

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

**Manuscrito Científico**

Licenciatura En Comercialización

**Factores, aceptación y crecimiento de ventas online de calzado deportivo en  
2021**

Factors, acceptance and growth of online sales of sports shoes in 2021

**Autor:** Santiago Leyva

VMKT06522

**TUTOR:** Romero, Javier

Córdoba, 04 de julio de 2021

## ÍNDICE

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| RESUMEN.....                    | 3  |
| INTRODUCCIÓN .....              | 5  |
| Marco Teórico.....              | 5  |
| Antecedentes Relevantes.....    | 10 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN ..... | 14 |
| HIPÓTESIS: .....                | 15 |
| OBJETIVOS .....                 | 16 |
| Objetivo General.....           | 16 |
| Objetivos Específicos.....      | 16 |
| METODOLOGÍA: .....              | 16 |
| Diseño.....                     | 17 |
| Participantes.....              | 18 |
| Instrumentos.....               | 18 |
| RESULTADOS: .....               | 19 |
| DISCUSIÓN .....                 | 26 |
| Conclusiones.....               | 31 |
| Recomendaciones.....            | 31 |
| REFERENCIAS .....               | 33 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura n°1 Frecuencia con que realiza compras online de calzado deportivo según grupos etarios..... | 22 |
| Figura n°2 Atributos más importantes a la hora de comprar calzado deportivo.....                    | 23 |
| Figura n°3 Según atributo elegido, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?.....                             | 23 |
| Figura n°4 Nivel de satisfacción según edad.....  | 24 |
| Figura n°5 Factores que influyen en la compra según edad.....                                       | 25 |
| Figura n°6 ¿Desde qué dispositivo realizas la búsqueda de información previa a la compra?.....      | 26 |
| Figura n°7 Porcentajes de nivel de satisfacción según rango etario.....                             | 31 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|              |    |
|--------------|----|
| Tabla 1..... | 17 |
| Tabla 2..... | 18 |
| Tabla 3..... | 19 |

## **RESUMEN**

El presente manuscrito científico se enfocó en un trabajo de investigación que tenía como objetivo de estudio empírico describir el comportamiento online de consumidores de calzado deportivo, sin distinción de género entre dieciocho y sesenta y cinco años, como así también la aceptación de las compras online del rubro, su frecuencia de compra, criterios de marca que los clientes priorizan y preferencias. Para lograr obtener la información necesaria, cumplir los objetivos planteados y determinar conclusiones, se llevó a cabo una metodología mixta, en un principio exploratoria donde se llevaron a cabo entrevistas acompañadas de guías de pautas, donde se tomó en cuenta tres grupos de interés: consumidores online de calzado deportivo, empresarios e-commerce de calzado deportivo, deportistas federados. Y concluyendo una metodología descriptiva, sobre una muestra de trescientas ochenta y cinco personas, donde se utilizó la técnica de encuestas (cuestionarios), utilizando preguntas cerradas para obtener datos concretos y puntuales, a través de formulario de Google Forma, auto -administrado.

## **PALABRAS CLAVES**

Comercio Electrónico, Motivadores de compra, Comportamiento del Consumidor, Investigación, Decisión de compra

## **ABSTRACT**

The present scientific manuscript was focused on a research work that had as objective of empirical study to describe the online behavior of consumers of sports shoes, without gender distinction between eighteen and sixty-five years, as well as the acceptance of online purchases of the category, their frequency of purchase, brand criteria that customers prioritize and preferences. In order to obtain the necessary information, meet the objectives set and determine conclusions, a mixed methodology was carried out, in an exploratory principle where interviews were carried out accompanied by guidelines, where three interest groups were taken into account: consumers online sports shoes, sports footwear e-commerce entrepreneurs, federated athletes. And concluding a descriptive methodology, on a sample of three hundred and eighty-five people, where the technique of surveys (questionnaires) was used, using closed questions to obtain specific and specific data, through the self-administered form of Google Form.

## **KEYWORDS**

Electronic commerce, Purchase motivators, Consumer behavior, Investigation, Purchase decisión.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio empírico es describir el comportamiento online de consumidores de calzado deportivo, como así también la aceptación de las compras online del rubro, su frecuencia de compra, criterios de marca que los clientes priorizan y preferencias.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. 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 desechar. (Schiffman y Kanuk ,2010,)

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

1 reconocimiento de la necesidad: Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que todas tienen necesidades y deseos insatisfechos que crean malestar. Algunas de estas necesidades se pueden satisfacer mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, el proceso de decisión de compra comienza cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo es lo suficiente importante como para motivar a una persona.

2 búsqueda de información: Etzel y Walker (2004) definen que una vez reconocida una necesidad, los consumidores buscarán las alternativas posibles para satisfacer dicho problema, normalmente, identificando primeramente los productos alternativos y posteriormente, las marcas alternativas.

3 evaluación de alternativas: Kotler y Keller (2006) no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las decisiones de compra, sino que existen diversos procesos, siendo los más utilizados, aquellos en los que los consumidores establecen sus propios juicios y opiniones de forma consciente y racional. Los consumidores utilizarán una serie de informaciones para establecer una lista de opciones finales de posibles marcas (Kotler y Amstrong, 2008)

4 decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra: (Kotler y Amstrong 2008) señalan que es en la etapa de evaluación cuando el consumidor valora las marcas y desarrolla sus intenciones de compra. Normalmente la decisión de compra del consumidor será adquirir aquella marca que satisfaga mejor sus necesidades, aunque en ocasiones, esta intención de compra se ve interrumpida por la actitud de tercera persona, influyendo en la decisión de compra de los individuos

Vivimos en un mundo en constante cambio y evolución. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han avanzado hasta el punto de modificar la cotidianeidad de la sociedad, la cual realiza cada vez más acciones vía Internet. Debido a la globalización en la red de los últimos años, las pymes han ido modificando el modo de comercializar sus bienes y/o servicios. Son cada vez más las que se incorporan a esta nueva modalidad de negocios, lo cual impacta directamente en la economía del país. (Sánchez, C.,2019)

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto

Citando a Francisco Javier Gimenez (2009) el nuevo público, la nueva ciudadanía se comporta con ciertos rasgos comunes.

Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

□ Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas... Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “retweet”: una repetición de un “tweet” o cambio de estado de otro usuario que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.

□ Están hiperconectados: Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de por el real, claro.

□ Están despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías

personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de fiesta; vídeos de todo tipo... La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.

