

**Universidad
Empresarial Siglo 21**



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Lic. En Comercialización

**“Análisis del comportamiento del consumidor online en la
compra de un smartphone”**

Autor: SIMIAN, Andrés

Legajo: MKT 02483

Tutor: ROMERO SEGURA, Javier

Córdoba, noviembre 2020

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	6
METODOLOGÍA	17
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN.....	27
REFERENCIAS	36

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Compras online de un <i>smartphone</i> según el rango de los encuestados ___	21
Figura N°2: Motivos de compra online_____	22
Figura N°3: Valoración de los atributos del <i>smartphone</i> de acuerdo al rango etario de los encuestados	23
Figura N°4: Peso de influencia en el comportamiento de compra respecto a factores externos	23
Figura N°5: Características esenciales de compra de acuerdo al rango de los encuestados	24
Figura N°6: Factores clave al momento de realizar una compra online_____	25

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Características esenciales en la evaluación de compra_____	31
---	----

RESUMEN

En el siguiente trabajo se desarrolla una investigación llevada a cabo con el propósito de identificar los factores más relevantes en el comportamiento de consumidor que consideran los clientes en la compra de un *Smartphone* en el canal *online*. En un primer momento, la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos, en el cual se entrevistaron a programadores web y empresarios quienes, en su mayoría, sostuvieron que debido al contexto actual es fundamental que las empresas se adapten al comercio electrónico, ya que en esta situación les permitió continuar vendiendo y entregando sus productos. Además, los programadores y desarrolladores web destacan que el consumidor es cada vez más exigente y las plataformas deben adaptarse a los mismos. En segundo lugar, la investigación tomó un alcance descriptivo con un análisis cuantitativo para encuestar a los consumidores. En esta etapa se reveló que los motivos principales de realizar la compra en este canal es la facilidad para llevarla a cabo, seguido de mejores precios. El consumidor se encuentra fuertemente influenciado por la opinión de amigos y familiares antes de decidir comprar un *Smartphone*. Además 8 de cada 10 encuestados comprarían un *Smartphone* en fechas especiales de descuentos y revelan como factor clave del sitio la entrega del producto en tiempo y forma. Asimismo, el atributo más valorado de este producto es la cámara y el espacio de almacenamiento.

PALABRAS CLAVES: *Smartphone*, Comportamiento del consumidor, Comercio electrónico, Online.

ABSTRACT

In the following work a research is carried out that was carried out with the purpose of identifying in consumer behaviour, the most relevant factors that customers consider in the purchase of a Smartphone on the online channel. Initially, the research was exploratory with qualitative analysis of data, in which web programmers and entrepreneurs were interviewed. Most argued that due to the current context, it is essential for companies to adapt to the online media, since in this situation it allowed them to continue selling and delivering their products. To others, web developers and programmers stress that the consumer is increasingly demanding and platforms must adapt to them. Secondly, research takes a descriptive scope with a quantitative analysis to survey consumers. At this stage it was revealed that the main reasons for making the purchase in this channel is the facility to carry it out followed by better prices. The consumer is strongly influenced by the opinion of friends and family before deciding to buy a Smartphone. To another 8 out of 10 respondents would buy a Smartphone on special discount dates and reveal as a key factor of the site the delivery of the product in time and form. Likewise, the most valued attribute of this product is the camera and storage space.

KEYWORDS: Smartphone, Consumer behavior, E-commerce, Online.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se abordará el comportamiento del consumidor online de *smartphone*, procurando hacer hincapié en identificar cuáles son los factores más relevantes que consideran los clientes en la compra del mismo en Argentina.

Una de las crisis sanitarias más grandes de la historia mundial irrumpió nuestra sociedad. El COVID-19 se propagó velozmente a escala global, modificando los hábitos de consumo. Entre otros, la digitalización de lo cotidiano. Hoy, el 90% de los argentinos cumplen el aislamiento social obligatorio como medida preventiva, por lo cual todo lo que se hacía en forma física o presencial tuvo por solución virtualizarse o digitalizarse. Además, los consumidores eligen la compra *online* ya que les brinda comodidad, ahorro de tiempo y costos.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) señala que la pandemia aceleró un proceso que ya se venía viendo en los últimos años. El *eCommerce* es una modalidad que viene creciendo sostenidamente hace años y durante 2019 se registró un crecimiento del 76% en términos de facturación, alcanzando \$403.278 millones de pesos. Esta cifra surge del Estudio Anual de *Comercio Electrónico* en Argentina que realiza CACE junto a Kantar TNS.

El desafío pasa por comprender los deseos, valores y conductas del consumidor argentino frente al nuevo y complejo escenario. Aunque es improbable un repunte económico en el 2020, Kantar (2020) asegura que los argentinos tienen una notable avidez por vivir experiencias indulgentes, y están dispuestos a gastar el dinero en cosas que los hagan divertirse y que les hagan bien, física y emocionalmente.

Según CACE (2020), la compra *online* ya es una experiencia consolidada entre los argentinos y cada vez más los usuarios se animan a sumarse a este canal: en 2019 más de 828.000 usuarios compraron por primera vez a través de esta modalidad. Analizando la situación actual del eCommerce, es como si "hubieran transcurrido 3 años en 3 semanas" ya que tanto los usuarios como las empresas aceleraron sus procesos de adopción y desarrollo de los canales digitales respectivamente.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020), sostiene que la evolución acelerada tanto de compradores como de vendedores, dejará un volumen de transacciones mucho mayor al que había antes de la pandemia como nuevo piso. Las personas que aún no se habían animado a comprar online hasta ahora, ya lo hicieron por primera vez.

El consumo de audiencia digital en Argentina tuvo cambios significativos en la manera que los usuarios interactuaron con el contenido *online* durante el mes de marzo 2020 en diversas categorías en el país.

