

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Comercialización

Análisis de las motivaciones y preferencias de los cordobeses al comprar indumentaria online

Autora: Voges Berenice Mirabai

Legajo: VMKT04041

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Argentina, julio de 2020.

Índice

Resumen	3
Palabras Clave	3
Abstract	4
Keywords.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	15
Diseño	15
Participantes	15
Instrumentos.....	16
Análisis de Datos.....	16
Ficha Técnica	17
Resultados	18
Discusión	29
Referencias	35

Índice de Tablas

Tabla 1: Cantidad de encuestados que compran ropa por internet.....	22
Tabla 2: Usuario final de la compra de Indumentaria.....	23
Tabla 3: Ubicación geográfica de las tiendas <i>online</i> de indumentaria donde compran los encuestados.....	27

Índice de Figuras

Figura 1: Uso diario del celular	18
Figura 2: Aplicaciones en las que los consumidores <i>online</i> pasan más tiempo.....	18
Figura 3: Principal motivo para comprar en Internet.....	19
Figura 4: Frecuencia de compra <i>online</i>	20

Figura 5: Categorías compradas en los últimos 6 meses.....	20
Figura 6: Desventajas de comprar en Internet.....	21
Figura 7: Dispositivos que utilizan para realizar compras.....	21
Figura 8: Medios a través de los cuales adquieren productos y servicios.....	22
Figura 9: Atributos decisorios para elegir dónde comprar.....	23
Figura 10: Motivaciones para comprar indumentaria por medios <i>online</i>	24
Figura 11: Grado de Satisfacción con las compras <i>online</i> de indumentaria.....	25
Figura 12: Ventajas de comprar en Internet.....	25
Figura 13: Mayores desventajas de comprar indumentaria por internet.....	26
Figura 14: Personas que antes de comprar buscaron opiniones de otros usuarios sobre el sitio o el producto.....	26
Figura 15: Aversión al riesgo.....	27
Figura 16: Atributos esperados respecto del diseño de un sitio <i>online</i> de indumentaria.....	28
Figura 17: Servicios esperados de una tienda <i>online</i> de indumentaria.....	29
Figura 18: Preferencia de envío vs retiro en tienda.....	29

Resumen

El objetivo de este estudio fue conocer el comportamiento que exhiben los consumidores cordobeses al comprar productos y servicios por internet para ayudar a empresas de indumentaria de la Ciudad de Córdoba a diseñar sus negocios *online* con éxito. También, se planteó que su comportamiento difiere de los *e-shoppers* argentinos, concluyendo que únicamente lo hacen en las categorías de productos elegidas y el tiempo que estos pasan con el celular. Para poder dar una respuesta íntegra al problema planteado, se abordó en primer lugar una investigación de alcance exploratorio y método cualitativo por medio de entrevistas en profundidad para conocer sus motivaciones, preferencias y atributos que ponen en consideración cuando compran por internet. Posteriormente para poder generalizar los resultados se realizó una investigación concluyente con análisis cuantitativo de datos, por medio de encuestas online a trescientos ochenta y cinco consumidores de Córdoba. En esta etapa, se detectó que la mayoría de los cordobeses están satisfechos con las compras *online* de indumentaria y que la principal motivación para hacerlo es el ahorro de dinero. El 100% de ellos espera que un sitio web de ropa sea ágil y fácil de navegar y el 47% se arriesga a probar nuevas marcas por internet. En conclusión, los resultados arrojan a un consumidor digital dispuesto a seguir adquiriendo indumentaria por medios *on-line* principalmente a través de su *Smartphone*.

Palabras Clave

Comportamiento del consumidor, Consumidor online, Motivaciones y Preferencias, Negocios online de indumentaria, Comercio electrónico.

Abstract

This research objective was to know the behavior of Córdoba consumers when buying online products and services to help clothing companies of Córdoba City to successfully design their e-commerce. Also, it was hypothesized that their behavior differs from Argentine e-shoppers, concluding that they only differ in the product categories and the time spends with their cell phone. To obtain a complete answer to the problem posed, first was realized an exploratory research by the qualitative method through in-depth interviews to know their motivations, preferences and attributes that they take into consideration when shopping online. Subsequently, to generalize the results, a conclusive investigation was carried out with quantitative data analysis, through online surveys of three hundred and eighty-five consumers in Córdoba. At this stage, it was found that the majority of Cordoba people are satisfied with online clothing purchases and the main motivation for doing so is saving money. 100% of them expect a clothing website to be fast and easy to navigate and 47% risk trying new brands online. In conclusion, the results show a digital consumer willing to continue getting clothes online, mainly through their Smartphone.

Keywords

Consumer behavior, Online consumer, Motivations and preferences, Clothing e-commerce, E-commerce.

Introducción

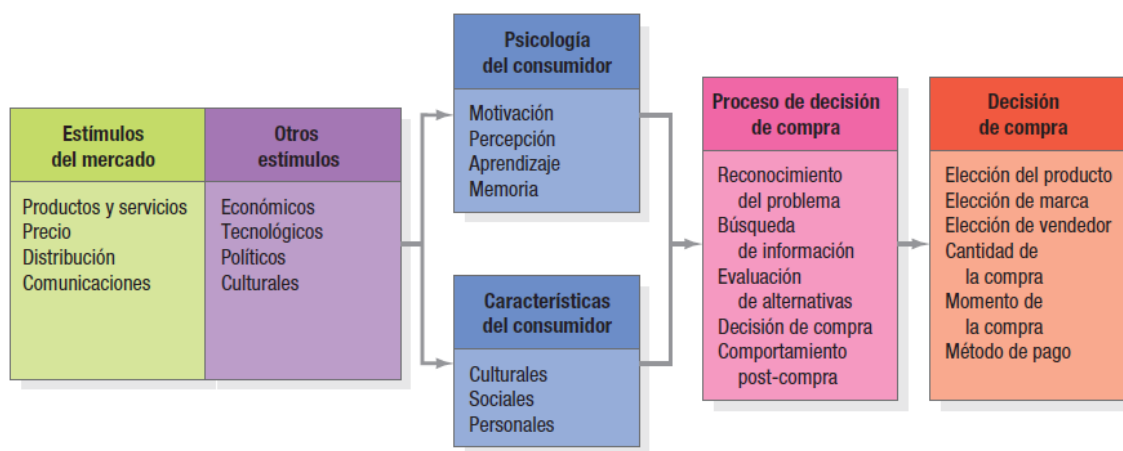
El presente trabajo de investigación aborda el comportamiento del consumidor cordobés en entornos *online*, respecto del uso, motivaciones y otros factores que lo llevan a elegir comercios electrónicos como medio para la adquisición de indumentaria.

De acuerdo con 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). Los consumidores pueden ser individuos u organizaciones, pero a los fines prácticos de esta investigación se analiza únicamente el comportamiento de los consumidores finales.

Su comportamiento se ve influido por factores culturales, sociales y personales, teniendo los primeros mayor influencia sobre las decisiones que los demás, puesto que la cultura es la determinante de los deseos y el comportamiento de las personas, y la clase social es la que impacta directamente en las preferencias de los individuos a la hora de elegir entre ciertos productos y marcas. Los factores sociales, son todos los grupos de referencia del individuo, que influyen sobre nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes y conceptos de sí mismo, presionando sobre las elecciones de productos y marcas. A su vez, estos grupos son una fuente importante de información y las personas tienden a elegir productos que reflejen y comuniquen su rol y estado real o deseado en la sociedad. Los factores personales, por otra parte, como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, concepto personal, estilo de vida y valores, impactan directamente en el comportamiento del consumidor porque determinan sus gustos, patrones de consumo y necesidades. (Kotler y Keller, 2012).

Sin embargo, para que un individuo compre, es necesario que sus necesidades se conviertan en motivaciones lo suficientemente fuertes como para llevarlo a la acción de comprar. A su vez la elección del objeto satisfactor depende de la percepción que éste tenga de la realidad, del aprendizaje previo, de sus emociones o sentimientos y de la memoria. El modelo de estímulo respuesta muestra como los estímulos del entorno y los generados por el marketing ingresan en la mente de las personas, donde mediante los procesos psicológicos -motivación, percepción, aprendizaje y memoria- se mezclan con sus características individuales para generar procesos de decisión y compra. (Kotler y Keller, 2012). Sin embargo, el sujeto solo podrá decidir (o tomar una decisión) cuando existan dos o más alternativas disponibles para elegir. (Schiffman y Kanuk, 2010).

