tiempo (32,14%).

Figura 7

Motivos de compra online a negocios locales.



Fuente: elaboración propia.

Por último, el 94% de los encuestados coincide que en la ciudad falta expandir el uso del comercio electrónico por parte de los negocios. Y consideran que el sector Supermercado (48,23%) es el más solicitado para mejorar su servicio de comercio electrónico.

Tabla 5

Sectores locales a desarrollar comercio electrónico.

CATEGORIA	TOTAL
Supermercado	48,23%
Indumentaria	20,57%
Sector gastronomico	12,77%
Farmacia	7,80%
Tecnologia	5,67%
Kioscos	3,55%
Librería	1,42%

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al momento de realizar compras online, detectando aspectos importantes que aporten al éxito en el desarrollo del ecommerce local.

Se realizaron dos tipos de investigaciones, durante la exploratoria se entrevistó a distintos comercios de la ciudad y a desarrolladores web, ambos con experiencia en comercio electrónico, con la finalidad de recabar información valiosa que oriente al resto de las empresas en el tema. La información obtenida cumplió con tal propósito, ya que cada persona entrevistada logro aportar

consejos y experiencias relevantes desde su propia perspectiva y vivencia en relación al tema abordado.

Según la investigación descriptiva, realizada mediante encuestas online, se pudo analizar y describir como compran de forma online los consumidores de la ciudad de Rio Tercero, logrando determinar los factores que influyen en el proceso, las motivaciones, como así también las preferencias que tienen a lo largo del recorrido de compra online. La información obtenida es valiosa y relevante para las empresas y comercios locales a la hora de desarrollar sus estrategias comerciales al obtener datos proporcionados por los mismos consumidores de la ciudad.

Se puede afirmar que realizar compras por Internet es un hecho para la mayoría de los consumidores de la ciudad, dejando en claro la importancia que debe tener este aspecto dentro de las estrategias de cada comercio local.

Teniendo en cuenta la frecuencia de compra, la mayoría de los ciudadanos lo hace frecuentemente u ocasionalmente, lo que significa que al menos una vez al mes o en su defecto al menos una vez cada seis meses realiza compras online; pero la frecuencia de compra online en general, no es la misma que la frecuencia de compra online a negocios locales, donde predominan los consumidores que compran “a veces” o “nunca”. Esto pone en evidencia, que, si bien los consumidores locales aceptan y usan el comercio electrónico, no lo hacen con la misma frecuencia con los negocios locales que venden online. Esto se puede deber a una falta de interés por parte de los consumidores a comprar de forma online a negocios locales prefiriendo ir a la tienda física, o a una falta de desarrollo del comercio electrónico por parte de los comercios de la ciudad.

Los resultados de esta investigación arrojan una gran variedad de categorías adquiridas por los consumidores. Hay una disposición a adquirir productos no perecederos y de larga duración, como indumentaria, tecnología y artículos del hogar, los cuales no satisfacen necesidades urgentes y la

compra se ve motivada por promociones y/o descuentos, que hacen la opción online más conveniente que ir a la tienda física. Sin embargo, a nivel local la categoría de producto más adquirida de forma online tiene que ver con los alimentos, es decir con productos de primera necesidad, y la motivación de compra se relaciona con el ahorro del tiempo. Lo mencionado recientemente, tiene relación con la definición del perfil de los consumidores actuales, bien informados e inconformistas, lo que le permite buscar y encontrar promociones y descuentos y a su vez, también son consumidores hiperconectados y con tendencia a la movilidad, lo que hace que resuelvan sus compras básicas a través de medios digitales ahorrando tiempo en su vida cotidiana.

Además, resulta importante destacar que existe una relación entre la frecuencia de compra online y la categoría de producto que adquieren. A medida que aumenta la frecuencia de compra, los productos adquiridos son de consumo más instantáneo e indispensables como por ej. alimentos y bebidas, y a medida que disminuye la frecuencia en el tiempo se observa cómo se amplía la compra entre las diferentes categorías, incluyendo otro tipo de productos no perecederos como indumentaria, tecnología, entre otros. Esto quiere decir que a medida que la compra online es más frecuente en la vida del consumidor, más la utiliza para satisfacer necesidades básicas y diarias como alimentos; y a medida que disminuye la frecuencia es porque utiliza la compra para productos menos necesarios en el día a día.