Mercado Libre Publicidad (2020) presentó el primer informe regional sobre tendencias de consumo online en América Latina. Según los datos revelados por el informe, se destaca que 8 de cada 10 latinoamericanos compraron online al menos una vez en 2019. Además, se estima que para el 2023, el comercio electrónico en América Latina tendrá tasas de crecimiento cercanas al 40%. Y las plataformas estilo "marketplace" son las protagonistas, ya que un 52% de las ventas globales del comercio online se realizan en ellas. Dentro de la región, Brasil es el país que tiene el liderazgo en compras online, mientras que México y Argentina comparten el podio y están dentro de los países con mayor crecimiento en el 2019. Uno de los principales datos informados por la plataforma tiene que ver con la tendencia Mobile y la relevancia que están tomando los

smartphones como canal de compra a través de aplicaciones. Durante el último año, más del 69% de las compras en Mercado Libre se realizaron a través de mobile y la aplicación tuvo más de 44 millones de descargas a nivel regional en su totalidad. Con la evolución del e-commerce, el punto de partida para la compra ha cambiado de manera radical. Actualmente, más del 75% de los compradores en Latinoamérica realiza la primera búsqueda de productos en sitios de e-commerce para informarse, buscar reseñas y comparar precios. Este es un aspecto importante ya que, según los datos informados, el 95% de los compradores buscó opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Por ejemplo, en Mercado Libre se realizan más de 6.000 búsquedas por segundo y 12 compras por segundo a nivel regional. El crecimiento del e-commerce está dado por diversos factores que impulsan la compra online. En relación a esto, la comodidad es uno de los aspectos más destacados: el 41% de los millennials, en países desarrollados, opina que las compras en los Marketplace son más cómodas en comparación con las tiendas físicas, ya que impacta directamente en la optimización del tiempo personal del usuario. Por otro lado, la gran variedad a la que acceden los usuarios en los sitios de e-commerce es otro de los factores por la cual los compradores se inclinan al consumo online. La variedad, en las plataformas online, funciona como factor de democratización del comercio, ya que hace emerger marcas disruptivas que se vuelven más accesibles, superando ampliamente a la oferta que ofrece un comercio offline.

Actualmente, los e-commerce también se han convertido en un referente de precios en muchos países, mejorando aún más su posicionamiento entre una amplia base de consumidores. Particularmente en el caso de América Latina, el precio ocupa un lugar relevante a la hora de decidir una compra, ya que permite averiguar y comparar antes de tomar una decisión.

Por otro lado, en cuanto a las barreras, una de las claves para desbloquear el potencial del e-commerce en la región es cómo los usuarios realizan sus pagos. El informe de la plataforma online reveló que el 50% de los usuarios en las regiones donde opera Mercado Libre, no tiene una cuenta bancaria, lo cual excluye de las transacciones online a un gran segmento de consumidores.

Para los compradores, los beneficios de los pagos online van más allá de las operaciones de e-commerce o incluso del acceso a créditos para quienes están “fuera del sistema”, les brinda también la posibilidad de financiación, el cual es un hábito muy arraigado en la región, ya que más del 55% de los compradores de América Latina que realiza pagos con tarjeta de crédito lo hace en cuotas. Por ello, es importante ofrecer soluciones financieras para lograr la democratización del comercio (Mercado Libre, 2020)

Por otra parte, resulta importante para esta investigación resaltar que en el artículo “Lo más vendido en mercado libre 2020” en cuanto a celulares y *smartphones*, se resaltó que la barrera infranqueable que separaba a los *smartphones* de gama media de aquellos que pertenecen a la encumbrada elite de los teléfonos premium comienza a desdibujarse y cada vez más celulares ofrecen una relación precio calidad que rompen los esquemas. En el primer semestre de 2020, sobre todo en el Hot Sale, la venta de *smartphones* creció hasta ocupar el cuarto lugar en los productos más vendidos (Mercado libre, 2020).

En lo que respecta el año anterior, según un artículo publicado en Télam (2019), la Asociación de Fabricantes de Terminales Electrónicas (Afarte), declaró que la estimación del sector cerraría el año con siete millones de unidades vendidas, por primera vez en las 8 ediciones del Cybermonday, los celulares desbancaron a la categoría viajes del primer lugar en facturación en los días de descuentos especiales. El responsable de

Motorola en Argentina, German Grecco, en el diálogo con Télam afirmó que en el Cyber Week explotó la venta de móviles. En su opinión, precio y financiación fueron clave, y agregó “si bien con la restricción de compra de dólares, la gente se vuelca a los activos, es cierto que quienes pueden comprar dólares es un número chico de consumidores”.

Una investigación realizada por IAB (2019) declaró que casi un 70% del tiempo que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos móviles. El tiempo medio de consumo es de 2 horas y 53 minutos con un promedio de 7,6 sesiones al día. Por lo que, en 2019, pasamos casi dos horas al día conectados a internet desde nuestros dispositivos móviles: 1 hora y 27 minutos desde *smartphone*. Este producto, es el favorito para realizar actividades sociales. A demás, se destaca su elevado uso para realizar otro tipo de actividades (consultivas, lúdicas, funcionales) lo cual refleja su importante presencia en la vida de los usuarios. 7 de las 10 aplicaciones más utilizadas son redes sociales, siendo Instagram la que más crece respecto al 2017 y el 74% utiliza WhatsApp habitualmente.

Por último, Según INDEC (2019) en la Argentina, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet.

El comportamiento del consumidor es la base de estudio de esta investigación, por ello, se procede a comparar convergencias y divergencias sobre este concepto. Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel (2006) señalan que es “la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos” (p. 152). En cambio, Schiffman y Kanuk (2010) da la siguiente definición: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que 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.” (p.55). Éste último se detiene en el comportamiento del consumidor dentro del marco de su hogar familiar, cuestión que agrega un detalle no menor a la hora de ubicar su incidencia dentro de la conducta humana. Destaca las necesidades del consumidor, factor que incide a la hora de la decisión de compra; mientras la definición de: Lamb Jr, Hair Jr. y Mc Daniel se expone a cerca del comportamiento del consumidor en relación a cómo los consumidores toman sus decisiones. Podemos mencionar a un tercer autor, Kotler (2012) para quien el comportamiento del consumidor es: “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” (p. 151). Lo interesante es que destaca tres dimensiones a tener en cuenta en lo que respecta al comportamiento del consumidor: la individual, la grupal y la organizacional, siendo éstas influidas por: 1) Factores culturales (cultura, subcultura, clases sociales); 2) Factores sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus); 3) Factores personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad y auto concepto, estilo de vida y valores).

El año 2020 es impar respecto el tema de esta investigación. Las modificaciones que la pandemia trajo aparejados en la vida global, han incidido también en los hábitos y las formas de consumir. Si bien el comercio electrónico ya era una realidad presente, se ha visto un notable aumento en virtud de las circunstancias de aislamiento social obligatorio. La compra online y offline son muy diferentes, hay una serie de condicionantes de tiempo-espacio que afectan dicho proceso.