Figura 1 – Modelo estímulo respuesta



Fuente: Kotler y Keller, 2012, p.161.

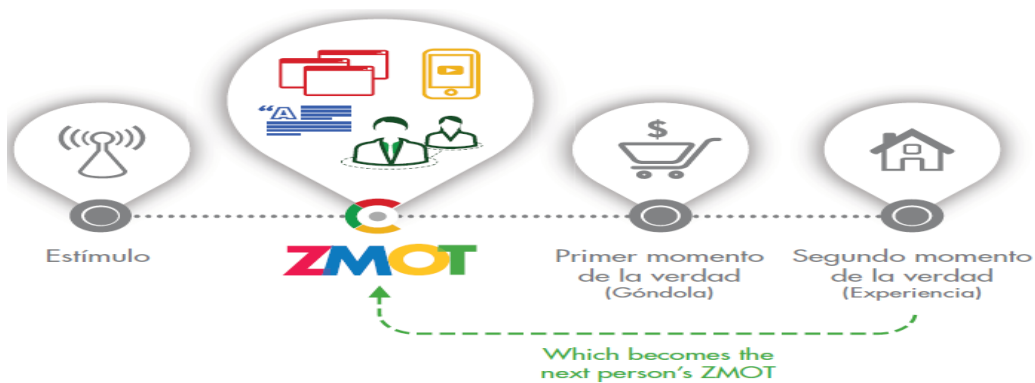
De acuerdo con el modelo de cinco etapas del proceso de compra de Kotler y Keller (2012), el consumidor pasa por las fases de: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra; aunque no siempre necesita pasar por todas ellas cada vez que realiza una compra. Por lo tanto el proceso de compra se inicia mucho antes que

la compra propiamente dicha y tiene consecuencias por un período prolongado después de ella.

Las principales fuentes de información a las que recurren los consumidores se clasifican en: personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores), públicas (medios de comunicación, organizaciones) y de experiencia propia (manipulación y uso del producto). Si bien la mayor parte de la información proviene de fuentes comerciales, la información más eficaz e influyente proviene de las 3 categorías restantes. (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo con Lecinski, (2011), hoy en día los compradores, indagan, navegan y exploran en internet para obtener información sobre productos que pueden mejorar su calidad de vida mientras interactúan con otras personas y fortalecen sus relaciones. Este proceso de búsqueda que se realiza en internet con la intención de satisfacer necesidades se denomina Momento Cero de la Verdad (ZMOT), siendo una nueva etapa en la toma de decisiones, que ocurre justamente cuando se ingresa a internet desde una computadora, un celular o cualquier otro dispositivo con conexión para averiguar sobre el bien o servicio que se desea adquirir. Esto es simplemente un reflejo de cómo hoy en día los consumidores viven, se informan y toman decisiones a partir de calificaciones y comentarios en sitios web, resultados de búsqueda, texto e imágenes de anuncios, titulares de noticias, videos, sitios web de marcas oficiales y opiniones de amigos en las redes sociales.

Figura 2 – Nuevo modelo Mental



Fuente: Lecinski, 2011, p.17.

Según Barboza, (2012), las redes sociales, influyen en la toma de decisiones del consumidor de dos maneras:

- Son un medio para expresar opiniones de productos: muchos usuarios cuentan su experiencia de compra a través de Facebook, Twitter o redes especializadas. Estos juicios son muy valiosos para quién está a punto de realizar una compra, en especial si es de alguien cercano. La red social por lo tanto funciona como el empujón que da un acompañante en una tienda física cuando se está indeciso.
- Son un canal de comunicación de las marcas: las marcas se humanizan y se hacen “amigas” de sus clientes influyendo en sus elecciones de compra.

Así como los consumidores gracias a internet cuentan con mayor acceso a la información que antes, las empresas también. Éstas últimas, recaban información sobre los consumidores cuando se registran en sus sitios web, lo que les permite crear importantes bases de datos. (Schiffman y Kanuk, 2010).

No obstante, hay 2 factores que pueden intervenir entre la intención de compra y decisión de compra de un consumidor: las actitudes de otras personas y factores

situacionales imprevistos. La primera tiene que ver con la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia la alternativa elegida (acá juegan un papel importante los medios de información, reseñas de clientes, blogs y redes sociales) y con la motivación del sujeto para satisfacer los deseos de otras personas. El segundo factor se relaciona con los riesgos percibidos –funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos y de oportunidad- los que pueden modificar y cambiar la intención de compra. (Kotler y Keller, 2012).

Luego de que el individuo haya comprado, llega el momento de la “Satisfacción postcompra”, que es la distancia entre las expectativas del consumidor sobre un producto/servicio y el resultado percibido sobre el mismo. Si supera sus expectativas, estará encantado, si las cumple, satisfecho, pero si no las cumple, estará decepcionado e insatisfecho. De estos sentimientos depende que el cliente vuelva o no a comprar la marca y los comentarios o críticas que hará a otras personas sobre el producto. (Kotler y Keller, 2012).

Como vivimos en una era digital, las operaciones de negocios ya no se realizan únicamente por canales tradicionales sino que muchas de ellas se efectúan a través de redes que conectan personas con compañías, lo que le da al consumidor la posibilidad de elegir dónde y cómo comprar. Por lo tanto, los consumidores no solo se informan en internet sino que también compran allí. Los mercados electrónicos son entonces “espacios de mercado” no físicos, donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y donde los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del uso de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. Esto trae aparejado múltiples beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden en internet. Los beneficios para el consumidor son:

- Comodidad: los clientes no tienen que buscar estacionamiento, luchar contra el tráfico, ni recorrer tiendas para encontrar lo que buscan, y está abierto 24/7.
- Comprar es fácil y privado: requiere menos trámites y se evita la persuasión e influencia emocional de vendedores que buscan convencerlos a comprar.
- Mayor acceso a productos y mayor surtido: las empresas pueden ofrecer todo su stock al no estar limitados por un espacio físico.
- Información comparativa: en los mismos sitios se pueden ver los productos más vendidos, recomendaciones de uso, reseñas de otros compradores, etc.
- Interactivo e inmediato: las personas interactúan en el sitio, encuentran lo que buscan, compran y enseguida reciben la información sobre su compra.

Hoy en día, la población del ciberespacio es más diversa y popular que antes. Los consumidores de internet difieren de los consumidores tradicionales en sus enfoques y respuestas al marketing. El intercambio a través de internet es iniciado mayormente por los clientes y controlado por ellos. Pueden encontrar sitios web para comprar prácticamente cualquier cosa, y les resulta útil cuando buscan comodidad y precios bajos. A pesar de que internet puede ser poco útil para ofrecer productos que requieren probarse o examinarse antes de comprar, miles de personas eligen igualmente comprarlos por internet. (Kotler y Armstrong, 2008).

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2014), señala que “Cuatro de cada 10 usuarios creen que comprar artículos desde la web puede resultar más barato

que hacerlo en un comercio, incluso prescindiendo de la posibilidad de tener el producto a mano, en tiempo real” (parr. 1). Por otra parte, un artículo de McKinsey & Company, (2018), menciona que hace ya bastante tiempo que los consumidores usan internet para comparar precios de productos antes de realizar la compra. Sin embargo, un estudio de la consultora, mostró que los consumidores no tienen problema de pagar demás en una tienda física si encuentran una ventaja en la disponibilidad inmediata y la proximidad física.

De acuerdo con KMPG, (2017), a nivel global, la principal ventaja de la tienda física es poder ver y tocar el producto antes de comprarlo (56%) y la principal ventaja de la tienda *online* es poder comprar las 24 horas del día los 7 días de la semana (58%). Las cualidades más importantes para elegir dónde comprar son: precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega (43%). Mientras están en una tienda física el 65% de los consumidores miran el celular para comparar precios con otros vendedores, el 61% para ver información/especificaciones del producto y el 49% para ver opiniones en internet. Pero para realizar la compra *online* el 57% prefiere utilizar una PC o *notebook* antes que otros dispositivos.