Se pudo observar que existen ciertas influencias sobre los individuos que animan o desaniman la compra online. Los consumidores mencionan “precio y promoción” y “comodidad” como motivos que influyen positivamente a realizar la compra. Como así también mencionan “no poder ver el producto antes de la compra” y “demoras en la entrega” como riesgos percibidos que influyen negativamente a realizar la compra.

Teniendo en cuenta el recorrido que realiza el consumidor hasta llegar a la compra definido por Kartajaya et al. (2018), en la actualidad los mismo dedican gran parte de su tiempo a la fase de Averiguación, el presente estudio permite confirmar lo mencionado, los consumidores de la ciudad de Rio Tercero buscan información previo a la compra, eligen realizar la búsqueda de información principalmente a través de buscadores en internet, pagina web de las marcas o redes sociales. Es el momento en el que el recorrido hasta en ese entonces individual, pasa a ser social, y prácticamente todo el proceso ocurre en medios digitales, este momento concuerda con el definido según Jim Lecinski como el momento cero de la verdad. Los consumidores empiezan a basar sus próximas decisiones previas a la compra en información que obtienen de otras personas o que adquieren de diferentes fuentes. Se pudo observar en la presente investigación que los aspectos que tienen en cuenta en la búsqueda de información, se basan principalmente en la comparación de marcas, precios y promociones y la opinión de otros consumidores. De acá la importancia de parte de las empresas de estar en el momento y lugar indicado donde los consumidores avalan distintas opciones. Este paso se da en su mayoría de manera digital, por lo tanto, resulta de suma importancia la presencia en redes y en buscadores de las empresas.

Siguiendo con el recorrido de compra, luego de la fase de averiguación, los consumidores pasan a la fase de acción, y se observó cómo los consumidores locales prefieren realizar sus compras online a través de plataformas web de compra y venta y/o tienda online de la marca, dejando la compra online a través de redes sociales en último lugar. Las primeras dos opciones les aportan a los consumidores mayor seguridad a la hora de concretar la compra, siendo esta preferencia un factor decisivo al momento de elegir producto, marca o empresa donde finalmente realizarla. Otro dato relevante es que el celular se posiciono como el dispositivo preferido por los consumidores para tomar decisiones durante el proceso o realizar la compra en sí, esto concuerda

con los resultados de la investigación realiza por CACE (2019) a nivel país donde se afirma que el 63% de las compras online son realizadas a través de dispositivos móviles, lo que implica la casi obligación por parte de las empresas de adaptar sus plataformas a este dispositivo si lo que quiere es lograr una excelente experiencia del cliente durante el proceso. Para concluir con las preferencias de los consumidores durante la fase de acción, los mismos eligen pagar en su mayoría con tarjeta de crédito, y optan por el envío del producto a domicilio, coincidiendo estos datos con la misma investigación mencionada recientemente.

Tal y como indica la investigación realiza por Kantar (2020) los hábitos de compra de los consumidores cambiaron con la pandemia, los consumidores locales demuestran estar de acuerdo con esta afirmación y expresan haber cambiado sus hábitos de compra con la pandemia, según la investigación en el presente prefieren realizar sus compras cotidianas en negocios de cercanía o realizar pedidos online con envío a domicilio. Esto implica una gran oportunidad hacia los comercios de la ciudad que apuestan por el ecommerce de proximidad, y ofrecen la opción a sus clientes de utilizar este canal para concretar la venta, generando beneficios para ambas partes.

