

UNIVERSIDAD SIGLO 21



MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**“Factores que influyen en la compra del consumidor online de
indumentaria deportiva”**

Autora: ALLIEVI, Sofía

MKT06912

Tutor: ROMERO SEGURA, Javier

Córdoba, Noviembre 2020

INDICE:

INDICE:.....	1
RESUMEN:	3
ABSTRACT:	4
INTRODUCCION:.....	5
<i>Marco teorico:</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Antecedentes:</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Problema de investigación:</i>	14
<i>Objetivos:</i>	15
MÉTODOS:.....	15
<i>Diseño:</i>	15
<i>Participantes:</i>	16
<i>Análisis de datos:</i>	17
RESULTADOS:	18
DISCUSIÓN	23
REFERENCIAS:	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Modelo mental tradicional de tres pasos.....	8
Figura N°2: Nuevo modelo mental, con la incorporación del ZMOT.....	9
Figura N°3: Motivos por los que los consumidores deciden comprar indumentaria deportiva de manera online de acuerdo al rango etario de los encuestados.....	20
Figura N°4: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir como medio de compra la tienda online de indumentaria deportiva.....	21
Figura N°5: Compras online de indumentaria deportiva durante la cuarentena.....	21
Figura N°6: Preferencias de compra de acuerdo al rango etario de los encuestados.....	22
Figura N°7: Razones por los que los consumidores compran indumentaria deportiva.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Diseño de Investigación cualitativa para Empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro de indumentaria deportiva.....	16
Tabla N°2: Diseño de Investigación cuantitativa para consumidores de indumentaria deportiva	17

RESUMEN:

En este trabajo se determinaron las preferencias y motivaciones del consumidor que se encuentran presentes al momento de realizar compras de indumentaria deportiva a través de canales online. La investigación se realizó a través de una metodología mixta, en donde en primer lugar el alcance fue exploratorio con la utilización de entrevista a empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro de indumentaria deportiva. Se concluyó que la implementación de canales de venta online ha generado aspectos positivos, tal como un mayor alcance de consumidores de distintos puntos del país, implementación de ofertas y beneficios económicos diferentes de los presentes en las tiendas físicas. En segundo lugar, se utilizó una investigación descriptiva, en donde se encuestó a 385 consumidores. Por lo que pudimos concluir que los motivos principales, por los cuales los consumidores prefieren realizar compras de indumentaria deportiva de manera online, son la facilidad y agilidad que lleva el proceso de compra, así también como los medios de pago disponibles y la presencia de un mayor stock de productos a diferencia de locales físicos.

Palabras claves:

Comportamiento del consumidor, compras online, indumentaria deportiva, consumidor.

ABSTRACT:

In this work, consumer preferences and motivations were determined when making sportswear purchases through online channels. The research was carried out through a mixed methodology, where first the scope was exploratory with the use of interviews with businessmen and / or entrepreneurs dedicated to the field of sportswear. It was concluded that the implementation of online sales channels has generated positive aspects, such as a greater reach of consumers from different parts of the country, implementation of offers and economic benefits different from those present in physical shops. Secondly, descriptive research was used, in which 385 consumers were surveyed. We concluded that the main reasons why consumers prefer to make sportswear purchases online are the ease and speed of the purchase process, as well as the available means of payment and the presence of a larger stock of products.

Keywords:

Consumer behavior, online shopping, sportswear, consumer.

INTRODUCCION:

En el siguiente trabajo final se abordará el comportamiento del consumidor online y la influencia del mismo en relación al consumo de indumentaria deportiva en los últimos años.

Es importante, para los fines del presente trabajo, destacar a qué se hace referencia al hablar de Actividad Física, para ello tomaremos la definición que nos brinda la Organización Mundial de la Salud (OMS): Se considera actividad física a cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

A su vez, es fundamental dar a conocer lo que significa indumentaria. La definición que tomaremos es la que plantea la Real Academia Española (RAE), “Indumentario: 2. f. Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.”

Dicho esto, comenzaremos nuestro manuscrito definiendo lo que es el comportamiento del consumidor, tema principal de esta investigación.

Según Schiffman y Kanuk, en el libro *Comportamiento del consumidor* (2010), expresa que “es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.”

A su vez, Kotler, en su libro *Marketing*, Decimocuarta edición, p.151, define al comportamiento del consumidor como, “el estudio de como los individuos, los grupos, y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.”

Este consumidor al que hacemos mención, se encuentra frente a un proceso de compra que debe pasar para finalmente obtener el producto deseado. Sin embargo, este proceso depende de qué tipo de compra estemos realizando, si es un consumo dentro del mercado offline o perteneciente al mercado online.