Los productos más comprados por internet a nivel global son libros/música (53%), electrónica (47%) y ropa de mujer y accesorios de moda (40%). La Generación X, es la que de momento más productos de consumo adquiere por internet y se espera que en los próximos años su nivel de compras *online* sea superado por los *Millenials*. Si bien hombres y mujeres realizan compras con una frecuencia similar, los hombres en promedio gastan más por compra realizada.

Seguendo con KMPG, (2017), el 52% de los consumidores vio en un canal *offline* el producto antes de adquirirlo y el 59% en cualquier canal *online*. Los *millennials* son más proclives incluso que las demás generaciones a utilizar canales *offline* durante la fase de decisión, puesto que tienden a visitar la tienda para ver el producto y a hablar con familiares y amigos. Ahora bien respecto de los factores que impulsan a tomar la decisión de compra por orden de importancia son: precio o promociones (27%), características del producto (23%), marca (22%), opiniones en internet (17%) y nuevas tendencias o productos (5%). Respecto a los atributos para elegir dónde comprar: mejor precio (36%), página web preferida (30%), mejor opción de entrega (17%), disponibilidad del producto (14%), recomendación (2%) y política de devoluciones (1%). En Latinoamérica, el 44% de las compras realizadas en internet son al exterior.

Respecto de los dispositivos móviles para navegar en internet y utilizar redes sociales, es notorio el crecimiento de su uso diario a nivel mundial, pero en ninguna parte es más evidente que en América del Sur, donde el 68% usa su dispositivo móvil al menos cada 30 minutos. Este uso frecuente es más frecuente en Brasil (78%) y Argentina (73%). En Argentina a su vez, el 29% de los usuarios utiliza el celular al menos 6 horas por día, de acuerdo con un estudio realizado por el IAB (Interactive Advertising Bureau), (2017).

De acuerdo con el reporte anual de la Cámara Argentina de Comercio electrónico, (2019), el 66% de los *e-shoppers* argentinos compró *online* al menos una vez al mes en el último año, y sus motivos para elegir comprar en una tienda *online* versus *offline* son: menor esfuerzo (69%), tiempo (53%) y dinero (28%). Las principales categorías compradas son: telefonía, turismo, indumentaria deportiva y no deportiva y computación. A su vez se nota un crecimiento en el uso del celular como dispositivo de

búsqueda y compra respecto a años anteriores, y un incremento en el uso de Aplicaciones para comprar vs. Sitios Web (a pesar de que éstos siguen predominando). El 65% elige envío a domicilio y un 52% opta por retirar el producto. El 78% del total de las ventas se realizó a través del uso de tarjetas de crédito, con un promedio entre 3 y 6 pagos. El 99% de las personas están satisfechos con las compras realizadas en *Marketplaces*, a pesar de eso, el 49% de los encuestados por la CACE, afirman como desventaja del *e-commerce* el no poder ver el producto antes de comprarlo.

En base a todos estos datos, se observa que, para la mayoría de los individuos buscar información en internet ya está fuertemente arraigado y forma parte de un nuevo hábito para tomar decisiones de consumo que llegó para instalarse. El único motivo para comprar en tiendas físicas es el poder ver y tocar el producto, pero no sin antes hacer una investigación previa de precios en el canal *online*. Se nota, además, un incremento en el uso del celular tanto para comprar como para informarse. Hay entonces, una gran oportunidad para las marcas de vender sus productos en internet, sea a través de aplicaciones, redes sociales, sitios web de la marca y *marketplaces* porque los usuarios pasan mucho tiempo en ellas.

En base a este contexto, resulta de vital importancia conocer en detalle al consumidor de la Ciudad de Córdoba, para que las marcas locales puedan crecer en el entorno digital y diseñar sus tiendas *online* en base a lo que el consumidor espera de ellas para poder satisfacerlo.

Esta investigación responderá a las siguientes preguntas: ¿Cuánto tiempo los consumidores regionales permanecen conectados con el móvil? ¿Qué aplicaciones utilizan más? ¿Realizan compras *online*? ¿Con qué frecuencia?

¿Dónde las hacen? ¿Con qué dispositivo? ¿Qué categoría de productos/servicios compran más por internet? ¿Qué medios de pago eligen? ¿Prefieren envío a domicilio o retirar en la tienda? ¿Influyen las políticas de cambio a la hora de elegir dónde comprar? ¿Qué ventajas tiene comprar *online*? ¿Y las desventajas? ¿Qué los motiva a comprar en internet?

Hipótesis

“El comportamiento *online* de los consumidores de la Ciudad de Córdoba difiere del comportamiento de los *e-shoppers* argentinos”.

Objetivos

Objetivo General:

- El objetivo general de esta investigación, es conocer el comportamiento de los consumidores de la Ciudad de Córdoba al comprar productos y servicios a través de internet para ayudar a las empresas de indumentaria de la zona a diseñar negocios *online* exitosos.

Objetivos Específicos:

- Precisar las preferencias de los individuos a la hora de comprar en internet, respecto de los dispositivos y medios para realizar sus compras *online*.
- Determinar los disparadores que lleva a los cordobeses a realizar una compra *online* de indumentaria.
- Conocer las ventajas y desventajas de este medio a la hora de comprar ropa.

- Aportar información para orientar a las empresas regionales del rubro indumentaria al desarrollo de estrategias para la creación o mejora de sus comercios electrónicos.

Métodos

Diseño

De acuerdo con los objetivos de investigación planteados, para lograr conocer el comportamiento de los consumidores cordobeses en el entorno *online* y sus preferencias a la hora de comprar indumentaria por este medio, se llevó a cabo una investigación de carácter mixto, es decir de alcance exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo respectivamente. Con la investigación exploratoria se buscó establecer prioridades para luego utilizarlas como base para el desarrollo de la investigación descriptiva y poder generalizar los resultados obtenidos. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal.

Participantes

La población de estudio está compuesta por todos los consumidores *online* de entre 19 y 54 años de edad que residen en la Ciudad de Córdoba para abarcar a las Generaciones X (nacidos entre 1966 y 1981) y *Millennial* (nacidos entre 1982-2001). (1.330.023 de personas según el censo del 2010 llevado a cabo por INDEC).

Para seleccionar las muestras, en la investigación exploratoria se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mientras que en la investigación descriptiva se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Unidad de análisis: hombres y mujeres entre 19 y 54 años de edad que viven en la ciudad de Córdoba y que hayan realizado una compra *online* en los últimos 6 meses.

Consentimiento Informado

A continuación se muestra el texto del consentimiento informado que se presentó a todos los participantes de la investigación:

“Los datos recolectados en la presente encuesta son de carácter anónimo, para ser utilizados únicamente en la realización de mi trabajo final de graduación y no se compartirán con terceros. La finalidad de estos datos es conocer el comportamiento del consumidor de la Ciudad de Córdoba en entornos *online*”. Muchas gracias. Voges, Berenice.

Instrumentos

En primer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad, basadas en una guía de pautas de 20 preguntas a los participantes de la investigación cualitativa para conocer aspectos específicos de su comportamiento cuando compran por internet, luego en base a las respuestas obtenidas se elaboró un cuestionario estructurado para a través de la técnica por encuesta, administrar a las unidades de análisis de la investigación descriptiva un cuestionario *online* de 26 preguntas cerradas.

Análisis de Datos

Se llevaron a cabo análisis de datos de tipo cualitativo y cuantitativo. Las respuestas obtenidas de las entrevistas se analizaron cualitativamente, mientras que, los datos obtenidos de las encuestas se analizaron cuantitativamente a través de Microsoft Excel para poder generalizar los resultados.