□Son multi-tasking: Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.

□Consumen los contenidos cuando quieren: No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.

□Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos... En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Ejemplo de 21 esto son las quejas en las páginas oficiales de Facebook de clientes de servicios como por ejemplo telefonía móvil.

□Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla si no cuentas con una campaña creativa y atractiva. Las marcas de ropa suelen realizar publicaciones en las redes sociales, con sus productos que marcan tendencia, captando la atención de las mujeres, que comparten estos contenidos con sus amigas.

Se pueden identificar según Prensky (2001) dos comportamientos básicos en la web:

- Los nativos digitales: Son consumidores que su vida siempre transcurrió rodeada de tecnología y pueden interpretar las fuentes confiables de información en el entorno online.

- Inmigrantes digitales: Son consumidores que deben adaptarse a un nuevo entorno y superar sus aprendizajes previos del mundo físico para entender la nueva lógica de la tecnología

El consumidor del siglo XXI no es el mismo de los siglos anteriores, estos no estaban sumergidos al nuevo estilo de vida otorgado por la sociedad y por los avances tecnológicos, se han enfrentado a grandes cambios y han tenido que ajustarse a estos, muchos de aquellos aún prefieren utilizar los medios tradicionales y otros simplemente adaptarse. (Cadena,2014)

Siguiendo a León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, sobre los consumidores: “cada vez es más común que recurran a internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen información proveniente de otros consumidores y menos la que proviene de la publicidad tradicional”. (Schiffman y Kanuk ,2010, P. 2).

Las oportunidades que ofrece la compra a distancia en general y, en particular, el comercio electrónico resulta cada vez más relevantes. Las nuevas tecnologías permiten que el individuo compre los productos y servicios a cualquier hora y sin necesidad de desplazarse a los establecimientos de compra (Forsythe y Shi, 2003)

El desarrollo de estrategias de inboundmarketing toma relevancia como proceso clave para lograr la atracción de potenciales consumidores en la web. De acuerdo con Halligan y Shah (2009) el inbound marketing es una estrategia que se enfoca en atraer clientes potenciales a través del contenido creado y publicado por una marca en internet, de manera que logra que esos prospectos lleguen a la empresa por su propia cuenta sin que sea necesario un esfuerzo de ventas para lograrlo. Este tipo de marketing trata de facilitar a los clientes encontrar lo que ofrece una empresa. Según lo planteado

por los autores lo que se busca es atraer prospectos, generar interacciones para interesarlos y deleitarlos proporcionando valor y confianza para convertirlos en clientes. De esta manera se favorece el crecimiento de la empresa.

Lecinsky (2011) explica que con el advenimiento del e-commerce aparece un nuevo momento de la verdad en la venta (ZMOT) que ocurre cuando al realizar una búsqueda en una computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y a averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir. Gracias a internet, hoy un potencial consumidor puede acceder en minutos a sitios web en los cuales puede comparar ofertas, ver las calificaciones y comentarios de otros clientes que ya han comprado, consultar opiniones de amigos en las redes sociales y ver videos demostrativos sobre su funcionamiento; entre otras cosas.

En realidad, lo que sucede en el e-commerce e, se trata de encontrar y servir a los clientes indicados. Estas empresas lo llaman RFM (recency, frequency, monetary value), una sencilla fórmula de administración de base de datos que les permite segmentar a sus clientes y enfocarse en aquellos más interesantes y fieles (McCarty y Hastak, 2007). La satisfacción de los clientes es vital para la rentabilidad del negocio en internet ya que produce la lealtad, incrementa el valor de las compras y los defiende de otros competidores.

En el cuarto trimestre de 2020 se registraron, en promedio, 7.665.381 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 1,8% respecto al cuarto trimestre de 2019. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 3,1% sumando un total de 7.223.835; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 441.546, con una caída de 15,0%. (INDEC, Argentina, 2020)

El eCommerce se encuentra atravesando una etapa de crecimiento exponencial, con avances sobre todo en el interior de Argentina. Al respecto, según un relevamiento realizado por Mercado Libre, Salta es la provincia que más consume moda online. En comparación con el 2016. De hecho, los salteños aumentaron cerca de un 200% las compras de indumentaria, accesorios y calzado por internet. Con un 182% más respecto al semestre anterior, Córdoba es la segunda provincia, mientras que Santa Fe, ocupa la tercera posición en el podio con un 165%. El estudio realizado por el Marketplace revela que “calzados” es la categoría más solicitada por los consumidores digitales del interior. El consumo digital de elementos deportivos y fitness: Según Mercado libre, la categoría deportes es liderada con un 222% por la provincia de Salta, seguida de Santa Fe con un 173% y Córdoba con un 128%. Con menos porcentaje, pero también en aumento se encuentra Neuquén con un 65%. Además, los productos elegidos por los deportistas son las zapatillas de running y camperas estilo bomber. En lo que respecta a equipamientos de entrenamiento, los usuarios del interior optan por todo lo necesario para armar el propio gimnasio. Top 5 de productos deportivos más comprados en internet por los usuarios del interior: 1) Zapatillas de running 2) Cintas de correr 3) Bicicletas Fijas 4) Multi Gimnasios 5) Camperas deportivas Tendencias beauty en el mercado online. Fuente: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/ecommerce-las-ventas-interior-del-pais-ecommerce>

Por cuarto año consecutivo el mercado del calzado deportivo experimentó un notorio crecimiento, situándose el porcentaje de mejora **muy por encima de otros segmentos relacionados como la ropa deportiva o el equipamiento**. Y es que el calzado sportwear es una tendencia que está imperando en la actualidad entre la población mundial, tal y como se muestra en los datos recogidos por Sporting Goods Intelligence

(SGI) en su estudio anual del mercado deportivo. Así, según este **la venta de calzado creció durante el pasado año un 8,5%** y alcanza ya un valor aproximado de 57.970 millones de dólares (en torno a 49.397 millones de euros).

Las marcas de zapatillas deportivas que más ingresan (miles de millones de euros) (Crónica Global El Español, 2018): Nike (17,07) Adidas (12,05), Asics (2,42), Puma (1,95), Under Armour (0,80)

La venta de zapatillas creció exponencialmente durante la cuarentena. La demanda de indumentaria deportiva, sobre todo calzado, se incrementó durante la pandemia por coronavirus. Las ventajas y el por qué los argentinos optan por el consumo virtual. En el caso particular del calzado se impuso la compra on line de zapatillas. Aunque la mayoría de los argentinos era reticente a adquirir este tipo de insumo sin probárselo, con la cuarentena ese hábito también se vio modificado.