En lo que respecta el estudio de las características particulares del proceso de decisión de compra, existen diferencias entre los dos mercados anteriormente mencionados. En el mercado tradicional u offline el consumidor, antes de concretar una compra se enfrenta a un proceso de toma de decisiones:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de efectuar la compra
5. Comportamiento poscompra (Kotler y Keller, 2012).

El comercio electrónico o e-commerce, se lo define como la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Los procesos en este entorno difieren del anteriormente nombrado en gran medida, según Martha Madero (2016) son las siguientes:

1. Toma de conciencia de una necesidad: el comprador toma conciencia de que tiene una necesidad y que existen empresas que pueden satisfacerla, es ese momento en donde comienza la búsqueda. En este punto es donde se tiene que construir una confianza con el cliente para posicionar a la empresa como confiable.

2. Consideración de compra: cuando los compradores ya redujeron las opciones de empresas que consideran confiables y convenientes, comienzan a comparar entre estas. Es en esta etapa fundamental que los representantes de las empresas deben recopilar información personal para adaptar la oferta a la medida del cliente de forma personal.

3. Decisión de compra: cuando el consumidor se siente en condiciones de elegir al proveedor y realizar la compra, lo que más le interesa es el nivel de atención y ejecución por parte de la empresa. En este sentido, el contenido del sitio web toma un papel muy importante, ya que allí es donde se visualiza las características de los productos o servicios y también brindar consejos para la aprovechar al máximo la usabilidad de los mismos.

4. Valoración del producto o servicio: si el consumidor se encuentra satisfecho, esto será muy valioso para la empresa, ya que pueden hablar positivamente de la experiencia y/o producto adquirido. El alcance “de boca a boca” o a través de redes sociales es el resultado de una campaña efectiva de inbound marketing. Mark Kelso (2017) refiere la importancia de adoptar la herramienta de Inbound Marketing en Latinoamérica. Sostiene que la manera en que las empresas se relacionan y comunican con su audiencia debe evolucionar de la misma forma en que el proceso de decisión de compra ha evolucionado para sus clientes. Para los consumidores de hoy, internet es la fuente de información principal para tomar decisiones de compra por lo que los marketers deben asegurarse que sus productos o servicios estén bien representados en línea. La manera más eficaz y menos costosa de conseguir este resultado, es invertir en la creación de contenido que sea útil y personalizado a las necesidades del cliente, a través de blogs, videos tutoriales, y otras formas de contenido práctico.

Los consumidores que compran de manera online son cada vez más exigentes, antes de realizar una compra se informan y son influenciados por opiniones y experiencias que comparten otros usuarios. Asimismo, es importante remarcar que utilizan los canales online y offline de acuerdo a los beneficios que estos les proporcionan, trasladándose de un canal al otro, convirtiéndose así en consumidores multicanal. Esto deriva en tres modelos de conductas de consumo:

- a- Online to online: consumidor puramente digital, que obtiene información en línea y culmina el proceso de compra en internet.
- b- Research Online and Purchase Offline: son consumidores que investigan en línea, para luego comprar en el establecimiento físico.
- c- Investigación Offline: los consumidores buscan información en los establecimientos físicos, y finalizan en proceso en las tiendas en línea (Puro Marketing, 2019).

En cuanto al proceso de compra, dentro del mercado online el autor Lecinski (2011) destaca un concepto fundamental, llamado momento Zero de la verdad (zero moment of truth, ZMOT). El consumidor transita un momento en la toma de decisiones en el cual accede a un dispositivo conectado a internet para obtener información tanto técnica como de evaluación de otros consumidores. Este concepto acuñado por el autor, aporta una redefinición a cerca del proceso que experimenta el consumidor antes de decidirse a realizar una compra. Durante este proceso el cliente recopila datos en una búsqueda vía internet para saber cómo es el producto, precios y características, etc. Puede comparar marcas, tiendas y comparar opiniones de usuarios. Para Solis (2013) la influencia de las experiencias de otros compradores incide en la decisión a la hora de inclinar la balanza hacia un producto determinado.

Es por ello que el marketing digital tiene que amoldarse a los distintos perfiles de consumidores. Los humanos nos vamos adaptando de forma muy rápida a los diferentes cambios en nuestro entorno. Esto, supone una variación continua en las exigencias del mercado y, por lo tanto, la necesidad de segmentar la población. La adopción de

tecnologías, varía generacionalmente. Una clasificación de las mismas, sugerida por Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C. y González, M. (2014) es la siguiente:

- Generación del Silencio. Nacidos en el período comprendido entre los años 1925 y 1945.
- Baby Boomer. Nacidos entre los años 1946 y 1964.
- Generación X. Nacidos desde el año 1965 hasta el 1979.
- Generación Y. Nacidos entre el año 1980 hasta el 2000.
- Generación Z. Nacidos entre el año 2001 en adelante.

Por último, resulta importante definir el concepto de *smartphone*, ya que la misma ayudará a la comprensión de esta investigación. La RAE lo define como: terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), así como servicios de agenda y organizador personal con un mayor grado de conectividad que un terminal móvil convencional. Una característica añadida es la posibilidad de instalar aplicaciones avanzadas que permiten incrementar el procesamiento de datos y la conectividad del usuario a través de un sistema operativo propio.

Luego de haber recabado toda esta información presentada sobre el tema de interés, surgen una serie de cuestionamientos que se trataran de responder a lo largo de este proyecto.

¿Cuáles son los principales factores que influyen en realizar la compra de *smartphone* de forma online? ¿Cuáles son los atributos o prestaciones que más valora el comprador de un *smartphone*? ¿Difieren de acuerdo al nivel de generación? ¿Cuáles son las características que se consideran esenciales de una tienda a la hora de realizar una

compra online de *smartphone*? ¿Qué fuentes de información consultan los usuarios antes de efectuar una compra de *smartphone* de manera online? ¿En qué medida influye la información compartida en blogs o redes sociales a la hora de decidir qué *smartphone* comprar? ¿Cuál es el método preferido de pago a la hora de realizar una compra de *smartphone*? ¿Cuáles son las principales marcas de preferencia de *smartphone*? ¿En qué medida influyen las fechas especiales como cybermonday o hot sale en la decisión de compra de un *smartphone*? ¿Los hábitos de consumo fueron modificados por la cuarentena?