En conclusión, se puede observar que, si bien los consumidores locales realizan compras online de forma recurrente, a la hora de realizar sus compras cotidianas, o al momento de comprar a negocios locales, no ven la opción de compra online como su primera alternativa. Adicionalmente, la mayoría cree que por parte de los comercios de la ciudad les queda mucho por explotar dentro de ese canal, lo que representaría una gran oportunidad para los negocios que logren incluir el comercio electrónico como un canal más de venta o como único canal disponible, y además consiga que los ciudadanos adquieran la compra online local como un hábito aún más cotidiano.

Esta investigación resulta de suma importancia en el ámbito empresarial, ayudando a las empresas de la ciudad a comprender el comportamiento de los consumidores locales al realizar

compras de manera online, y haciendo uso de esa información al momento de desarrollar sus estrategias comerciales. Además, puede ser de utilidad para aquellos comercios que utilicen dicha información como punta pie para iniciarse en el comercio electrónico

Dando por finalizada la investigación, se recomienda que los empresarios locales se informen e inviertan en el desarrollo del comercio electrónico ya que representa una oportunidad para expandir sus negocios ampliando su mercado y a la vez ofreciendo a los consumidores locales, quienes demuestran hacer uso del comercio electrónico, un servicio más completo que satisfaga sus necesidades diarias. A su vez, resulta importante que el desarrollo del ecommerce sea acompañado mediante campañas comunicacionales que difundan y promuevan el uso del mismo. Por último, resulta conveniente que cada comercio analice su público objetivo para desarrollar plataformas acordes a sus preferencias y que satisfaga las necesidades de cada segmento en particular.

Para finalizar, como limitante de la investigación, se observa que, si bien se cumplió con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Rio Tercero al momento de realizar compras online, es posible que este objetivo de investigación se haya desarrollado de manera amplia. Para próximas investigaciones, resultaría útil el análisis del comportamiento dividido en categorías más específicas de productos, para poder analizar particularmente como es que compran de forma online los consumidores según el producto que quieran y la necesidad que ese producto satisfaga. A su vez, resulta importante destacar, que dicha investigación aporta las primeras estadísticas sobre el comportamiento del consumidor online local, siendo el punta pie inicial para próximas investigaciones sobre el tema.

REFERENCIAS

Camara Argentina de Comercio Electronico. (2019). Estudio Anual de Comercio Electronico 2019. Recuperado de : <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>

Díaz Chuquipiondo R. (2014). *Neuromarketing*. Primera edición. Peru: Editorial Macro.

Hispavista. (Mayo de 2020). Recuperado de: <https://www.hispavista.com/2020/05/e-commerce-de-proximidad-un-gran-aliado-para-el-comercio-local/>

News Sap. (Junio de 2020). SAP News Center Latinoamérica . Recuperado de: <https://news.sap.com/latinamerica/2020/06/covid-19-el-comercio-electronico-alcanza-cifras-record-en-argentina/>

Kantar. (Abril de 2020). BARÓMETRO COVID-19. Recuperado de: http://www.iabargentina.com.ar/descargas/barometro_kantar_cambio_de_comportamiento.pdf

Kartajaya, Kotler y Setiawan. (2018). *Marketing 4.0*. Primera edición. Madrid: LID Editorial

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Lecinski, J. (2011). *Zmot: ganando el momento cero de la verdad*. Google. Recuperado de <http://goo.gl/A04I9o>

Observatorio Ecommerce (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Primera edición. Editor: Observatorio eCommerce y Transformación Digital

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

WeAreSocial. (2020). Digital 2020, Global digital overview. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/digital-2020>

ANEXO I

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Gioda Valentina, de la Universidad Empresarial Siglo XXI. La meta de este estudio es obtener información relevante a cerca del comportamiento del consumidor online de la ciudad de Rio Tercero.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Gioda Valentina. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información relevante sobre el comercio electrónico.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio

sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del Participante	Firma del Participante	Fecha
-------------------------	------------------------	-------

ANEXO II

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

La presente investigación es conducida por Gioda Valentina, de la Universidad Empresarial Siglo XXI. La meta de este estudio es obtener información relevante a cerca del comportamiento del consumidor online.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Lo respondido se utilizará únicamente en esta investigación, para analizar estadísticamente el comportamiento del consumidor local en el entorno digital.