La venta en línea de la empresa Kioshi, especialista en calzados innovadores y con altos estándares de calidad, creció un 300 por ciento en los últimos meses. Según Emmanuel Fernández, socio de la firma, antes de la cuarentena la venta on line representaba apenas el cinco por ciento del total del negocio. Ahora ese porcentaje alcanza el 20 por ciento. Además, el rango etario de los compradores en línea también se amplió. “Nuestras estadísticas muestran que si antes quienes compraban on line eran personas de entre 20 y 40 años, ahora están entre los 20 y los 60. Y también tenemos compradores registrados de más de 75 años”, detalló. Así las cosas, la compra de zapatillas por la web es una tendencia que no tiene edad ni techo. (<https://www.lavoz.com.ar/espacio-publicidad/venta-de-zapatillas-crecio-exponencialmente-durante-cuarentena>)

Durante 2016, KPMG realizó un estudio internacional sobre el comportamiento del consumidor y preferencias relacionadas con las compras en línea. La investigación fue basada en gran parte en una encuesta en línea de 18.430 consumidores que viven en más de 50 países. Los encuestados fueron entre las edades de 15 y 70, con la condición de cada consumidor haber comprado al menos un producto en línea en los últimos 12 meses.

La Generación X son los compradores más activos online. Entre los diferentes grupos de edad, Consumidores de la Generación X (nacidos entre 1966 y 1981) hizo más compras en línea el año pasado que cualquier otro grupo de edad, con un promedio de casi 19 transacciones por año. Curiosamente, a pesar de la creencia común de que el repunte en las compras en línea está impulsado en gran medida por los más jóvenes y más "conocedores de la tecnología"

Millennials (nacidos entre 1982 y 2001), los consumidores de la Generación X de hecho hicieron un 20 por ciento más de compras al final año que sus contrapartes más jóvenes. La etapa de la vida y los niveles de ingresos son ciertamente los factores primarios que impulsan compras en línea y fuera de línea, y consumidores de la Generación X, muchos de los cuales están más establecidos en sus carreras y la construcción de hogares

**Cómo influyen las nuevas tecnologías en las compras.** A la hora de navegar por internet para realizar compras, la computadora sigue siendo el dispositivo por excelencia: el 99% de los consumidores lo utiliza; sin embargo crecen los dispositivos móviles de manera que un 69% realizó compras con Smartphones y el 33% con tablets. Después de la búsqueda de información (95%) el acceso a las redes sociales, lectura de noticias o consulta de información bancaria son los mayores usos que le damos a internet. Un 62%

afirma usarla para comprar productos o realizar pagos online. En cuanto a los Smartphone, las redes sociales son los primeros con un 77%, seguido de la descarga de aplicaciones, leer noticias o consultar las cuentas. El 17% compra productos o realiza pagos con el teléfono móvil.

Tienda Nube (2019) indica que el 93,8% de los comercios que ofrecen productos y servicios en la red, usa Instagram para difundir su marca, y 87,6% también lo hace a través de la red social Facebook. La novedad en este aspecto es la aparición del servicio de mensajería en red WhatsApp como tercer lugar dónde se notifican de productos y servicios a la venta (39,5%) seguido por Twitter con 9%.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A través de esta investigación se buscará describir el comportamiento online de los consumidores online de calzado deportivo, como así también la aceptación de las compras online del rubro. A su vez también brindar criterios y preferencias de marca que los clientes de calzado deportivo priorizan.

Con el objetivo de intercambiar la información y resultados obtenidos de esta investigación con: empresarios e-commerce de calzado deportivo. -Marcas deportivas o empresarios de venta física de calzado deportivo que quieran incursionar en el comercio electrónico del calzado deportivo.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

A través de esta investigación vamos a responder las siguientes preguntas:  
¿Cuáles son las características principales de los consumidores online (de 18 a 65 años) de calzado deportivo?

¿Cuáles son los principales atributos y preferencias de los consumidores a tener en cuenta para aquellos que quieran emprender y empezar en el e-Commerce del rubro de calzado deportivo?

Enfocándonos en el comercio electrónico de calzado deportivo, se plantean las siguientes interrogantes: - ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico de calzado deportivo y de las estrategias de venta implementadas por empresarios de este rubro? - ¿Cuáles son las prácticas de compras por internet que ejercen los consumidores? - ¿Cuáles son los motivos por lo que los consumidores compran a través de internet? - ¿Qué caracteriza la experiencia y el comportamiento de consumidores en sus compras por internet? - ¿Cuál fue el factor que influyó en su decisión de compra online? - ¿Cuál es la frecuencia de compra online de los consumidores en un año?

### **HIPÓTESIS**

H1-Consumidores orientan su compra al atributo de calidad antes que la sensibilidad al precio.

H2-La comodidad de realizar una compra durante las 24 horas del día desde su casa en comercios electrónicos de calzado deportivo es una de las principales razones por las que un consumidor puede elegir el consumo online por sobre la venta en un lugar físico.

H3-Los consumidores online de calzado deportivo buscan en las plataformas virtuales modelos de calzados que no se encuentran en tiendas de venta física.

## OBJETIVOS

**Objetivo General:** El objetivo general de esta investigación empírica fue describir el comportamiento online de consumidores de calzado deportivo. En un plazo de 04/2020 a 07/2020

A partir del objetivo general definimos los siguientes **objetivos específicos**.

Determinar frecuencia de compra de consumidores online de calzado deportivo. En el plazo de 04/2020 al 06/2020

Definir criterios de marca que los consumidores priorizan. En el plazo de 04/2020 al 06/2020

Determinar los factores que influyen en el proceso de elección de compra. En el plazo de 04/2020 al 06/2020

Identificar las características del segmento de mercado de ventas de calzado deportivo. En el plazo de 04/2020 al 06/2020

## METODOLOGÍA

La siguiente investigación llevada a cabo para lograr obtener la información necesaria sobre el comportamiento de los consumidores online de calzado deportivo, cumplir los objetivos planteados y determinar conclusiones, fue mixta, en un principio exploratoria y concluyendo descriptiva.

Se tomará en cuenta dos/tres grupos de interés: consumidores online de calzado deportivo, empresarios e-commerce de calzado deportivo, deportistas federados.