Con respecto al proceso en el mercado offline, Kotler, en su libro Marketing, Decimocuarta edición, pp.152-154 define a este proceso en 5 etapas:

- 1- Reconocimiento de necesidades.
- 2- Búsqueda de información.
- 3- Evaluación de alternativas.
- 4- Decisión de compra.
- 5- Comportamiento posterior a la compra.

En contraparte, el proceso de compra online se diferencia en presentar otras etapas a la hora de realizar un consumo, las mismas fueron definidas por Martha Madero (2016):

Toma de conciencia de una necesidad: el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente el negocio esté en su listado inicial. Luego el consumidor inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad.

Consideración de compra: Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les

ayuden a resolver sus necesidades específicas. En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando.

Decisión de compra: Llega el momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra.

Valoración del producto o servicios: Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta. Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente del producto y la experiencia que han tenido con la empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance.

Teniendo en cuenta otra visión acerca del proceso de compra online, tomaremos lo investigado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) de España en el año 2019, donde plantean cual es el proceso por el que transitan las consumidores online:

- Identificación de la necesidad
- Búsqueda de información: La información disponible en el mundo online permite convertir una alta proporción de las compras.
- Influenciadores: Los compradores online utilizan antes de la compra para informarse: la página web de la marca, los amigos/familiares (que crece respecto al año anterior), así como el uso de blogs y foros. Son los dos anteriores los que tienen mayor nivel de influencia en la compra
- Elección de eCommerce: Refiriéndose específicamente a los factores que influyen en la elección del producto seleccionado.
- Evaluación post-venta.

Dicho esto, es importante destacar un “momento” que surgió en los últimos años en el e-commerce. Donde el consumidor toma la decisión final de compra, este “momento”, es llamado “Momento Cero de la Verdad”, tal como lo detalla Lecinski, J en el informe realizado para Google: “Ahora existe otro momento crucial de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda. Sin importar si usted vende yates o crema para afeitar, los clientes se llevarán la primera impresión de su producto, y muy posiblemente tomarán la decisión final en el Momento cero de la verdad (ZMOT).”

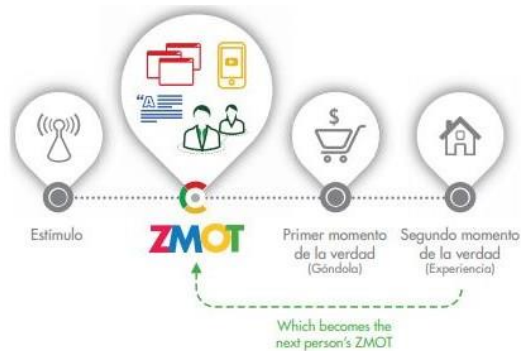
Teniendo en cuenta que los procesos tradicionales de compra, según Lecinski J, son 3: Estimo, Primer momento de la verdad y Segundo momento de la verdad. A continuación visualizaremos las siguientes figuras, en donde se pueden observar los cambios con respecto a la incorporación de este momento ZMOT.

Figura 1: Modelo mental tradicional de tres pasos.



Fuente: Lecinski (2011)

Figura 2: Nuevo modelo mental, con la incorporación del ZMOT.



Fuente: Lecinski (2011).

Las características que presenta el ZMOT son las siguientes:

- Ocurre en línea: empieza con una búsqueda en Google, Bing, Yahoo, YouTube u otra herramienta o motor de búsqueda.
- Ocurre en tiempo real, en cualquier momento del día. Cada vez ocurre, con mayor frecuencia, cuando vamos de un lugar a otro.
- El consumidor tiene el control, es decir que extrae la información que desea, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas.
- Está determinado por las emociones: el consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución.
- La interacción es multidireccional: especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios web y expertos manifiestan su opinión y compiten por captar la atención.

Con el fin de entender con mayor claridad la cantidad de consumidores que nombraremos en los siguientes párrafos, tomaremos como referencia lo que el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) estima en cuanto a la cantidad de habitantes que hay actualmente en nuestro país.

En el año 2010 se informó que contamos con una población total de 40.117.096 de los cuales 19.523.766 son varones y 20.593.330 son mujeres. Si tenemos en cuenta nuestra población, que incluye las personas de 18 a 60 años, podemos decir que en Argentina encontramos un total de 21.711.737 personas dentro de este rango de edad.

A su vez es de suma importancia tener en cuenta lo sucedido durante el año 2020 a nivel mundial con respecto a la situación de pandemia declarada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) debido a la enfermedad denominada “coronavirus” (COVID-19).

El día 10 de Diciembre del año 2020 en China se dio el primer contagio de dicha enfermedad y en Argentina diagnosticaron a la primera persona con Covid-19 el día 3 de Marzo del 2020. Razón por la cual el país se encuentra en situación de Aislamiento social, obligatorio y preventivo desde el 20 de Marzo del 2020, declarado por el Presidente Alberto Ángel Fernández.