Se formulan las siguientes hipótesis:

- 1) La gran mayoría de compradores de *smartphone* online indagan en numerosos foros e información en redes sociales antes de realizar la compra para reducir sus dudas.
- 2) La valoración de los atributos del *smartphone* difiere en gran proporción en cuanto a la edad del usuario.

El objetivo general de esta investigación será:

Identificar en el comportamiento de consumidor online, los factores más relevantes que consideran los clientes en la compra de *smartphone* en Argentina, para así reconocer si su elección fue influenciada por la financiación brindada en la plataforma, por la marca del producto ofrecido, por sus prestaciones funcionales, por la calidad de atención brindada tales como tiempo de respuesta e inmediatez de la entrega del producto, por algún descuento especial en fechas seleccionadas (Cyber Monday, día del padre, etc.), por alguna promoción o estímulo (cupón de descuento, envío gratis) y/o por recomendación de alguien conocido.

Los objetivos específicos serán:

- 1) Identificar los principales atributos que valoran los usuarios a la hora de elegir un *Smartphone*;
- 2) Determinar el peso de influencia que tienen las opiniones compartidas en redes sociales, reviews o blogs específicos en el comportamiento de compra del usuario;
- 3) Reconocer las principales diferencias que existen respecto a la evaluación de compra según la edad de los usuarios, comprendido entre los rangos etarios: 15 a 24 años 25 a 34 años y 35 a 40 años.

METODOLOGÍA

En primera instancia, la investigación será del tipo exploratorio (Sampieri, 2003). En palabras del autor, “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (Sampieri, 2003, p.115). Las técnicas de investigación cualitativa son una forma creativa de determinar las percepciones de los consumidores que son difíciles de detectar con otros métodos.

El trabajo de campo consistió en la aplicación de entrevistas en profundidad a desarrolladores web y empresarios que utilizan plataformas y herramientas digitales.

En segunda instancia, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo que, según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio.

(2014), utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El tipo de investigación fue descriptiva ya que se buscó encuestar y analizar el comportamiento del consumidor online de *smartphone*.

La recolección de datos correspondió a un universo acotado de 10 entrevistas en profundidad, dirigidas a empresarios y programadores de plataformas online. Se llevó a cabo por medio de una guía de pautas cargadas de manera online por Google Forms para poder escribir sus respuestas y grabar la entrevista para mayor recaudación de información.

Tabla 1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores de plataformas online.

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Investigación Cualitativa
Población	Ejecutivos y desarrolladores de plataformas online
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad. Guía de pautas
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	10

Tabla 2: Diseño de investigación cualitativa para empresarios y desarrolladores de plataformas online del rubro telefonía y celulares.

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Investigación Cualitativa

Población	Empresarios y desarrolladores de plataformas online del rubro telefonía y celulares.
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad. Guía de pautas
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	10

Tabla 3: Diseño de investigación descriptiva para consumidores finales

Diseño	
Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Investigación Cuantitativa
Población	Hombres y mujeres de 15 a 40 años que han realizado una compra online de <i>smartphones</i> .
Instrumento de recolección de datos	Encuestas, formulario Google Forms
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico. Aleatorio Simple
Muestra	385 casos, con un 95% nivel de confianza y un 5% en margen de error.

Por último, se realizaron 385 encuestas a consumidores de *smartphone* que abarcó el grupo etario entre: 15 a 40 años.

El número de encuestados corresponde a que en la provincia de Córdoba contaba con 3.304.822 habitantes según INDEC (2010), con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5%. Se realizó de manera online, mediante un formulario de Google Forms, donde luego se extrajo la información en una hoja de cálculo Excel. Allí se elaboraron tablas, gráficos y cruce de variables.

RESULTADOS

En cuanto a los resultados, vamos a comenzar reflejando a los obtenidos con nuestra investigación cualitativa la cual se llevó a cabo, como ya lo mencionamos anteriormente mediante entrevistas tanto a empresarios como a desarrolladores web, estos mismos están vinculados en relación a las problemáticas planteadas, los objetivos y las hipótesis.

El primer grupo considera de suma importancia que la empresa cuente con presencia en el entorno digital; ya que una organización que se adapta a la combinación de ambos tipos de canales online y offline, brinda una mayor calidad de experiencia de compra puesto que muchos consumidores investigan primero de manera online y luego finalizan la compra de manera offline previamente seleccionando y comprando el producto. La totalidad de entrevistados manifestaron que desde que empezaron a utilizar el canal online aumentaron considerablemente las ventas.

En su gran mayoría mencionaron como el principal problema del entorno online, la falta de confianza del usuario por el uso de sus datos personales, la limitación en la comunicación interpersonal y la incapacidad de visualizar el producto generando desconfianza en cuanto a la calidad del producto a adquirir. Este último impacta negativamente en ventas, aunque cada vez en menor proporción.

Debido al contexto actual, la totalidad de entrevistados concluyeron que el canal online está siendo y será fundamental ya que este les permitió continuar con las ventas y entregas de sus productos. A demás destacan que los consumidores que aún no estén familiarizados con este canal van a poder adaptarse y conocer el entorno.

La gran mayoría de los empresarios dedicados al rubro en cuestión, denotaron una clara diferencia en cuanto a la evaluación de los atributos del *smartphone* en relación a su nivel socioeconómico y la edad del usuario. Por ello aclararon la gran importancia de segmentar correctamente el público.

La totalidad de los entrevistados reconocen las fechas especiales como Cybermonday, Hot Sale entre otros como un gran incentivo para aumentar las ventas en el canal online.

En relación a con los desarrolladores de plataformas online:

La totalidad de entrevistados mencionaron que el consumidor es cada vez más exigente y que por este motivo las plataformas deben adaptarse a las necesidades de los consumidores. La mayoría remarcaron los siguientes aspectos: “Filtrar productos para eliminar los que no se desean ver” “los clientes esperan una respuesta en menos de 30 minutos” “mientras menos información tenga que poner el consumidor es mejor” “más imágenes interpretativas y menos textos”

La totalidad de entrevistados coinciden en la importancia que tiene reconocer lo que el cliente quiere transmitir en la página y que el error de muchos empresarios es no tener claro los objetivos de la misma. Además el UX (user experience) que se basa en la usabilidad, utilidad, accesibilidad y deseabilidad de la página web; esta información es clave a la hora de hacer una página ya que es necesario tener en claro la función de la misma.