En primer lugar se desarrollará una investigación del tipo exploratoria, técnica cualitativa, a empresarios e-commerce de calzado deportivo y deportistas federados. El

propósito es obtener información pertinente desde sus conocimientos y experiencias la cual nos servirá para conocer en detalle preferencias de los consumidores, atributos de marca que los consumidores valoren.

Se llevarán a cabo entrevistas acompañadas de guías de pautas en la parte exploratoria, para tratar y discutir la temática del comercio electrónico online de calzado deportivo, como así también buscar resolver los interrogantes planteados. Para el análisis de datos de las entrevistas serán presentados mediante un informe narrativo, resumiendo comentarios destacados, opiniones de las personas entrevistadas y así llegando a conclusiones relevantes a lo largo de la investigación exploratoria.

Luego, durante la investigación descriptiva (cuantitativa), se trata de una investigación que versa sobre aspectos muy puntuales de la realidad, y que de los mismos se deducirá una especie de conclusiones puntuales y enfáticas destinadas a exaltar las características del fenómeno, y no a ahondar más allá. (Carlos Sabino, el cual aporta un concepto del estudio descriptivo, en su libro, El proceso de la Investigación). Desde este enfoque cuantitativo se utilizará la técnica de encuestas(cuestionarios), utilizando preguntas cerradas para obtener datos concretos y puntuales, a través de formulario de Google Forma, auto -administrado. Para el análisis de datos de las encuestas online se utilizará Excel para analizar datos y resultados de las mismas en tablas de frecuencia.

Tabla 1

|         |              |
|---------|--------------|
| Diseño  |              |
| Alcance | Exploratorio |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Enfoque                             | Cualitativo  |
| Población                           | Empresarios E-commerce de calzado deportivo.                     |
| Instrumento de recolección de datos | Guía de pautas, para complementar las entrevistas en profundidad |
| Procedimiento de muestra            | No probabilístico, por juicio/intencional.                       |
| Muestras                            | 10   |

Tabla 2

| Diseño                              |  |
|-------------------------------------|--|
| Alcance                             | Exploratorio   |
| Enfoque                             | Cualitativo  |
| Población                           | Deportistas federados  |
| Instrumento de recolección de datos | Guía de pautas, para complementar las entrevistas en profundidad |
| Procedimiento de muestra            | No probabilístico, por juicio/intencional.                       |
| Muestras                            | 5  |

Tabla 3

| Diseño                              |   |
|-------------------------------------|---|
| Alcance                             | Descriptivo   |
| Enfoque                             | Cuantitativo  |
| Población                           | Personas que practiquen deportes sin distinción de género entre dieciocho y sesenta y cinco años. |
| Instrumento de recolección de datos | Encuestas, cuestionario, a través de formulario de Google Forms, auto-administrado.               |
| Procedimiento de muestras           | Probabilístico, aleatorio simple  |
| Muestras                            | 385 casos, con un 95% de confianza y un 5% de margen de error muestral.                           |

## RESULTADOS

En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la investigación que se llevó a cabo, a través de entrevistas en la primera instancia exploratoria y encuestas en la segunda instancia descriptiva, orientadas sobre el comportamiento online de consumidores de calzado deportivo.

Investigación Exploratoria: A continuación se transcribirán las principales respuestas obtenidas durante la investigación exploratoria realizada a Empresarios E-

commerce y deportistas federados. La misma buscó obtener información pertinente desde sus conocimientos y experiencias para conocer en detalle preferencias de los consumidores, atributos de marcas que valoran, como también consejos para empresarios y emprendedores que tengan en mente llevar a cabo un negocio online de calzado deportivo.

Las principales respuestas y consejos de Empresarios E-commerce fueron: Definir cuál es tu ventaja diferencial, es decir cuál va a ser nuestra ventaja frente a la competencia y preparar un plan de negocios.

Otro beneficio importante que mencionaron fue diferenciar y segmentar nuestro nicho de mercado/ público objetivo para hacerles llegar publicidad de nuestros productos a través de redes sociales e internet, ya que consideran que para la venta online la publicidad a través de redes sociales trae mejores resultados que la publicidad tradicional (menor inversión, mayor alcance y lograr una segmentación más definida). Otra utilidad importante es poder tener un control superior de las estadísticas de las publicidades, y ver el alcance de tus publicaciones con tu audiencia. Al momento de elegir una red social, si se busca llegar a adolescentes, Instagram es la mejor opción. Si en cambio el público objetivo se orienta a una audiencia adulta, es posible que Facebook tenga más alcance.

Hicieron mucho hincapié en tener una buena política de devolución (resaltó el empresario 1 que los consumidores valoran mucho este atributo). A su vez respondieron también que obtener los requisitos comerciales para la tienda online es de gran importancia, ya que es un requerimiento tener una licencia de impuesto a las ventas. Mencionaron también que relacionarse con proveedores y distribuidores que trabajen de forma cien por ciento profesional es esencial.

Por otro lado El empresario 2 hizo hincapié en brindar una buena atención al cliente ante consultas e inquietudes ya que es otro atributo que los consumidores valoran mucho al momento de la compra online.

Las principales respuestas y consejos de deportistas Federados fueron: **Daniela Farias** (Federada Nacional Argentina en Atletismo) señala: “Valoro como deportista, por el uso que le tengo que dar a los calzados, la calidad y la durabilidad. El precio pasa a un segundo plano porque lo que importa en este caso es cuidar los pies de lesiones y lograr un uso correcto”.

**Valentina Quinteros** mencionó: “La suela y amortiguación del calzado es fundamental para mí, es lo primero que veo! De ahí que tengan el tipo de tela adecuada para el deporte en específico que se requiera (running flexible, crossfit duras).