Desde ese entonces debemos destacar que las empresas han tenido que amoldarse a la nueva situación e incorporar las ventas online como nuevos canales de ventas o mejorar las plataformas ya establecidas. Por otro lado, el consumidor offline se encontró en una nueva forma de adquirir productos, sin necesidad de salir de su casa.

Para poder demostrar el avance de las compras de manera online y la importancia que debemos darle a este medio, haremos referencia a los estudio

realizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) durante el año 2019 y el primer semestre del año 2020.

Se destaca que la adquisición de productos durante el primer semestre del año 2020 aumento un 106% respecto al mismo periodo del año 2019. Dato brindado por la CACE, el marco de la 14va edición del eCommerce Day Buenos Aires.

Durante el 2019 hubo 828.000 consumidores nuevos, de los cuales el 66% compro online (al menos) 1 vez al mes, llamado comprador ocasional y el 34% restante compro (al menos) una vez cada 6 meses, comprador regular.

A diferencia de lo obtenido durante el primer semestre del año 2020 bajo el contexto de aislamiento social a causa de la pandemia COVID-19. Según lo informado por la CACE, 1 de cada 10 argentinos compró online por primera vez durante la cuarentena. Por lo que esto se vio reflejado en el aumento de nuevo clientes y dejando un resultado de que 2 de cada 10 órdenes de compra provinieron de nuevos clientes, reflejando este gran crecimiento del canal.

Podemos mencionar, en base a dicha investigación que, los rubros más populares elegidos por los consumidores para realizar sus compras de manera online se clasifica en el siguiente ranking:

- 1- Pasaje y turismo.
- 2- Entradas a espectáculos y eventos. 3- Celulares y teléfonos.
- 3- Indumentaria deportiva.
- 4- Contenidos audiovisuales y Software.
- 5- Indumentaria (no deportiva).
- 6- Electrónica, audio, video y TV.
- 7- Computación.

8- Electrodomésticos y Aires acondicionados.

9- 10- Alimentos y bebidas.

Haciendo mención a lo investigado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019) podemos nombrar varios aspectos importantes.

Uno de ellos son los motivos por los que las personas optan por elegir este medio online de compra, podemos destacar que un 69% es consecuencia del ahorro de esfuerzo, el 53% es por el tiempo de compra acotado y el 28% por un ahorro económico gracias a descuentos obtenidos a través del e-commerce, los cuales no se pueden encontrar en las tiendas físicas.

Siguiendo con este informe, se visualiza que el rubro de indumentaria deportiva, el año 2019 se encontraba en el puesto N° 4 en cuanto a unidades vendidas y ocupaba el puesto N°3 en el ranking de categorías compradas por primera vez de manera online.

En cuanto a facturación, dicha investigación nos demuestra que E-commerce acumulo un total de 403.278 millones de pesos durante el 2019 mostrando un crecimiento del 76% con respecto al año 2018. Esto se ve vinculado a la cantidad de ventas anuales que se logró, estamos hablando de un total de 146 millones de productos. Encontrándose la categoría de indumentaria deportiva como uno de los rubros que impulsaron a los consumidores a obtener productos de manera online.

A su vez, un estudio publicado por la empresa Adidas (2020), la cual se dedica a la comercialización de indumentaria deportiva, nos da a conocer cuáles fueron los cambios que tuvieron que pasar debido a la situación de aislamiento social, preventivo y obligatorio.

Adidas registró una disminución sustancial de los ingresos en sus canales de distribución física durante el segundo trimestre de 2020, ya que la pandemia mundial de coronavirus provocó un gran número de cierres de tiendas, así como una reducción pronunciada del tráfico dentro de las partes de la flota de tiendas que se reabrieron. Al mismo tiempo, la empresa experimentó un crecimiento excepcional en las ventas en línea, que representaron más de un tercio de su negocio total, a través de sus propias plataformas de comercio electrónico y las de sus socios. Las ventas a través del canal de comercio electrónico propio de la compañía aumentaron un 93% durante el trimestre. En total, los ingresos del segundo trimestre disminuyeron 34% en términos de moneda neutral.

De acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores podemos destacar que el comercio online se encuentra en constante crecimiento, a medida que pasan los años son cada vez más las personas que se animan a comprar por internet. Ya sea por medio de computadoras (pc), notebooks o a través del celular. A su vez, tomando en cuenta el contexto actual debemos decir que dicha situación obligo a muchos consumidores que tenían como preferencia el mercado offline, a animarse a ser parte del consumo online.

Por otra parte Mercado Libre, la compañía líder en Latinoamérica en tecnología, e-commerce y pagos a través de Internet, ha realizado una investigación publicada el 3 de Mayo del 2020, en donde nos indica que en Argentina crecieron un 52% las ordenes a través de su plataforma virtual, obteniendo a su vez un aumento del 40% con respecto a clientes nuevos, es decir nuevos compradores online, de los cuales el 8% corresponde a consumidores del rubro “Deportes y fitness”.