La totalidad de entrevistados destacaron los beneficios que otorga la utilización de blogs corporativos resaltando la mejora del posicionamiento SEO de la página, además de la generación de confianza entre los lectores.

Respecto a la investigación descriptiva, se indagó a los encuestados en torno a si realizarían la compra de un *smartphone* de manera online, donde un 59,5% fueron respuestas del género femenino, y un 40,5% del género masculino. Resaltando que el segmento etario que más se destacó es de 15 a 24 años, seguido por el de 25 a 34 años.

Con respecto a la pregunta de si realizarían la compra de un *smartphone* de manera online, se obtuvieron como resultado que un 79% si lo harían y el 21% no. Luego a aquellos que contestaron “no” se les interrogó por dicha respuesta, obteniendo mayormente la respuesta “desconfianza”, “miedo a ser estafado”.

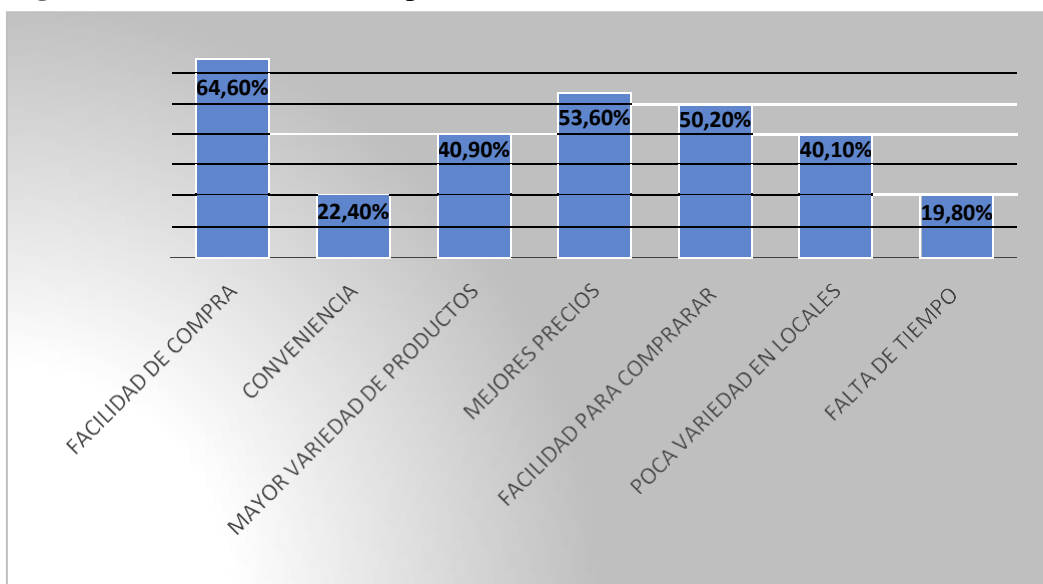
Como podemos observar en la figura N°1, se cruzó esta variable con respecto a la edad de los encuestados para obtener una mayor profundidad de análisis.

Figura N°1: Compras online de un *smartphone* según rango etario de los encuestados.



Fuente de elaboración propia

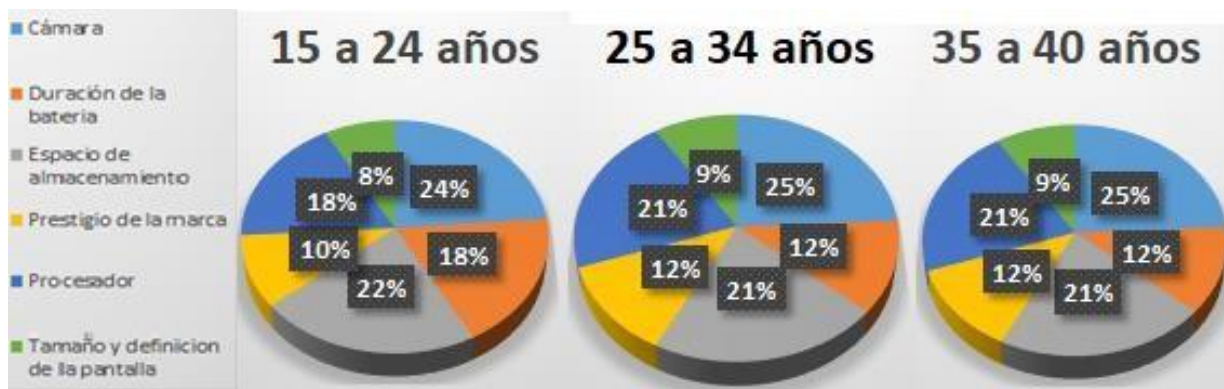
En relación a la pregunta anterior, se preguntó a quienes comprarían un *smartphone* de manera online, cuáles son los motivos de la compra en este canal.

Figura N°2 Motivos de la compra online.

Fuente de elaboración propia.

Por otro lado, respondiendo a nuestro primer objetivo específico, se interrogó a los encuestados aquellos atributos que más valoran a la hora de elegir un *smartphone* arrojando los siguientes resultados: 79,3% Cámara, 76,8% Espacio de almacenamiento, Duración de la batería 59,5%, Procesador 59,1%, Prestigio de marca 34,6% y por último Tamaño y definición de la pantalla 28,7%. A demás esta variable se cruzó con el rango etario para obtener un análisis de mayor profundidad.