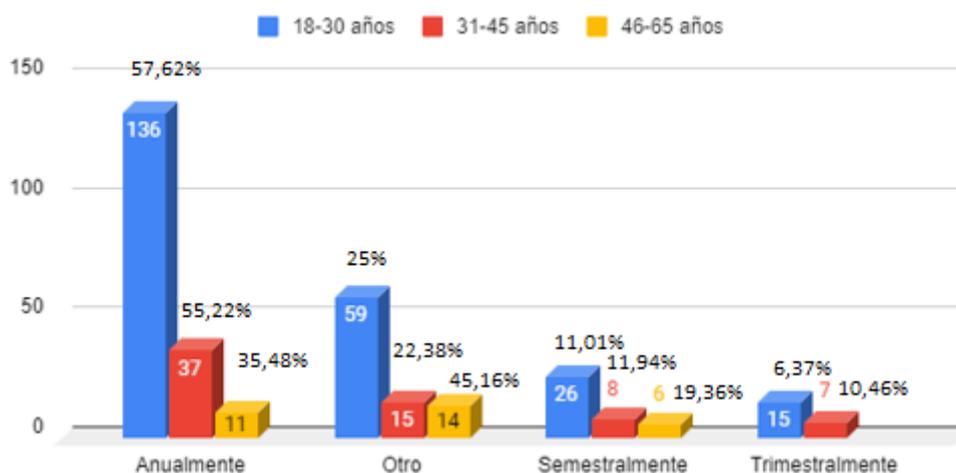
Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva fue dirigida a personas de entre 18 años a 65, divididos en grupos de (18 a 30 años; 31 a 45 y 46 años a 65 años) sobre una muestra de 385 personas. Esta encuesta tiene como propósito indagar sobre el motivo, atributos y factores que los consumidores consideran más relevantes al momento de tomar la decisión de efectuar una compra de calzado deportivo vía online.

Respecto a los datos demográficos de los participantes de la investigación, en lo que respecta al género se observa una mayor tendencia de respuesta de las mujeres, que representan un 67% de la muestra. En relación a la franja etaria un 71,2% se ubica entre los 18 y 30 años, un 19,7% entre los 31 y los 45 años, y el restante 9,1% entre 46 y 65 años. Luego de efectuar las preguntas demográficas se realizó una pregunta eliminatoria, la cual interrogaba a los participantes si realizaban compras de manera online. En caso positivo, seguían con el resto de la encuesta y en caso negativo se le daba las gracias y se

daba por finalizada la encuesta. El resultado de esta pregunta eliminatoria fue que el 86,8% (334 personas) de la muestra de 385 personas si realizaba compras online.

En referencia al objetivo específico planteado de determinar la frecuencia de compra online de calzado deportivo, se observó que la mayoría con un porcentaje de 55,1% compra calzado deportivo de manera online anualmente.

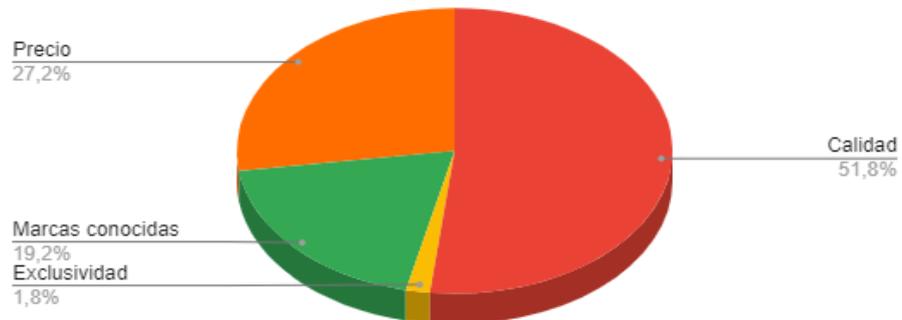
Figura N°1: Frecuencia con que realiza compras online de calzado deportivo según grupos etarios.



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

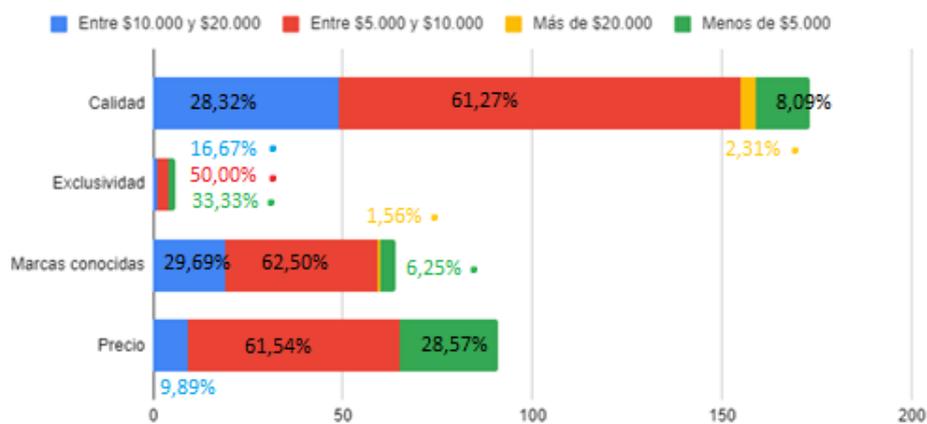
En la siguiente figura se detalla el atributo más importante valorado por los consumidores a la hora de realizar una compra online de calzado deportivo. Calidad fue el atributo más valorado con el 51,8% de la muestra.

Figura N°2: Atributos más importantes a la hora de comprar calzado deportivo



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

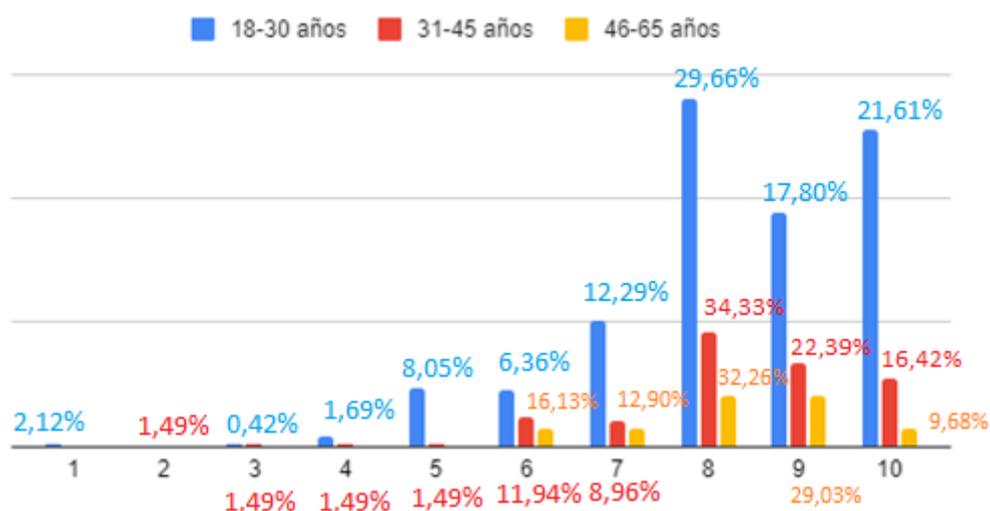
Figura N°3: Según atributo elegido, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

La siguiente figura nos muestra el nivel de satisfacción del consumidor online de calzado deportivo, según su edad y basado en su experiencia.