*Fichas Técnicas***Figura 3 – Ficha Técnica Investigación Exploratoria**

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de Recolección	Guía de Pautas
Población	Consumidores <i>online</i> de 19 a 54 años de la Ciudad de Córdoba
Procedimiento Muestral	No Probabilístico, por conveniencia
Muestra	10

Figura 4 – Ficha Técnica Investigación Descriptiva

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas <i>Online</i>
Instrumento de Recolección	Cuestionario Estructurado
Población	Consumidores <i>online</i> de 19 a 54 años de la Ciudad de Córdoba
Procedimiento Muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385

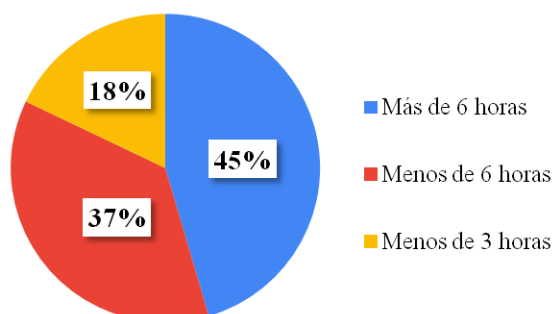
Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego del análisis de los datos relevados sobre el comportamiento de los consumidores cordobeses en entornos *online*.

Hipótesis

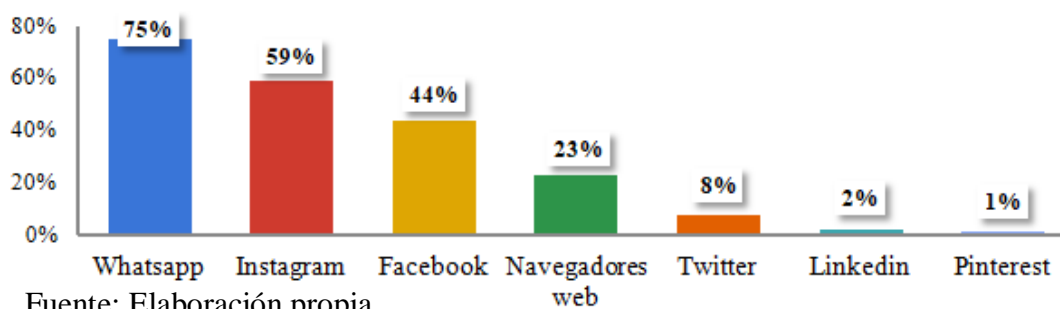
La encuesta realizada a 385 participantes cordobeses arrojó resultados precisos para poder comparar más adelante su comportamiento en entornos *online* con el de los argentinos. Es así que un 45% pasa con el celular más de 6 horas por día utilizando principalmente en orden de mayor a menor uso las siguientes aplicaciones: Whatsapp, Instagram y Facebook. Ver Figura 1 y 2 Respectivamente.

Figura 1. Uso diario del celular



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Aplicaciones en las que los consumidores *online* pasan más tiempo.



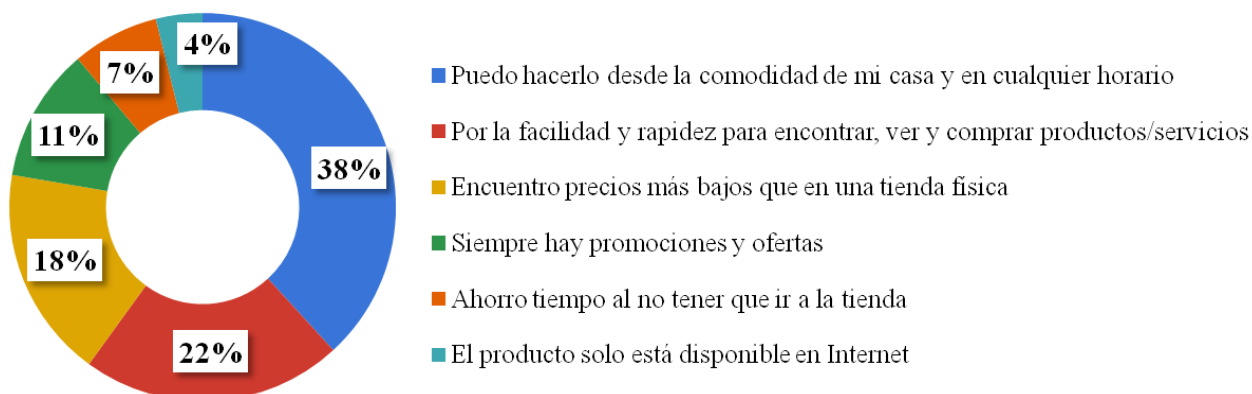
Fuente: Elaboración propia.

Ahora entrando en lo que respecta a las compras *online*, en la entrevista en profundidad la mayoría de los entrevistados mencionó que sus motivaciones eran principalmente:

- ❖ La comodidad, producto solo disponible en internet, mayor stock que en la tienda física, marca, precios bajos, anuncios, ofertas y promociones.

Al realizar la encuesta se descubrió que el principal motivo por el cual los consumidores realizan compras por Internet es la comodidad y el poder hacerlo en cualquier momento, es decir, la ventaja de que el producto este 24/7 disponible para comprar, seguido por la facilidad y rapidez para encontrar lo que se busca. Ver figura 3.

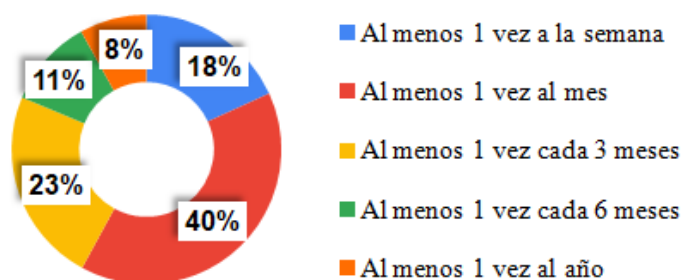
Figura 3. Principal motivo para comprar en Internet



Fuente: Elaboración propia.

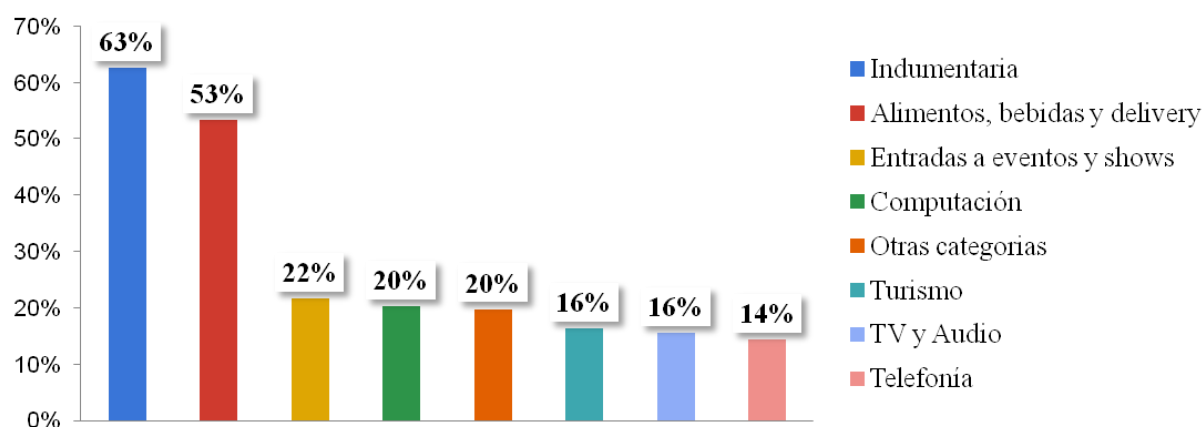
La mayoría de los usuarios compra *online* al menos 1 vez por mes, siendo las 2 categorías más compradas: “indumentaria” y “alimentos, bebidas y delivery”. Ver figuras 4 y 5.