Mercado Libre clasifica a los compradores en 3 (tres) grupos:

- Compradores Leales: Son los clientes que más compran.

- Compradores Frecuentes: Son un segmento relevante de clientes. Hacen compras de manera regular.
- Compradores Esporádicos: Son una vasta base de clientes, hacen compras puntuales.

Bajo el contexto de COVID-19, todos los compradores han aumentado su frecuencia de compra de manera online. Por ejemplo, los compradores frecuentes ya compraron la mitad de lo que comprarían en un año y los compradores esporádicos ya superaron la cantidad de compras que harían en 1 año.

Problema de investigación:

En referencia a lo mencionado con anterioridad, podemos destacar que el presente Trabajo Final de Grado hará hincapié en el comportamiento del consumidor online de indumentaria deportiva. A su vez queremos interiorizarnos en el por qué las personas optan por los medios online y no dirigirse a locales físicos, si esto se debe a la falta de stock de productos, a promociones vigente únicamente en páginas web o simplemente por comodidad.

Para ello será fundamental plantearnos los siguientes interrogantes, los cuales nos ayudaran a obtener los resultados de nuestra investigación:

¿Cuáles son los motivos por los que los consumidores eligen las paginas online para adquirir este tipo de productos?

¿El consumidor percibe que encuentra más stock de productos de manera online o en tiendas físicas?

¿Qué factores influyen a la hora de elegir comprar de manera online indumentaria deportiva?

A partir de estos interrogantes surgen las siguientes hipótesis a plantear:

Los consumidores eligen comprar a través de tiendas online ya que a través de ese medio logran un ahorro económico y sobre todo en el tiempo invertido.

Objetivos:

Objetivo General:

- ✓ Analizar el comportamiento de los consumidores entre 18-60 años e identificar los motivos por los que prefieren comprar indumentaria deportiva de manera online.

Objetivos Específicos:

- Cuantificar la cantidad de consumidores que hayan hecho al menos una compra de indumentaria deportiva en el último año.
- Identificar qué motivos están presentes al momento de realizar compras online de indumentaria deportiva.
- Analizar que preferencias tiene el consumidor a la hora de elegir la tienda online como canal de compra de indumentaria deportiva.

MÉTODOS:

Diseño:

Haciendo énfasis en el alcance de la investigación de este Trabajo Final de Grado, en un primer momento, se realizará una *investigación exploratoria* y luego se procederá a trabajar con una *investigación descriptiva*, con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores online de indumentaria deportiva.

Participantes:

Se entrevistarán a 10 Empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro indumentaria deportiva.

Se realizará una encuesta a 385 consumidores que hayan realizado al menos 1 (una) compra online de indumentaria deportiva.

El número de encuestados se debe a que tomaremos como referencia la población total de 18 a 65 años indicada por el INDEC (2010), que es un total de 21.711.737 personas, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5%.

La población encuestada tendrá un rango de edad entre los 18 a 65 años que se encuentren dentro del territorio nacional de Argentina.

Tabla 1: Diseño de investigación cualitativa para Empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro indumentaria deportiva.

Diseño de investigación	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Población	Empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro de indumentaria deportiva
Instrumento de Recolección de datos	Entrevistas en profundidad. Guía de pautas.
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	10

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores online de indumentaria deportiva.

Diseño de investigación	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Población	Mujeres y hombres de 18 a 60 años que hayan realizado al menos una compra online de indumentaria deportiva.
Instrumento de Recolección de datos	Encuestas, formulario de Google Forms
Procedimiento de Muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5%

Fuente: elaboración propia.

Por lo que, teniendo en cuenta lo antedicho el enfoque será *Mixto: cuantitativo y cualitativo*.

Análisis de datos

Los datos obtenidos de las encuestas a los consumidores se analizaron cualitativa y cuantitativamente. Ambos se extrajeron de la plataforma de Google Forms, y se analizaron en Microsoft Excel. Allí se elaboraron tablas, gráficos, y se realizaron cruces entre variables.

RESULTADOS:

Los datos de la investigación exploratoria, arrojaron los siguientes resultados en cuanto a las entrevistas realizadas a los empresarios y/o emprendedores del rubro indumentaria deportiva:

En general, todos los entrevistados coincidieron que los consumidores optan por comprar de manera online porque es un medio rápido, ágil y cómodo, ya que a través de este canal pueden informarse, navegar, comparar precios y productos simplemente desde su mobile o computadora, sin necesidad de salir a recorrer tiendas físicas.

A su vez la mayoría hizo mención a los beneficios que pueden existir al consumir de manera online: las personas pueden encontrar *descuentos económicos* como 50% menos en el valor de compra, 2x1 en productos, entre otros; *beneficios* como por ejemplo envíos gratuitos o comprar productos a través de una pre-venta, dándole de esta forma una prioridad al cliente online, y hasta *más stock* de productos que en la tienda física.