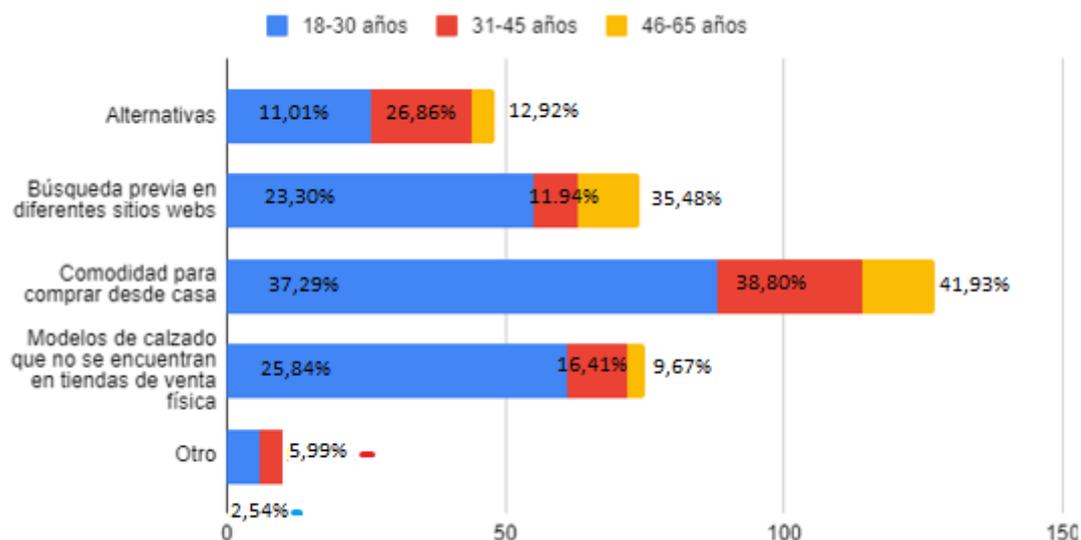
Figura N°4: Nivel de satisfacción según edad



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

A continuación, la figura 5 nos muestra los factores que impulsan y motivan la compra de calzado deportivo de forma online, elegidos por los encuestados. El principal resultado fue que al grupo etario de 18 a 30 años le motiva la comodidad para comprar desde su casa al momento de comprar calzado deportivo online.

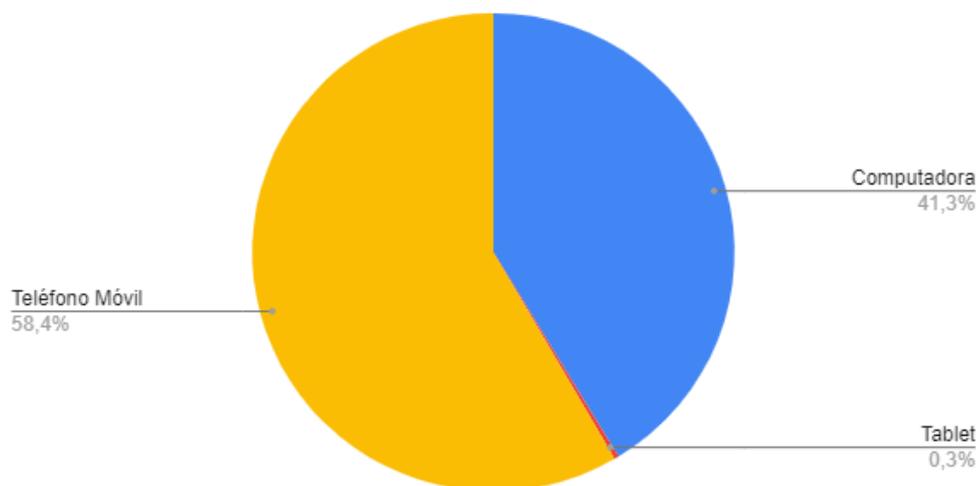
Figura N°5: Factores que influyen en la compra según edad



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

En la encuesta también se consultó: ¿Desde qué dispositivo se realiza la búsqueda de información previa a la compra? Ya que hoy en día existe una gran variedad de dispositivos que permiten conectarse a internet. Con un 58,4% el dispositivo más elegido fue el teléfono móvil como veremos en la siguiente figura n°6.

Figura N°6: ¿Desde qué dispositivo realizas la búsqueda de información previa a la compra?



Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

## DISCUSIÓN

Luego de la presentación de los principales resultados anteriormente, damos comienzo a la discusión de este manuscrito científico. Donde procederemos a interpretar los resultados obtenidos, como así también buscar encontrar coincidencias y contradicciones con los antecedentes relevantes planteados y nuestras hipótesis. El objetivo del presente trabajo fue analizar el comportamiento del consumidor online de calzado deportivo.

El consumidor del siglo XXI no es el mismo de los siglos anteriores, se han enfrentado a grandes cambios y han tenido que ajustarse a estos, muchos de aquellos aún prefieren utilizar los medios tradicionales y otros simplemente adaptarse. (Cadena,2014). Tal y como se comprobó en las encuestas de alcance descriptivo, la mayoría afirmó

realizar compras de manera online con un porcentaje del 86,8% de la muestra (385 personas), y solo el 13,2% respondió no haber realizado compras online. Entre cruzando los datos de quienes compran de manera online respecto a su sexo, se observa un leve mayor porcentaje de los hombres (un 90,34% realiza compras online), respecto a las mujeres (un 84,93% realiza compras online).