Figura 4. Frecuencia de compra Online



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Categorías compradas en los últimos 6 meses

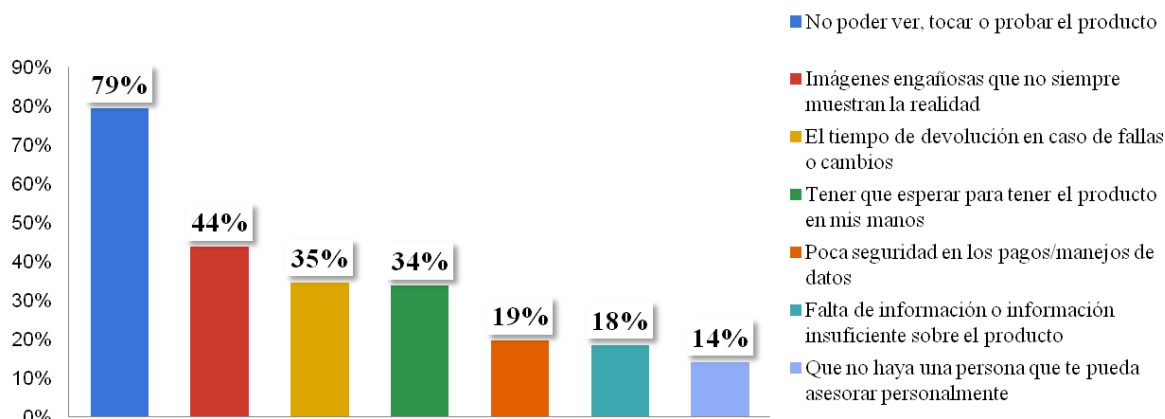


Fuente: Elaboración propia.

A pesar de las ventajas mencionadas más arriba, los consumidores encuentran como principales desventajas el no poder ver, tocar o probarse el producto y la presencia de imágenes engañosas que no siempre muestran la realidad. Ver Figura 6.

- ❖ “Una de las desventajas que tiene comprar por internet es que no puedes ver ni tocar el producto. Muchas veces uno no conoce la marca ni el funcionamiento real y no poder probarlo antes, es comprar a ciegas. Otras desventajas que encuentro son el tiempo de entrega y la espera hasta recibir el producto.” Entrevistado N°1.

Figura 6. Desventajas de comprar en Internet.

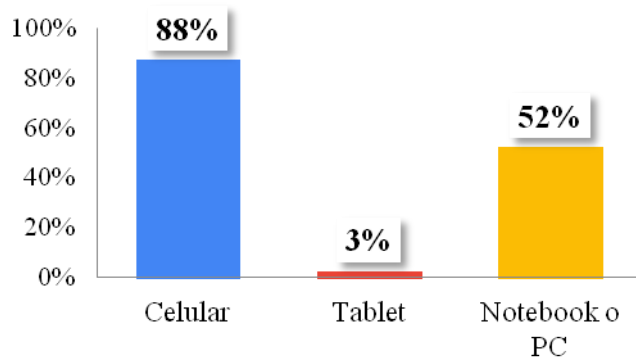


Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 1

En la encuesta se le preguntó a los entrevistados en que medios y a través de que dispositivos compran por internet, siendo notable la preeminencia que tiene el celular para realizar sus compras. Ver figura 7.

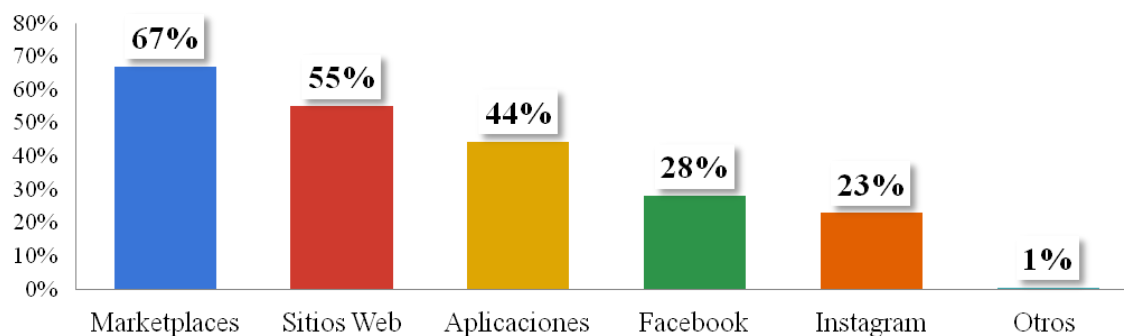
Figura 7. Dispositivos que utilizan para realizar compras



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, respecto de los medios, el 67% realiza compras a través de *Marketplaces*, el 55% a través de sitios web y el 44% por aplicaciones dejando en último lugar a las redes sociales. Ver figura 8.

Figura 8. Medios a través de los cuales adquieren productos y servicios



Fuente: Elaboración propia.

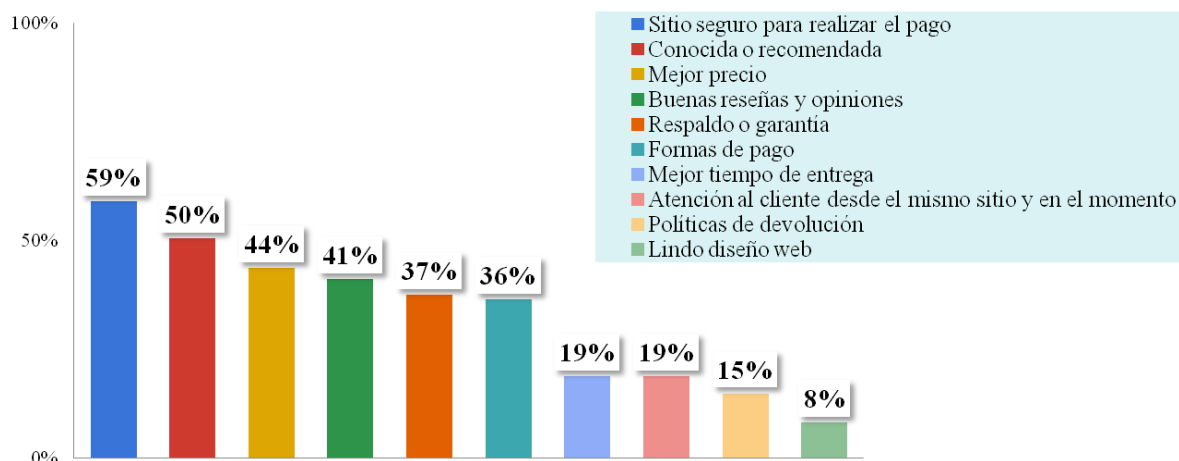
Para conocer que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, se realizó un sondeo de los atributos que los consumidores ponen en consideración:

- ❖ “Siempre compro en sitios conocidos, en los que pueda confiar. También me fijo en el diseño del sitio y que el contenido sea claro. Y es muy importante para mí tener la posibilidad de contactarme con el vendedor en cualquier momento desde el mismo sitio.” Entrevistado N°2.
- ❖ “Primero que nada, que sea una página conocida y segundo que ofrezca formas de pago y el tiempo de entrega”. Entrevistado N°4.

Luego, se procedió a realizar la encuesta para encontrar la cantidad de personas que coincidían con estos atributos y poder determinar cuáles son los más importantes.

Ver Figura 9.

Figura 9. Atributos decisivos para elegir dónde comprar.



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2

De los encuestados, el 80% compra ropa por internet, siendo en su mayoría mujeres entre 19 y 38 años de edad. Ver Tabla 1. Pero tanto hombres como mujeres compran principalmente para uso personal o propio, es decir que son los usuarios de la compra. Ver Tabla 2.

Tabla 1.

Cantidad de encuestados que compran ropa por internet.

Edad entre	Mujeres	Hombres
19 y 38 años	50%	15%
39 y 54 años	11%	5%
Subtotal	61%	19%
Total Hombres y mujeres	80%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Usuario final de la compra de Indumentaria.