La mayoría llegó a la conclusión de que a través de la tienda online, una de las ventajas que tiene es que se pueden llegar a mayor cantidad de consumidores, como por ejemplo personas que viven lejos de la tienda física y de esta forma tener acceso a diferentes puntos del país. Pero a su vez mencionaron las desventajas que tiene este canal y algunos de los principales fueron la actualización del stock que deben realizar ya que demandan mucho tiempo y las demoras que tienen las entregas de los productos.

Los entrevistados sostienen que con la incorporación del canal de venta online, han aumentado sus ventas; y que con el avance de la tecnología están seguros que en un futuro todo se canalizará de manera online.

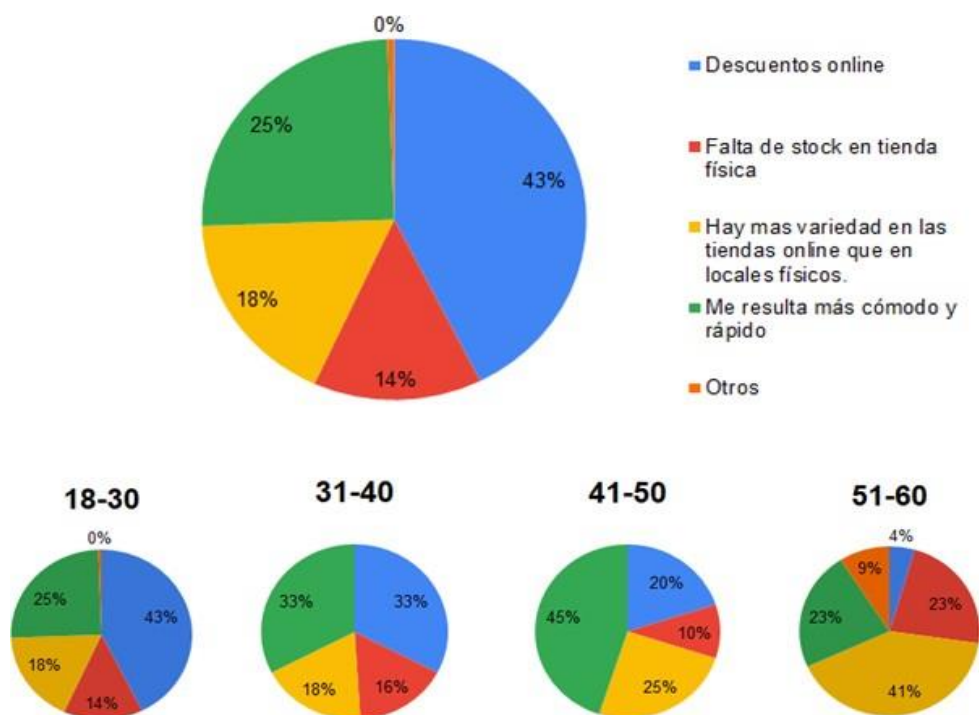
Con respecto a la investigación descriptiva, se indago a los consumidores entre 18-60 años y una vez analizados los datos cuantitativos obtenidos, se presenta a continuación los resultados desde el punto de vista de la relación con los objetivos del trabajo y las hipótesis planteadas.

Respondiendo el objetivo específico N 1, en donde debíamos cuantificar la cantidad de personas que hayan realizado compras de indumentaria deportiva de manera online en el último año, se indagó a los consumidores y obtuvimos como resultado que el 68,57% (264 personas) indicó si haber realizado compras online de dicho rubro y un 31,43% (121 personas) no han realizado este tipo de compras. Dato importante es que el rango etario que estuvo más presente en nuestra encuesta fue de 18-30 años con 255 encuestados, seguido por 31-40 años en segundo lugar con 59 encuestados.

Haciendo hincapié en los consumidores que si han realizado compras online de indumentaria deportiva, obtuvimos que el 53,41% de respuestas fueron del género femenino, 44,32% del género masculino y el restante 2,27% prefirió no decirlo.

Cumpliendo con el objetivo N 2, se consultó a quienes si habían comprado de manera online indumentaria deportiva, cuáles fueron los motivos que se encontraron presentes al momento de realizar dicha compra; y cómo podemos visualizar en la figura N°3 se cruzó esta variable con respecto a la edad de los encuestados para así obtener un mayor análisis al respecto.