Anteriormente se plantearon 3 hipótesis, las cuales tras el análisis de resultados de la investigación realizada, podemos afirmar que son correctas y a su vez nos muestran el resultado a nuestros objetivos específicos 2 y 3 planteados. Ya que uno de los principales resultados de la investigación descriptiva (que podemos observar en la figura N°2) fue que el 51,8% de la muestra eligió calidad antes que sensibilidad al precio al momento de elegir “el atributo más importante valorado por los consumidores a la hora de realizar una compra online de calzado deportivo”, validando la H1 “Consumidores orientan su compra al atributo de calidad antes que la sensibilidad al precio.”. Las oportunidades que ofrece la compra a distancia en general y, en particular el comercio electrónico resulta cada vez más relevantes. Las nuevas tecnologías permiten que el individuo compre los productos y servicios a cualquier hora y sin necesidad de desplazarse a los establecimientos de compra (Forsythe y Shi, 2003) .Los encuestados manifiestan a favor de la comodidad de realizar una compra durante las 24 horas del día desde su casa con un porcentaje del 38%; y que buscan en las plataformas virtuales modelos de calzados que no se encuentran en tiendas de venta física con un porcentaje del 22,5%, cuando se les consultó sobre “¿Qué factores influyen en el proceso de tu elección de compra online de calzado deportivo?. Validando las hipótesis .H2 Y H3. “H2- La comodidad de realizar una compra durante las 24 horas del día desde su casa en

comercios electrónicos de calzado deportivo es una de las principales razones por las que un consumidor puede elegir el consumo online por sobre la venta en un lugar físico.

H3-“Los consumidores online de calzado deportivo buscan en las plataformas virtuales modelos de calzados que no se encuentran en tiendas de venta física.”

Por otro lado es importante destacar que la mayor parte de la muestra 58,4% tiene acceso y preferencia por el dispositivo móvil, que le permite ingresar a la web e informarse sobre calzados deportivos en la fase previa a la compra. La rapidez, la sencillez y el hecho de que no haya horarios son las tres características principales que empujan a los consumidores a realizar sus compras online a través de sus dispositivos móviles. En segundo lugar, la computadora sigue vigente al momento de realizar búsqueda de información previa a una compra, con un porcentaje del 41,3% y la Tablet quedo relegada al tercer puesto con el 0,3%. Refutando la investigación que mencionamos en los antecedentes llevada a cabo por (KPMG, 2016) que realizó un estudio internacional sobre el comportamiento del consumidor y preferencias relacionadas con las compras en línea. “A la hora de navegar por internet para realizar compras, la computadora sigue siendo el dispositivo por excelencia: el 99% de los consumidores lo utiliza; sin embargo crecen los dispositivos móviles de manera que un 69% realizó compras con Smartphones y el 33% con tablets”.

Respecto al objetivo específico que se planteó al principio de determinar la frecuencia de compra de consumidores online de calzado deportivo, se llegó a la conclusión de que en relación a la frecuencia de compra según grupos etarios se interpretó que el grupo etario de 18 a 30 años (el 57,62%), tanto como el de 31 a 45 años (el 55,22%) manifestaron que en su mayoría realizaban compra de manera anual. A diferencia del

grupo etario de 46 a 65 años (el 45,16%) que aseguraron efectuar compras online de calzado deportivo en otro período de tiempo diferente a los expuestos en la encuesta.

Si mencionamos las plataformas online de preferencia de los consumidores de calzado deportivo, esta investigación afirma que la mayoría de la muestra de 385 personas eligió la Página Oficial de la Marca con un porcentaje de 32,9%. Es decir solo un porcentaje de 0,6% por encima de los consumidores que compran a través de la plataforma online Mercado Libre, que representan un porcentaje de 32,3%. El 29% elige Plataformas e-commerce de empresas de calzado deportivo y el restante 5,7% en otras plataformas distintas.

Entre los porcentajes de información que buscan los consumidores de calzado deportivo previo a la compra los precios, descuentos y promociones ocupan la respuesta más elegida con un 61,4%. Luego, información sobre el producto es la segunda respuesta más elegida con un 18,6% y en tercer lugar Reseñas y opiniones de consumidores con 18,3%. Y tan solo el 1,8% restante buscaba otro tipo de información. Llegando a la conclusión de que será primordial ofrecer promociones de precio, personales y cupones. Como así también tratar de mantener la mayor cantidad de reseñas positivas ya que en estos momentos previo a la compra es vital generar confianza al consumidor para cualquier empresa o emprendedor.

Cuando se consultó a los encuestados sobre su marca de calzado deportivo de preferencia se observó una amplia preferencia por las marcas Nike (con un porcentaje del 52,4%) y Adidas (con un porcentaje del 30,5%). Sosteniendo lo mencionado anteriormente en los antecedentes “Las marcas de zapatillas deportivas que más ingresan (miles de millones de euros) (Crónica Global El Español, 2018): Nike (17,07) Adidas (12,05)”. Relegando

el 17,1% restante, de preferencias sobre marcas de calzado deportivo a otras marcas (3,3% Reebok, Puma 2,7%, New Balance 1,5%, Fila 0,9% y el 8,7% restante otras marcas no especificadas). Entre cruzando datos de las dos principales Marcas elegidas por los encuestados (Nike y Adidas) respecto a su sexo, se observa que de las personas que eligieron la marca Nike un 64% son mujeres y un 36% hombres y de las personas que eligieron la marca Adidas un 59,80% son mujeres y un 40,20% son hombres, llegando a la conclusión de que ambos casos la mayoría son mujeres, y es importante tenerlo en cuenta a la hora de gestionar el stock de calzados deportivos para los empresarios e-commerce del rubro.

Si mencionamos la satisfacción de los consumidores de calzado deportivo vía online, basada en su experiencia, se realizó una escala de satisfacción del 1 al 10, en donde los que votaban del 1 al 4 no estaban satisfechos, del 5 al 7 estaban satisfechos y del 8 al 10 se encontraban muy satisfechos. El 70,1% de la muestra respondió estar muy satisfecho, el 26,1% respondió estar satisfecho y solo el 3,9% afirmó no estar satisfecho con su consumo online de calzado deportivo. Llegando a la conclusión de que es un hecho un nivel de satisfacción positivo y la aceptación del consumo de calzado deportivo online en la mayoría de las personas de nuestra investigación. Realizando un cruce de datos entre el nivel de satisfacción elegido y el rango etario, obtenemos la constante de que los tres grupos de edades tienen una constante en el nivel de satisfacción (8 muy satisfecho) como principal respuesta.