	Hombres	Mujeres
Para Uso Personal	19%	50%
Para Otra Persona	1%	6%
Para Regalar	0%	4%
Para las 3	4%	16%

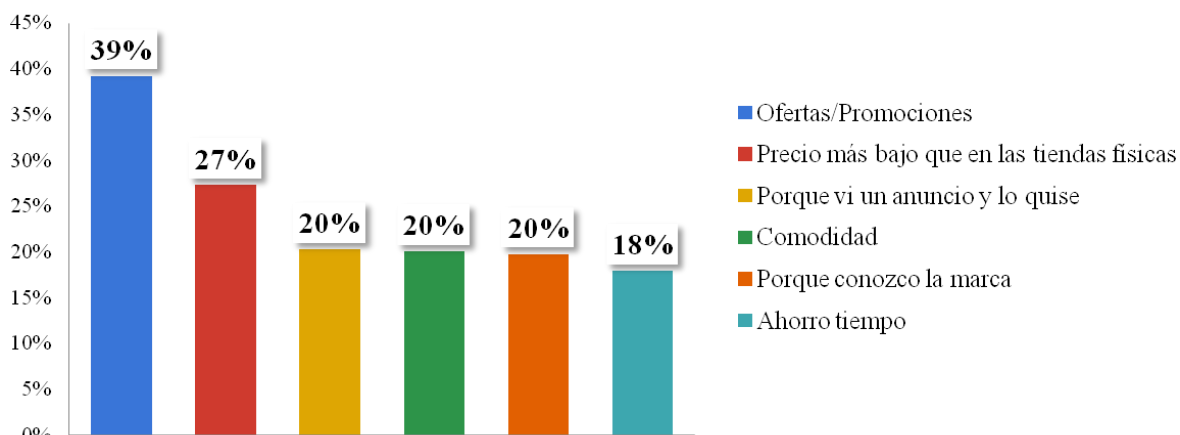
Fuente: Elaboración propia.

Con la entrevista en profundidad se determinaron los principales disparadores para decidirse a comprar indumentaria por internet; la mayoría contestó lo siguiente:

- ❖ Precios bajos, ofertas y promociones, comodidad, facilidad para encontrar lo que se busca, marca conocida y ahorro de tiempo.

Posteriormente, se procedió a realizar la encuesta para ver cuántas personas coincidían con las mismas motivaciones, resultando la principal motivación el ahorro de dinero. Ver figura 10.

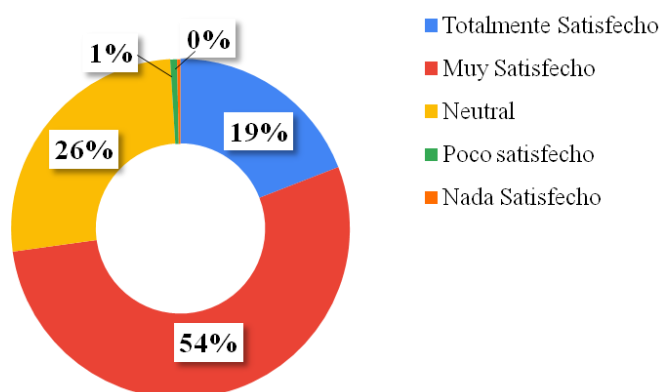
Figura 10. Motivaciones para comprar indumentaria por medios *online*



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las compras *online* de indumentaria realizadas. Ver figura 11.

Figura 11. Grado de Satisfacción con las compras *online* de indumentaria.

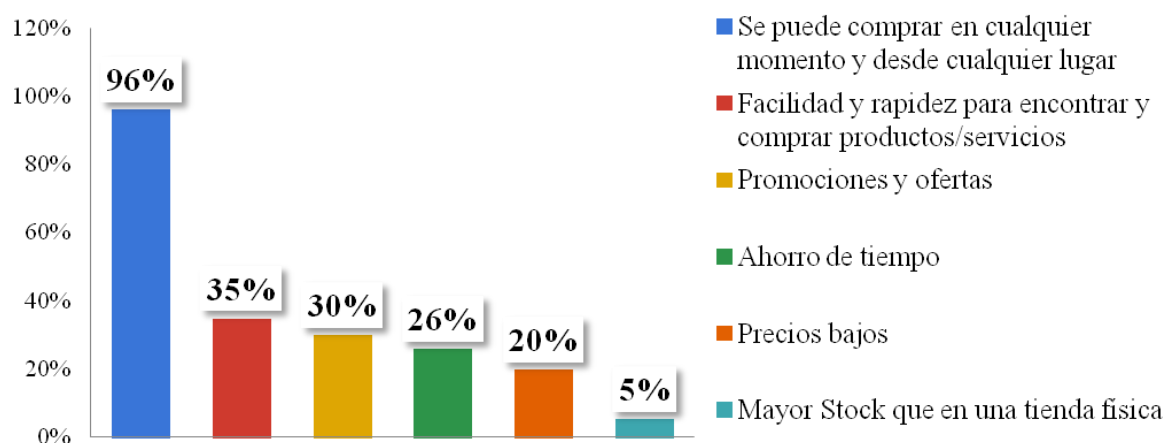


Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3

Se le preguntó a los encuestados cuales eran las ventajas y desventajas de comprar ropa por internet. Para la gran mayoría, el 96% de los encuestados, la principal ventaja es que se puede comprar en cualquier momento y lugar. Ver figura 12.

Figura 12. Ventajas de comprar en Internet

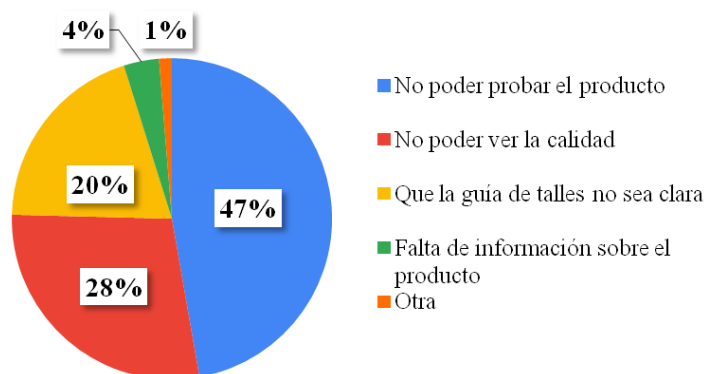


Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, para el 47% de los consumidores la mayor desventaja es no poder probarse el producto, y para el 28% no poder ver su calidad. Ver figura 13.

- ❖ “Mi mayor preocupación cuando compro ropa es que el talle me vaya bien y que realmente sea como se veía en la foto, respecto de la calidad y el color.” Entrevistado N°5.

Figura 13. Mayores desventajas de comprar indumentaria por internet

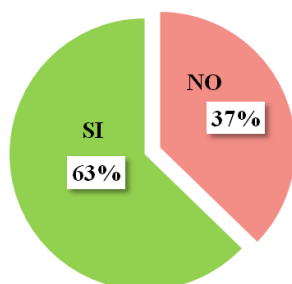


Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 4

Para orientar a las empresas cordobesas de indumentaria a armar o mejorar sus sitios web, se realizaron varias preguntas con el objetivo de encontrar los aspectos más relevantes e influyentes. Resultando que, un 63% de los encuestados buscan opiniones de otros usuarios tanto sobre el sitio como sobre el producto antes de decidirse a comprar. Ver figura 14.

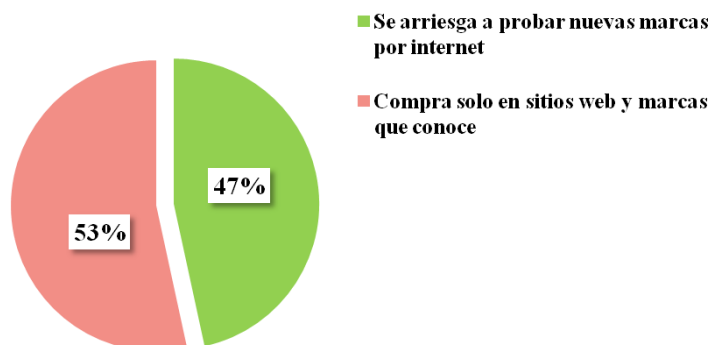
Figura 14. Personas que antes de comprar buscaron opiniones de otros usuarios sobre el sitio o el producto.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se les consultó cuan dispuestos estaban a realizar compras en sitios y marcas desconocidas, resultando que un 47% se arriesga a probar nuevas marcas por internet. Ver figura 15.