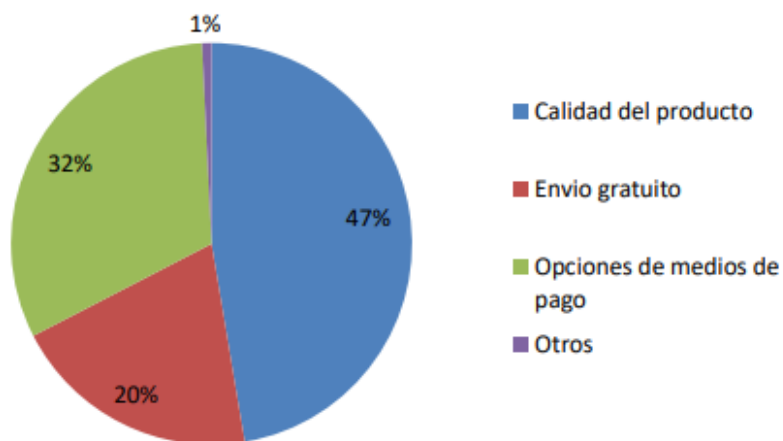
Figura N°3: Motivos por los que los consumidores deciden comprar indumentaria deportiva de manera online de acuerdo al rango etario de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Los datos que se obtuvieron con respecto a las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir una tienda online como canal de compra de indumentaria deportiva, haciendo referencia al objetivo específico N 3, se pueden visualizar en la figura N 4.

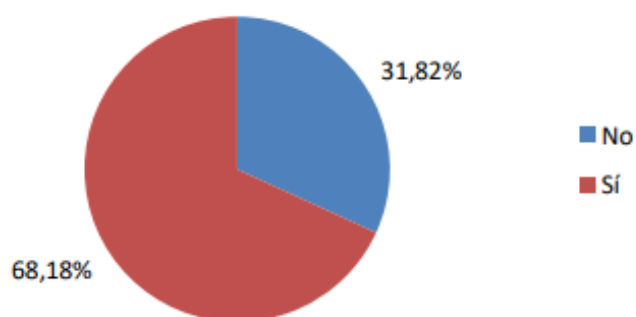
Figura N°4: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir como medio de compra la tienda online de indumentaria deportiva.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se consultó a quienes si han realizado compras de manera online del rubro indumentaria deportiva, si efectuaron este tipo de compras durante el periodo de cuarentena decretado en el corriente año y los datos que se obtuvieron se presentan en la figura N°5.

Figura N°5: Compras online de indumentaria deportiva durante la cuarentena.



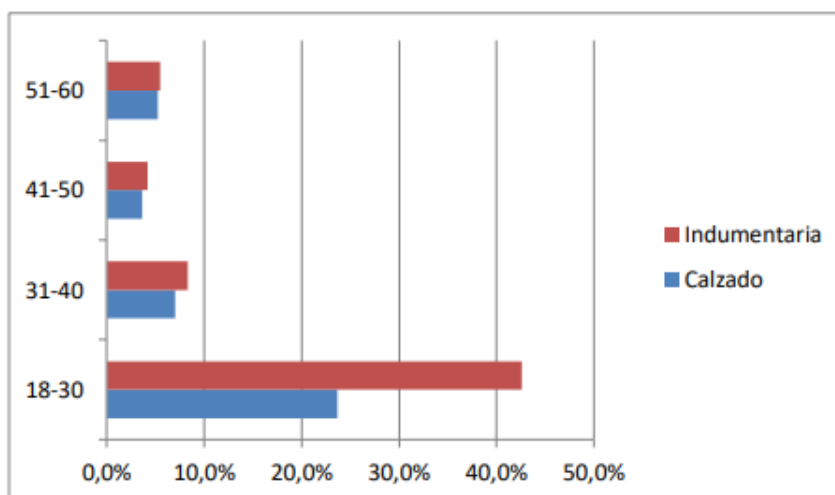
Fuente: elaboración propia.

Luego se indago con qué frecuencia realizaban compras de indumentaria deportiva de manera online y nos encontramos con que un 50% compró este tipo de producto 1 vez cada seis meses, el 28% compró 1 vez al año, un 13% realizó compras 2 o más veces por mes y el restante 9% corresponde a una frecuencia de 1 vez al mes.

Continuando con la exposición de los datos mencionados, se indago en base a la preferencia en la compra de indumentaria deportiva y esta variable se cruzó con el rango etario para llegar a una mayor representatividad de los datos. Obtuvimos como resultado que un 60,5 % ha comprado indumentaria propiamente dicho y el 39,5% ha realizado compras de calzado deportivo.

Como se puede en la figura N 6 se cruzó esta variable con el rango etario de los encuestados.