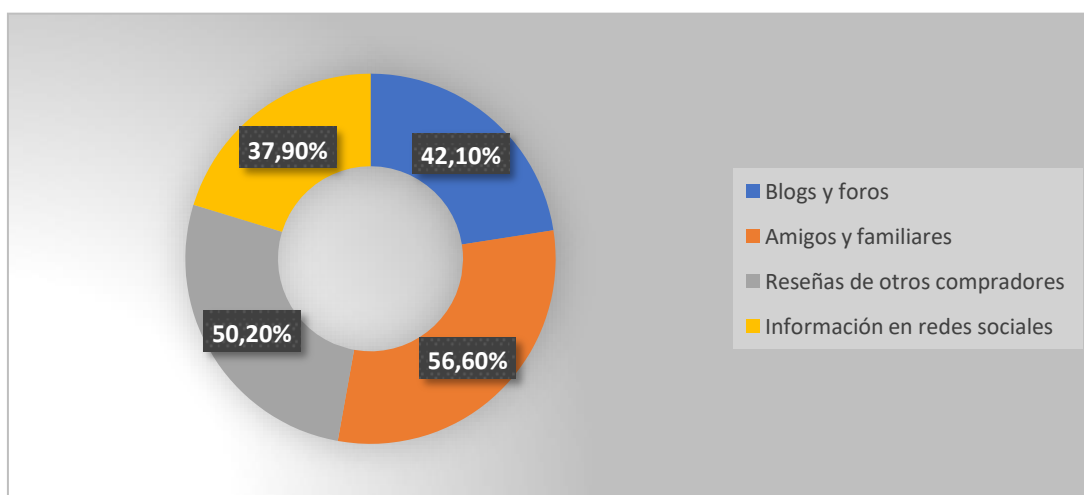
Figura N°3 Valoración de los atributos del *smartphone* de acuerdo al rango etario de los encuestados.



Fuente de elaboración propia

Respecto al segundo objetivo específico, los datos que se obtuvieron respecto a qué fuentes de información consultan antes de decidir comprar, en relación al peso de influencia que tienen las opiniones compartidas en redes sociales o blogs específicos en el comportamiento de compra del usuario arrojaron los siguientes resultados:

Figura N°4: Peso de influencia en el comportamiento de compra respecto a factores externos.



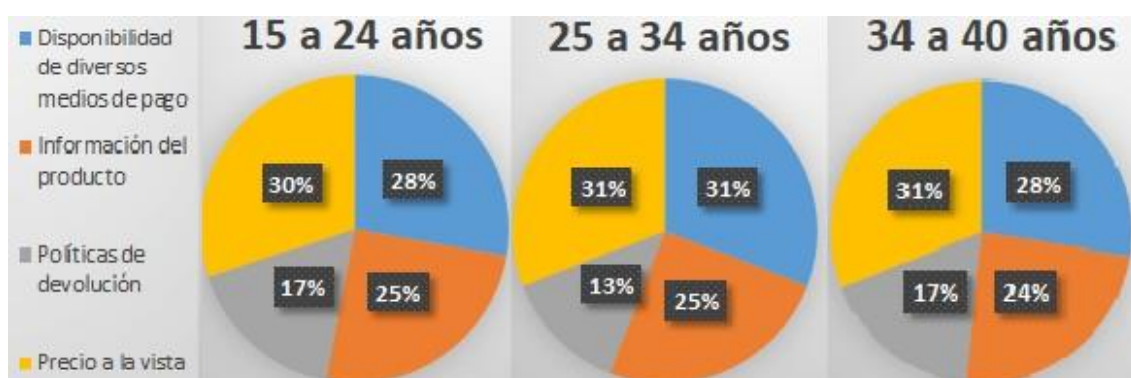
Fuente de elaboración propia

En este gráfico se puede ver que la mayoría de los encuestados consultan a amigos y familiares (56,6%) antes de decidir comprar, seguido por reseñas de otros compradores

(50,2%) e información de blogs y foros específicos (42,10%), y en menor medida la información que existe en las redes (37,9%).

Posteriormente, se les preguntó a los encuestados sobre las características que considera esenciales cuando realiza una compra online de *smartphone* donde se reflejaron los siguientes resultados: Precio a la vista (72,9%), Disponibilidad de diversos medios de pago (65,7%), Información del producto (58,9%) y, por último, Políticas de devolución (40,7%). A continuación, se cruzó esta variable con el rango etario de los encuestados para llegar a una mayor representatividad de los datos.

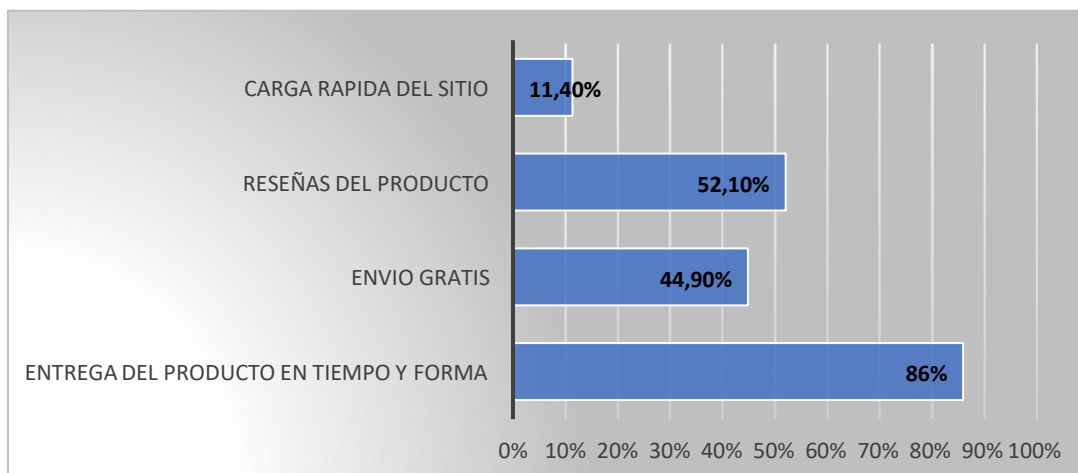
Figura N°5: Características esenciales de compra de acuerdo al rango de los encuestados.



Fuente de elaboración propia

Además, se les preguntó a los encuestados aquellos factores que considera más importantes al momento de realizar una compra online de *smartphone*, arrojando la siguiente información:

Figura N°6: Factores clave al momento de realizar una compra online.



Fuente de elaboración propia

En la siguiente sección de la encuesta, se les pregunto a los encuestados cuales son las marcas de *smartphone* de su preferencia siendo Apple la más elegida (66,7%), en segundo lugar, Samsung (48,1%), luego Xiaomi (31,6%), Motorola (24,5) y por último Huawei (5,5%).

A su vez, se les interrogó en que tipos de tiendas prefieren realizar la compra online siendo mayormente elegida las oficiales de marca (66,7) luego las oficiales del proveedor en servicio (23,3%) y por último revendedores informales (10%).