FIGURA N°7: Porcentajes de nivel de satisfacción según rango etario.

| Nivel Satisfacción | 18-35 años | 36-45 años | 46-65 años |
|--------------------|------------|------------|------------|
| 1                  | 2,12%      | 0,00%      | 0,00%      |
| 2                  | 0,00%      | 1,49%      | 0,00%      |
| 3                  | 0,42%      | 1,49%      | 0,00%      |
| 4                  | 1,69%      | 1,49%      | 0,00%      |
| 5                  | 8,05%      | 1,49%      | 0,00%      |
| 6                  | 6,36%      | 11,94%     | 16,13%     |
| 7                  | 12,29%     | 8,96%      | 12,90%     |
| 8                  | 29,66%     | 34,33%     | 32,26%     |
| 9                  | 17,80%     | 22,39%     | 29,03%     |
| 10                 | 21,61%     | 16,42%     | 9,68%      |

Fuente: Elaboración propia. La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 334.

Para finalizar este manuscrito científico y concluir el objetivo general de esta investigación, llegamos a la **conclusión** de que la compra online en nuestro país es un mercado que crece día a día sin techo (86,8% (334 personas) de la muestra de 385 personas, realizan compras online), al igual que el consumo online de calzado deportivo y la satisfacción por parte de sus consumidores. Por esto es de gran importancia **recomendar** a los empresarios de calzado deportivo que no especulen al momento de otorgar un mayor presupuesto a campañas de marketing directo, masivo, de influencers y publicidades en redes sociales, ya que a través de estas campañas se intentará incrementar el consumo de calzado deportivos online, como así también insertar nuevas marcas o productos dentro del mercado de consumo y mejorar la imagen de una marca en la mente de los consumidores. Debería brindarse una atención al cliente constante (previa, durante y posterior a la compra), para poder medir la experiencia del consumidor y también su satisfacción.

Otra recomendación a la hora de concretar una compra online de calzado deportivo se tiene en cuenta las formas de pago de pago disponibles, nuestros encuestados

afirmaron manejarse más con tarjetas de crédito y débito, pero entre que más opciones de pago y financiación presenten las plataformas online, existirá mayor posibilidad de concretar la venta. También importar calzados que vengan del exterior y no se encuentren en tiendas físicas ayudaría a incrementar las ventas como afirmaron los encuestados.

Se sugiere también optimizar y reducir los tiempos de entrega de los productos lo máximo posible, ya que de la puntualidad de llegada del producto se deriva la satisfacción del consumidor en gran parte. Es fundamental definir y comunicar una fecha de entrega definida y acordada con el cliente de antemano. Y en el peor de los casos tener una buena política de devolución como se mencionó anteriormente los resultados de la investigación exploratoria.

A su vez se resalta la importancia de mantener un stock actualizado constantemente con la disponibilidad de los calzados deportivos en venta, para evitar la desmotivación y frustración de los consumidores.

También se sugiere a las personas que quieran incurrir en el e-commerce de calzado deportivo que usen WhatsApp Business que es una aplicación que permite a las marcas gestionar todas las consultas que reciben por parte de sus clientes o potenciales clientes de forma organizada y automatizada. Siendo esta aplicación un canal de atención *móvil*, dinámico y en constante contacto con sus consumidores que, a su vez, permite llevar visitas al negocio online respondiendo a una consulta con el link del producto en el sitio web. Siguiendo los datos de la investigación planteada en antecedentes relevantes que indica que el 93,8% de los comercios que ofrecen productos y servicios en la red, usa Instagram para difundir su marca, y 87,6% 13 también lo hace a través de la red social Facebook. La novedad en este aspecto es la aparición del servicio de mensajería en red

WhatsApp como tercer lugar dónde se notifican de productos y servicios a la venta (39,5%) seguido por Twitter con 9%. Tienda Nube (2019)

### REFERENCIAS

Carlos Sabino (1992). El proceso de investigación. Ed. Panapo, Caracas, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires

Forsythe y Shi (2003). “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 867- 875.

Halligan y Shah (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken. N.J.: Wiley

Kotler y Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México. Pearson Educación.

(Kotler y Armstrong, 2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Pearson Educación México.

McCarty y Hastak (2007). "Enfoques de segmentación en la minería de datos: una comparación de RFM, CHAID y regresión logística", *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 60 (6), páginas 656-662, junio.

Prensky, M. (2001), "Nativos digitales, inmigrantes digitales Parte 1", *On the Horizon* , vol. 9, núm. 5, págs. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

(Sánchez, C.,2019). “Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa”. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, Vol. 9, N° 2 (julio-diciembre). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam);

EdUNLPam; ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566.

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a06>.

(Schiffman y Kanuk ,2010). Comportamiento del consumidor (10°ed). México: Pearson Educación.

Stanton, Etzel y Walker (2004) Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición. México D.F. México McGraw-Hill Interamericana

(Cace, 2017). ¿Cómo se comporta el consumidor online argentino? (Documento en línea) Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-%C2%BFcomo-se-comporta-el-consumidor-online-argentino>

Cadena (2014). “Comportamiento de padres de familia en cuanto al Quito”. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8796/1/55209\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8796/1/55209_1.pdf)

Digital House (21 de septiembre de 2017). eCommerce ¿Cómo son las ventas en el interior del país? Digital House. (Documento en línea) Recuperado de <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/e-commerce-las-ventas-interior-del-pais-e-commerce>

Gerard Mateo (12 de abril de 2018). Nike, Adidas, Asics...: Las marcas que dominan el mercado del calzado deportivo. Crónica.(Documento en línea) Recuperado de [https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/nike-adidas-asics-marcas-calzado-deportivo\\_133661\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/nike-adidas-asics-marcas-calzado-deportivo_133661_102.html)

(INDEC, Argentina, 2020). Accesos a internet Cuarto trimestre de 2020 (Documento en línea) Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_03\\_216BB50E4C42.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_216BB50E4C42.pdf)

Javier Gimenez (14 de junio de 2009). Nunca hay que olvidar las relaciones presenciales. Xavier Peytibi. (Documento en línea) Recuperado de: <http://www.xavierpeytibi.com/nunca-hay-que-olvidar-las-relaciones-presenciales/>

(Kioshi, miércoles, 7 de octubre de 2020) La venta de zapatillas creció exponencialmente durante la cuarentena. La voz del interior. <https://www.lavoz.com.ar/espacio-publicidad/venta-de-zapatillas-crecio-exponencialmente-durante-cuarentena>

KPMG (2017). La realidad de los consumidores online (Documento en línea). Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Lecinski, J. (2011) Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>

Tienda Nube (8 de febrero de 2019). Argentina, cuarta en el ranking de facturación online en América Latina. (Documento en línea) Recuperado de: <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-cuarta-en-el-ranking-de-facturacion-en-America-Latina-20190208-0021.html>