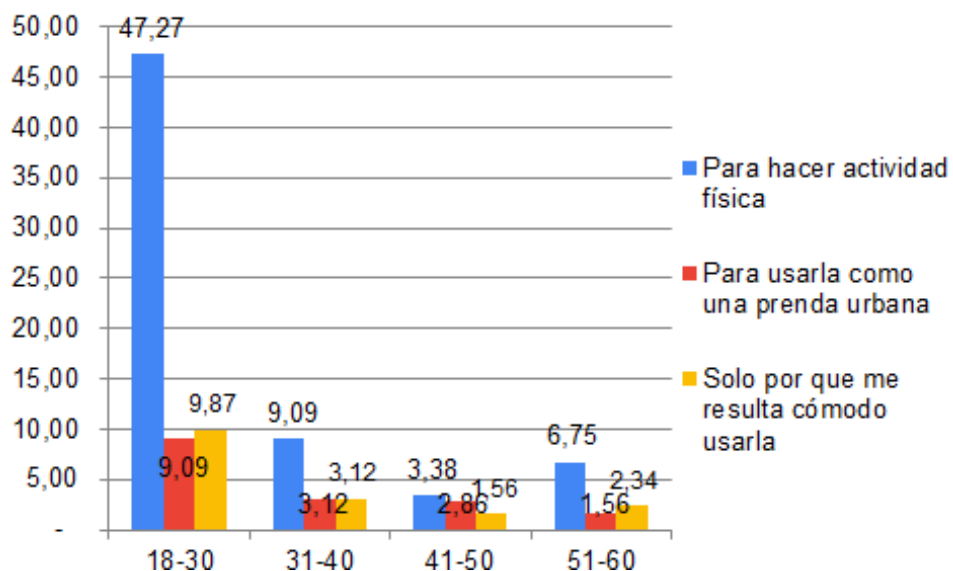
Figura N°6: Preferencias de compra de acuerdo al rango etario de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Por último, nos pareció importante conocer las razones por las que adquieren indumentaria deportiva, es decir que uso le dan al mismo según la edad del encuestado.

Figura N°7: Razones por los que compran indumentaria deportiva.



Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores online en relación a la compra de indumentaria deportiva, y poder identificar cuáles son los motivadores que están presentes a la hora de elegir el canal online para efectuar sus compras.

Dicho estudio surge dentro de un contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio declarado por la Organización Mundial de la Salud, en consecuencia de la pandemia originada por Covid-19. En consecuencia de ello, muchas empresas debieron realizar la implementación o el perfeccionamiento, de los medios digitales como

principales canales de venta y a raíz de esto, muchos consumidores tuvieron que comenzar a vivir la experiencia de utilizar este canal de venta; tal como declaró Adidas (2020), la compañía durante este periodo de cuarentena, logro aumentar un 93% las ventas a través del comercio electrónico.

A su vez podemos hacer mención a lo investigado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019), en donde establecieron que la facturación anual de comercio electrónico durante el año 2019 había crecido un 76% con respecto al año 2018, encontrándose la categoría de indumentaria deportiva como uno de los principales rubros que los consumidores eligieron para realizar este tipo de compras. Por lo que frente a estos cambios y visualizando el cambio en el comportamiento por parte de los consumidores online de indumentaria deportiva, se presentó la necesidad de poder estudiar e investigar dicho comportamiento por parte de los consumidores.

Respondiendo el objetivo específico N 1, el cual consistía en cuantificar la cantidad de personas que habían efectuado una compra de indumentaria deportiva de manera online, los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación nos dieron a conocer que un total de 264 encuestados si han realizado compras online de dicho rubro y 121 de ellos no habían efectuado este tipo de compra. A su vez nos resultó importante indagar cuántos de ellos habían realizado dicha compra de indumentaria deportiva en el periodo de cuarentena decretado durante este año, y la investigación dio como resultado que el 68,18% de los encuestados compró en este periodo. Por lo que esto se relaciona en su mayoría con lo obtenido en la investigación de por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizada el primer trimestre del año 2020, en donde establecía que 1 de cada 10 argentinos compró online por primera vez durante el periodo de cuarentena. Reflejando un aumento tanto de clientes online y del canal. Podemos

visualizar que durante este año las compras online han aumentado, a pesar del aislamiento obligatorio en donde no se pudo visitar tiendas físicas, las personas no dejaron de consumir sino que muchos de ellos se han animado a ser parte del comercio electrónico, experimentando por primera vez este tipo de compras.

Por otra parte, mediante los métodos de investigación llevados a cabo, logramos cumplir con el segundo objetivo específico y responder la pregunta planteada en el problema de investigación “¿Cuáles son los motivos por los que los consumidores eligen las paginas online para adquirir este tipo de productos?”, si bien las respuestas varían de acuerdo al rango de edad de los encuestados, pudimos descubrir que la muestra arrojó como resultado general que el 43% elige el medio online por los descuentos económicos que pueden llegar a encontrar a diferencia de la tienda offline, un 14% lo prefiere por falta de stock de los productos en las tiendas físicas, el 18% debido a la gran variedad de indumentaria deportiva que existe en la tienda online, y el restante 25% por cuestiones de ahorro de tiempo. Estos datos obtenidos podemos relacionarlos con los resultados alcanzados en las entrevistas realizadas a empresarios y/o emprendedores del rubro indumentaria deportiva; los mismos nos dieron a conocer que los consumidores de sus marcas optan por comprar de manera online porque es un medio rápido, ágil y cómodo, y a su vez todos coincidieron en que el consumidor puede llegar obtener diferentes descuentos económicos al utilizar los medios online para efectuar compras. Estos resultados se contrarrestan con lo investigado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019), ya que el producto de dicha investigación dio como resultado un orden de motivos distintos con respecto a los mencionados con anterioridad. Dicho esto, diremos que los medios online le otorgan al consumidor