Finalmente, se les interrogó acerca de su preferencia de pagos, donde el 93% seleccionó como método de pago preferido la tarjeta de crédito, y tan solo el 7% tarjeta de débito. A aquellos que seleccionaron “tarjeta de crédito” se les preguntó en cuantas cuotas prefieren realizar el pago donde la opción “12 y 18 cuotas” representa el 79% seguida por “3 y 6 cuotas” el 21%.

Por otra parte, se les pregunto a los encuestados si compraría un *smartphone* en fechas especiales de descuentos como Cybermonday, Black Friday y Hot Sale,

Obteniendo como resultado un 82,5% la respuesta “Si”, 15,4% la respuesta “No” y tan solo el 2,1% la respuesta “No conozco esas ofertas”.

Por último, se les preguntó a los encuestados si consideraban que los hábitos de consumo fueron modificados por la cuarentena, obteniendo como resultado el 94,8% la respuesta “Si” y el 5,2% la respuesta “No”.

DISCUSIÓN

Llegado el momento de concluir con el último apartado de la investigación procederemos a interpretar los resultados obtenidos durante el proceso, los cuales fueron expuestos en el apartado anterior.

Este trabajo tuvo como objetivo identificar en el comportamiento del consumidor online, los factores más relevantes que consideran los clientes en la compra de *smartphone* en Argentina para reconocer si su elección fue influenciada por la financiación brindada en la plataforma, por la marca del producto ofrecido, por sus prestaciones funcionales, por la calidad de atención brindada, por algún descuento especial en fechas seleccionadas, por alguna promoción o estímulo y/o por recomendación de alguien conocido.

Antes de corroborar los objetivos planteados, uno de los resultados de esta indagación fue que 8 de cada 10 encuestados si comprarían un *smartphone* por internet. Y tan solo la parte restante que no lo haría contesto en su gran mayoría “desconfianza”, “miedo a ser estafado”. Esta investigación surge en el contexto de la cuarentena, ya que en relación al informe de Mercado Libre (2020) se identificó un gran aumento de ventas online durante el primer semestre del año en esta categoría “celulares y *smartphones*”.

En relación a lo mencionado, se indagó a los encuestados si consideraban que los hábitos de consumo habían sido modificados por la cuarentena donde 9 de cada 10 encuestados respondieron “Sí”. Es por ello que se ve necesario estudiar los nuevos comportamientos del usuario.

Cuando se les preguntó a los encuestados los motivos de compra en el canal online, más de la mitad sostuvo la facilidad para comprar, seguido de mejores precios y facilidad para comparar, esta información se arriba a un resultado similar en un estudio de Mercado Libre (2020) donde se expresa que la comodidad es uno de los aspectos más destacados, además, la gran variedad a la que acceden los usuarios en los sitios de e-commerce, es otro de los factores por la cual los compradores se inclinan al consumo online y también se han convertido en un referente de precios en muchos países, mejorando aún más su posicionamiento entre una amplia base de consumidores.

Dicho lo anterior, mediante los métodos de investigación llevados a cabo logramos cumplir con el primer objetivo específico, Identificar los principales atributos que valoran los usuarios a la hora de elegir un *smartphone*, donde se arrojó la “Cámara” en primer lugar, seguido de “Espacio de almacenamiento”, “Duración de batería” y “Procesador”. Por último y en menor medida “Prestigio de marca” y “Tamaño y definición de la pantalla”.

Se puede observar que en los tres segmentos etarios planteados en esta investigación arrojaron resultados bastante similares en cuanto a la valoración de los atributos. No obstante, cabe resaltar que el segmento de 15 a 24 años valora considerablemente en una mayor proporción a la “duración de la batería”, con respecto a los dos segmentos restantes. Al contrastar estos resultados con la segunda hipótesis

planteada, se refuta parcialmente la misma ya que la valoración de los atributos no difiere en gran proporción en relación a los rangos etarios estudiados.

En relación al primer objetivo específico, el “Prestigio de marca” fue uno de los atributos menos valorados por los encuestados. Estos resultados evidencian un fuerte vínculo en cuanto al informe “Lo más vendido en mercado libre 2020” donde se expresa que, en cuanto a celulares y *smartphones*, la barrera infranqueable que separaba a los *smartphones* de gama media de aquellos que pertenecen a la encumbrada elite de los teléfonos premium comienza a desdibujarse y cada vez más celulares ofrecen una relación precio calidad que rompen los esquemas. En relación a este apartado de nuestra discusión, cabe resaltar que las marcas de mayor preferencia para los encuestados fueron Apple y Samsung en mayor medida y Xiaomi, Motorola y Huawei en menor proporción.

Por otra parte, en relación a las características para la compra online de un *smartphone* obtuvimos como primera característica esencial el precio a la vista en la plataforma, seguido de disponibilidad de diversos medios de pago, luego información del producto y por último políticas de devolución. En relación a estos resultados, se indagó sobre aquellos factores fundamentales al momento de realizar una compra online de *smartphone*, donde 8 de cada 10 encuestados eligieron la entrega del producto en tiempo y forma y más del 50% las reseñas del producto como factor clave. Posteriormente, y en menor medida, envió gratis y la carga rápida del sitio. Estos resultados colaboran y presentan relación con las etapas de “Consideración de compra” y “decisión de compra” expuestos por Martha Madero (2016). Además, 8 de cada 10 encuestados comprarían un *smartphone* en fechas especiales de descuentos, por lo que presenta un fuerte vínculo con el artículo publicado por Télam (2019) donde el responsable de Motorola en Argentina,

en el dialogo con T elam afirmó que en el Cyber Week explotó la venta de móviles. Precio y financiación fueron clave.

Según los resultados arrojados, se interpreta que existe una fuerte preferencia a comprar *smartphones* con tarjeta de crédito, ya que 9 de cada 10 encuestados eligen este método de pago, además de que 8 de cada 10, elige pagar en 12 y 18 cuotas. A la hora de elegir donde efectuar la compra más de la mitad de los encuestados eligen las tiendas oficiales de marca. Estos resultados interpretados colaboran en la etapa de “Consideración de compra” expuesto por Martha Madero (2016) donde los representantes de las empresas deben recopilar información personal para adaptar la oferta a la medida del cliente de forma personal.