Figura 15. Aversión al riesgo.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, de los encuestados no todos compran indumentaria exclusivamente a tiendas de Córdoba. Observando una gran diferencia entre hombres y mujeres, mientras la mayoría de las mujeres compran únicamente a tiendas de Córdoba, la mayoría de los hombres no lo hace. Ver Tabla 3.

Tabla 3.

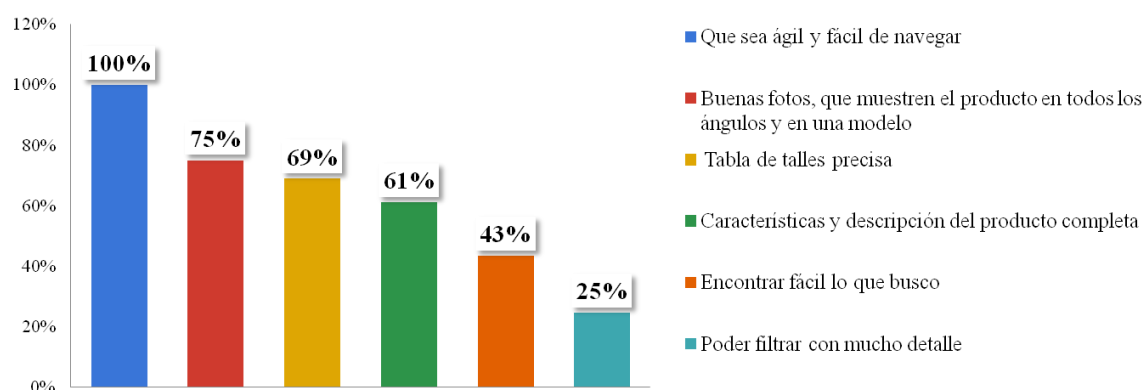
Ubicación geográfica de las tiendas online de indumentaria donde compran los encuestados.

Lugar	Mujeres	Hombres
Córdoba únicamente	38%	3%
Córdoba, Otras Provincias y del Exterior	17%	11%
No compra en tiendas de Cba	21%	9%

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los consumidores espera que un sitio web de indumentaria sea ágil y fácil de navegar. Ver figura 16.

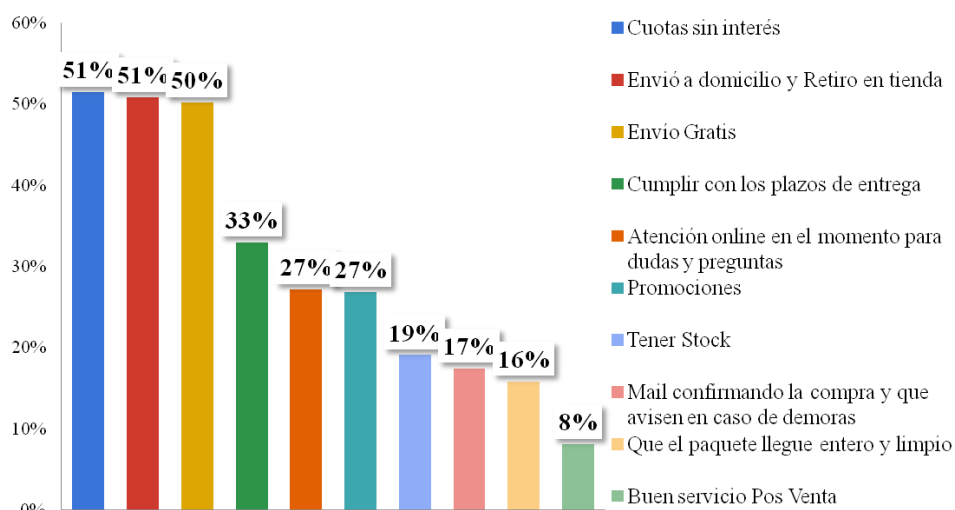
Figura 16. Atributos esperados respecto del diseño de un sitio *online* de indumentaria.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los servicios que esperan que ofrezca una tienda *online* de ropa, los 3 más elegidos fueron: envío gratis (50%), cuotas sin interés (51%) y la posibilidad de elegir entre envío a domicilio y retiro en tienda (50%). Ver figura 17.

Figura 17. Servicios esperados de una tienda *online* de indumentaria.

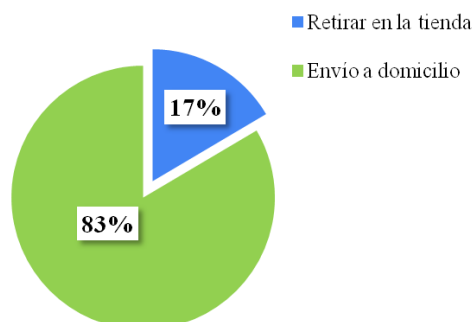


Elaboración propia.

Fuente:

La mayoría (83%) prefiere envío a domicilio vs. retiro en tienda. Ver figura 18.

Figura 18. Preferencia de envío vs retiro en tienda.



Fuente: Elaboración propia.

A los entrevistados se les consultó que le recomendarían a un negocio cordobés de ropa que quiera empezar a vender *online* y las respuestas fueron bastante similares a la del siguiente participante:

- ❖ “Yo le diría que invierta en un buen diseño de página, en un fotógrafo personal, que esté atento a las consultas y preguntas, y que te lleve el producto a tu casa.” Entrevistado N°5.

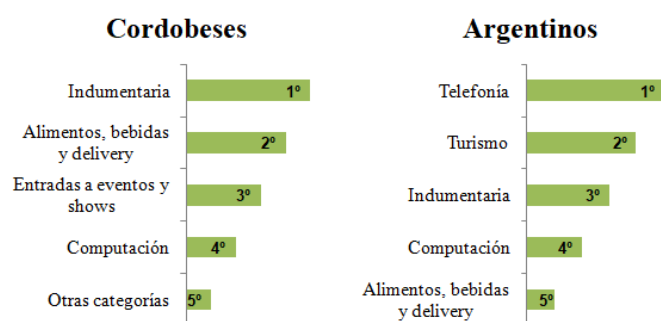
Discusión

El objetivo de esta investigación fue conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores cordobeses en entornos *online*, para con la información recolectada, poder orientar a los dueños o directores de empresas cordobesas de ropa a desarrollar o mejorar sus negocios *online*.

Me interesaba también poder comparar los hábitos de consumo de estos consumidores con los argentinos para hallar diferencias significativas. Es así que comparado con el estudio realizado por el IAB (Interactive Advertising Bureau), (2017), los cordobeses pasan más tiempo con los celulares que los usuarios argentinos, el 45% usa el celular más de 6 horas diarias contra el 29% de argentinos que también lo hace.

Las aplicaciones que más usan mientras están con su *Smartphone* son Whatsapp e Instagram, seguidas por Facebook y navegadores web. Por otra parte, la cantidad de personas que compran *online* al menos una vez al mes no presenta una diferencia significativa con las del reporte anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, (2019). Así mismo, los principales motivos para elegir comprar por internet -menor esfuerzo, ahorro de tiempo y dinero- y la desventaja de este medio -no poder ver, tocar o probar el producto- también coincide con el estudio sobre el comportamiento de los argentinos. A pesar de estas similitudes, los cordobeses y argentinos sí se diferencian en el ranking de categorías elegidas para comprar por internet. Como puede observarse en la figura 1, los cordobeses prefieren comprar principalmente indumentaria, mientras que los argentinos telefonía. Al comparar estos resultados con las categorías más compradas a nivel mundial del estudio de KMPG, (2017), coinciden solo indumentaria y electrónica, mientras que libros y música ni siquiera se mencionan. Por lo tanto, la hipótesis planteada al principio de este estudio no puede ser rechazada ni aceptada, puesto que el comportamiento de los cordobeses solo difiere en las categorías elegidas para comprar *online* y en el tiempo que éstos pasan con el celular. Mientras que, las motivaciones para comprar por internet y la desventaja que le ven al *e-commerce* son las mismas.