facilidad de compra, ahorrando tiempo en dirigirse a la tienda física, pudiendo comparar productos y precios simplemente desde su teléfono o notebook.

Profundizando con el tercer objetivo específico, se buscó identificar las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir una tienda online de indumentaria deportiva, podemos destacar que la mitad de los encuestados, es decir el 47% de ellos, prefieren elegir una tienda en base a la calidad del producto que van a comprar, un 32% prefiere una tienda online por los diferentes medios de pagos que pueden encontrar y tan solo el 20% optan por una tienda online debido al costo de envío gratuito. Teniendo en cuenta lo analizado en las entrevistas a empresarios y/o emprendedores del rubro indumentaria deportiva, podemos relacionar lo antedicho con los datos obtenidos en la investigación. A su vez, los resultados expuestos nos ayudan a responder la pregunta ¿Qué factores influyen a la hora de elegir comprar de manera online indumentaria deportiva?

Relacionamos lo antedicho con lo mencionado por Marta Madero (2016) con respecto a la definición de los pasos establecidos a la hora de realizar compras de manera online, podemos hacer referencia al paso número 2, Consideración de compra, en donde el consumidor realiza distintas búsquedas de ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas. En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Es decir, el consumidor selecciona la tienda online que mayor beneficios económicos presente.

Por último, podemos exponer que la hipótesis establecida ha sido corroborada, ya que todos los encuestados y entrevistados han hecho hincapié en los beneficios económicos y el ahorro de tiempo invertido que traen consigo las compras de manera

online, ya sea por promociones como descuentos en el 50% del valor de compra, 2x1 en diferentes productos o simplemente el costo de envío gratuito.

Antes de finalizar, debemos aclarar que los resultados obtenidos deben ser interpretados teniendo en cuenta las limitaciones de este. Una de las limitaciones fue el contexto en el que fue realizada, ya que las personas utilizaron los medios digitales debido a que las tiendas físicas se encontraban cerradas, lo que puede significar un sesgo de los resultados.

Como conclusiones finales del trabajo, se arriba a lo siguiente:

- ✓ El canal de venta online del rubro de indumentaria deportiva se encuentra en crecimiento ya que aún no ha alcanzado su potencial máximo de compradores digitales, solo el 68,57% de los encuestados han incursionado en las compras digitales.
- ✓ Las empresas dedicadas al rubro de indumentaria deportiva deben contar con una sección en su tienda online referida al costo de envío, como un simulador según la dirección del consumidor o si presentan descuento según la cantidad a adquirir. Esto influye en el momento de la decisión de compra.
- ✓ El consumidor online selecciona como medio de compra la tienda online según los beneficios económicos que le puedan ser otorgados, tales como los descuentos del 50%, 2x1 en productos, envíos gratis, entre otros.
- ✓ Los consumidores utilizan indumentaria deportiva como prenda urbana, ya que buscan este rubro por una cuestión de comodidad y poder

vestirla en cualquier ocasión, no solo la utilizan como prenda deportiva para realizar actividad física.

Para concluir este trabajo final, se recomienda a aquellos que deseen arribar futuras investigaciones sobre el tema, evaluar y comparar los resultados terminada la pandemia por covid-19, ya que el comportamiento del consumidor online puede llegar a modificarse.

REFERENCIAS:

Kotler & Armstrong, (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson.

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

Adidas, (2020). *Adidas caso duplica las ventas de e-com en un segundo trimestre desafiante*. Alemania. Recuperado de: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2020/adidas-nearly-doubles-e-com-sales-challenging-second-quarter/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar. (2019). *Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). *Boom del e-Commerce en el primer semestre del año: se facturaron más de 1.728 millones de pesos por día*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar. (2020). *Informe Mid Term*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

IAB España (2019). Estudio anual *e-commerce* 2019.

Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, (INDEC). (2010) *Total del país. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-3-6-Censo-2010>

Lecinski, J. (2011). *Ganando el Momento Cero*. Google.

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>

Madero Martha. (2016), *Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Mercado Libre. (2020), *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor*. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina/>

Organización Mundial de la Salud, Definición de *Actividad física*. Recuperado de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>

Real Academia Española. Definición de *Indumentario*. Recuperado de <https://dle.rae.es/indumentario#LRprsMH>