Figura 1. Ranking de categorías más compradas.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los consumidores cordobeses (88%) utiliza el celular para adquirir productos o servicios por internet. Esto se explica gracias al estudio realizado por el IAB, (2017), respecto del uso diario de los dispositivos móviles, dado que Argentina es uno de los países que concentra la mayor frecuencia de uso. De todos modos, la mitad de los cordobeses también utiliza la PC o *Notebook* con el mismo fin. Ahora bien, estos consumidores realizan sus compras principalmente a través de *Marketplaces*, sitios web y aplicaciones. Si bien algunos eligen comprar por redes sociales son los menos, solo el 28% compra por Facebook y un 23% por Instagram. A la hora de elegir dónde comprar, es decir, a que “empresa” le compran el producto/servicio que desean, en orden de mayor a menor importancia tienen en cuenta lo siguiente: que el sitio sea seguro para realizar el pago, que la marca o la página web sea conocida o recomendada, que tenga el mejor precio, que tenga buenas reseñas y opiniones -como dice Lecinski, (2011): los consumidores de hoy en día se informan y toman decisiones a partir de calificaciones y comentarios en sitios web-, que ofrezca respaldo o garantía y formas de pago. Todos estos factores tal como lo mencionan Kotler y Keller, (2012) intervienen en la intención y decisión de compra del consumidor. Sin embargo, no coinciden totalmente con el estudio de KMPG, (2017), dado que a nivel mundial, el principal atributo para elegir dónde comprar es el precio. Estas diferencias en las preferencias de los individuos se justifican con el hecho de que, como dicen Kotler y Keller, (2012), la cultura y la clase social así como los grupos de referencia impactan directamente en sus decisiones.

El 80% de los cordobeses compra indumentaria por internet, perteneciendo la mayoría a la generación *Millennial*. Quienes más compran por internet son las mujeres, pero tanto hombres como mujeres compran ropa principalmente para uso personal. Con

esto podemos ver, que de acuerdo al pronóstico de KPMG, (2017), el nivel de compras *online* de la Generación *Millennial* está superando a la Generación X. Las motivaciones para comprar indumentaria por medios *online* son: ofertas y promociones, precio más bajo que en la tienda física, comodidad, marca, ahorro de tiempo y anuncios. Éstos últimos forman parte de los estímulos generados por el marketing, que como mencionan Kotler y Keller, (2012) en su Modelo Estímulo Respuesta, ingresan en la mente de las personas para generar procesos de decisión y compra. Tanto el precio como las promociones y la marca coinciden con los factores que impulsan a comprar determinados por el estudio de KPMG, (2017). Ahora bien, respecto de la satisfacción, el 19% de los cordobeses se encuentran totalmente satisfechos con sus compras *online* de indumentaria, el 54% está muy satisfecho y un 26% satisfecho, lo que representa un total de 99% de consumidores satisfechos. Por lo tanto, para los cordobeses comprar por internet ha sido una experiencia positiva y volverán a hacerlo. Como explican Kotler y Keller, (2012), sobre la satisfacción postcompra: si el resultado percibido sobre el producto/servicio supera las expectativas o al menos las cumple, el cliente no solo volverá a comprar sino que dará comentarios positivos a los demás.

Es sorprendente ver que para el 96% de los cordobeses la principal ventaja de comprar ropa por internet es la comodidad y poder hacerlo 24/7. Otras ventajas son: la facilidad y rapidez para comprar, ahorrar tiempo, precios bajos u ofertas exclusivas y mayor stock que en una tienda física. Esto coincide en gran parte con Kotler y Armstrong, (2008), quienes mencionan en su libro que los beneficios de comprar *online* para el consumidor son la comodidad, la facilidad y el mayor stock de productos. En cambio, para los cordobeses las desventajas de comprar ropa por internet son: no poder probarse el producto, no poder ver la calidad y que la guía de talles no sea clara.

Antes de decidirse a comprar en un sitio o comprar determinada marca, el 63% de los cordobeses buscan opiniones de otros usuarios. Como dicen Kotler y Keller, (2012), las reseñas de clientes juegan un papel muy importante a la hora de que el individuo se decida a comprar. Por otro lado, cabe mencionar que casi la mitad de los consumidores cordobeses se arriesgan a probar nuevas marcas por internet. La mayoría de las mujeres elige comprar ropa a negocios de “Córdoba”, mientras que la mayoría de los hombres compra a negocios de “Córdoba, otras provincias y del exterior”. El 100% de los consumidores espera de un sitio web de indumentaria que sea ágil y fácil de navegar, que tenga buenas fotos, que muestren al producto en todos sus ángulos y en un/a modelo, que la tabla de talles sea precisa, que tenga una descripción completa de las características del producto, que sea fácil encontrar lo que se busca y poder filtrar con mucho detalle. Es importante destacar que, las páginas web, como dicen Kotler y Keller, (2012), son una de las principales fuentes de información a la que recurren los consumidores, por lo que recomiendo tomar en cuenta que esperan de ellos y en qué se fijan. Ahora bien, los servicios esperados y más valorados por los consumidores de parte de una tienda *online* de ropa son: envío gratis, cuotas sin interés, posibilidad de elegir envío a domicilio o retiro en tienda, que cumplan con los plazos de entrega, atención al cliente *online* en el momento para sacarse dudas y que ofrezca promociones. El 83% de los cordobeses prefiere recibir la ropa en su domicilio y le recomiendan a un negocio que quiera abrir su tienda *online* que invierta en un buen diseño de página y fotografías, que responda rápido a las consultas y que ofrezca envío a domicilio.

Como se puede observar, el presente estudio respondió a todas las preguntas enmarcadas en la investigación. Sin embargo presenta algunas limitaciones, ya que no se ha profundizado en algunos aspectos tales como, el porqué algunas personas no

compran ropa por internet, cuánto es el gasto promedio por ticket, clase social de los entrevistados, entre otros factores que pueden explicar el porqué de las preferencias y ampliar el conocimiento aquí presentado. A su vez se recomienda realizar o complementar el presente estudio con investigaciones sobre la búsqueda previa a la compra de indumentaria y la experiencia pos-venta de comprar ropa por internet. A pesar de todo ello, el presente trabajo aporta información muy valiosa para los dueños de negocios de indumentaria de Córdoba que se quieran embarcar en un negocio *online*, ya que permite conocer las preferencias de los cordobeses a la hora de comprar. De hecho algunas recomendaciones basadas en el presente estudio, es que realicen sitios web que sean *responsive* o adaptables al formato de pantalla del celular, que traten de ofrecer los servicios que más valoran estos consumidores y que hagan anuncios en redes sociales, puesto que allí es donde más tiempo pasan y muchos de ellos compran después de ver un anuncio y están dispuestos a comprar nuevas marcas. También, que tengan en cuenta que los usuarios están mucho en Whatsapp, por lo tanto puede resultar muy cómodo para los clientes que el canal de atención *online* sea por allí. Y que traten de buscar soluciones para que el hecho de no poder ver o probarse el producto no sea un problema, quizás ofreciendo la posibilidad de cambio y devolución gratis.

En virtud de lo expuesto, se da por finalizado el presente estudio, esperando que sea de utilidad para todos aquellos que quieran conocer el comportamiento de los consumidores cordobeses *online* y que puedan aplicarlo para tener éxito en el desarrollo de sus negocios de *e-commerce*.

Referencias

- Barboza, N.** (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Recuperada de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf
- Cámara Argentina de Comercio electrónico** (2014). *Cuatro de cada 10 usuarios creen que en la web encuentran mejores precios que en las vidrieras* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-cuatro-de-cada-10-usuarios-creen-que-en-la-web-encuentran-mejores-precios-que-en-las-vidrieras>
- Cámara Argentina de Comercio electrónico** (2019). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019* [documento en línea]. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>
- Interactive Advertising Bureau** (2017). *Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience* [documento en línea]. Recuperado de http://www.iabargentina.com.ar/descargas/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

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). *Ganar en el momento cero de la verdad*. Google Inc. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

McKinsey & Company (2018). *O omnichannel a favor da performance* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/blog-made-in-brazil/o-omnichannel-a-favor-da-performance>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.