Mediante los métodos de investigación llevados a cabo logramos cumplir con el segundo objetivo específico: Determinar el peso de influencia que tienen las opiniones compartidas en redes sociales, reviews o blogs específicos en el comportamiento de compra del usuario. Podemos interpretar que más de la mitad de los encuestados sostuvieron que el peso de influencia en la decisión de compra se vuelca mayormente a recomendaciones de amigos y familiares y en segundo lugar a las reseñas de otros compradores. Posteriormente y en menor medida blogs y foros e información de redes sociales. Al contrastar estos resultados con la primera hipótesis planteada, se confirma que las recomendaciones de amigos y familiares junto a reseñas de otros compradores fueron los de mayor peso de influencia, por lo cual podemos decir que se refuta la misma. Lo cual coincide y se relaciona con Solís (2013) donde expresa que la influencia de las experiencias de otros compradores incide en la decisión a la hora de inclinar la balanza hacia un producto determinado. Por otra parte, en el informe de mercado libre (2020)

Manifiesta que el 95% de los compradores busca opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.

En cuanto al tercer objetivo específico, donde se busca reconocer las principales diferencias que existen respecto a la evaluación de compra según la edad de los usuarios. Podemos destacar en la siguiente tabla las características esenciales en la evaluación compra de acuerdo al rango de los encuestados. Como se puede observar en la tabla se acomodó del 1-4 según el orden de importancia para los usuarios.

Tabla N°4 – Características esenciales en la evaluación de compra

Generación	Evaluación de compra
15 a 24 años	1 precio a la vista
	2 disponibilidad de diversos medios de pago.
	3 información del producto
	4 políticas de devolución
25 a 34 años	1 disponibilidad de diversos medios de pago
	2 precio a la vista
	3 información del producto
	4 políticas de devolución
35 a 40 años	1 precio a la vista
	2 disponibilidad de diversos medios de pago.

	3 información del producto
	4 políticas de devolución

Fuente de elaboración propia.

En los resultados obtenidos podemos interpretar que no se denotaron grandes diferencias en cuanto a la evaluación de compra con respecto al rango etario de los encuestados. Lo que, si se destaca como factor diferencial, es que las políticas de devolución en el rango etario de 25 a 34 años se consideraron en una menor proporción como característica esencial respecto a los dos segmentos restantes y que en dicho rango, tanto el precio a lavista y disponibilidad de diversos medios de pago comparten el mismo porcentaje de elección. Esto no ocurre en los segmentos comprendidos de 15 a 24 y de 34 a 40 años ya que el precio a la vista fue el más elegido por los usuarios.

Antes de finalizar, debemos aclarar que los resultados obtenidos deben ser interpretados teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio, las cuales pueden remediarse en futuras investigaciones. Una de las limitaciones fue en cuanto a la muestra, se puede ver que la mayoría de los encuestados son jóvenes de corta edad lo que puede significar un sesgo de los resultados.

Como conclusiones finales del trabajo, podemos afirmar que:

- Los hábitos de consumo han cambiado durante la cuarentena, el consumidor se vuelve más exigente y las plataformas deben amoldarse a las necesidades de los clientes.

- Los principales factores que influyen en realizar una compra de manera online son: Facilidad para comprar, mejores precios y facilidad para comparar.
- Los principales atributos que valoran actualmente los compradores de un *smartphone* son la cámara, espacio de almacenamiento y duración de la batería en un 79,3%, 76,8% y 59,5% respectivamente. Dicho esto, las empresas dedicadas a este rubro son quienes deberán estar alertas a las exigencias que actualmente demandan los usuarios de *smartphone* y poder ofrecer aquellos que cuenten especialmente con una calidad diferencial en los atributos anteriormente mencionados. En este punto las compañías deben recopilar información personal para adaptar la oferta a la medida del cliente de forma personal.
- Las características que se consideran esenciales con respecto a la tienda se nombran a continuación y están presentadas en orden de importancia
 - 1) Precio a la vista
 - 2) Disponibilidad de diversos medios de pago
 - 3) Información del producto
 - 4) Políticas de devolución

Dicho esto, los diseñadores web deben prestar atención en las características esenciales que debe tener la página ya que en el proceso expuesto por Marta Madero (2016) comienza con la toma de conciencia de una necesidad, y en los resultados expuestos se denota una considerable aceptación a efectuar la compra de un *smartphone* por este

Canal, en especial en los rangos etarios de 15 a 24 y de 25 a 34 en un 82% y 78% respectivamente. Por lo cual, es de vital importancia crear confianza con el cliente para posicionar a la empresa como confiable una vez que el usuario comienza con la búsqueda.

- Los consumidores online están cada vez más informados, y antes de realizar una compra determinada eligen ser influenciados por experiencias de otros usuarios. A continuación, se nombran las de mayor peso en orden de importancia:
 - 1) experiencias de amigos y familiares
 - 2) reseñas de compradores
 - 3) blogs y foros
 - 4) información en redes sociales.

Como se puede ver, la valoración del producto en el proceso de compra juega un rol fundamental a la hora de decidir donde efectuar la compra, por ello el nivel de atención y ejecución del sitio debe cumplir con las exigencias de los usuarios para que estos hablen positivamente de la misma. El contenido del sitio web deberá tomar un papel fundamental y brindar consejos para aprovechar al máximo la usabilidad de los *smartphones* que se ofrecen.

- Los compradores de *smartphone* eligen pagar con tarjeta de crédito en 12 y 18 cuotas por lo cual, en este punto, los empresarios deben ofrecer una financiación adecuada a las exigencias de sus clientes ya que 8 de

Cada 10 usuarios eligen pagarlo con tarjeta de crédito en el plazo nombrado.

- A la hora de elegir donde efectuar la compra de un *smartphone*, la mayoría de los compradores consideran las tiendas oficiales de marca por encima de proveedores y/o revendedores informales.
- Las fechas de descuentos especiales son percibidas ante los compradores de *smartphone* como una gran oportunidad para comprar ya que más del 80% estaría dispuesto en estas fechas. En este punto los empresarios deben aprovechar al máximo las ferias digitales para promocionar *smartphones*.
- Las marcas de mayor preferencia en cuanto a *smartphone* se exponen a continuación y están presentadas en orden:
 - 1) Apple
 - 2) Samsung
 - 3) Xiaomi
 - 4) Motorola
 - 5) Huawei
- Los factores claves al momento de realizar una compra online son los siguientes y están presentados en orden de importancia:
 - 1) entrega del producto en tiempo y forma
 - 2) reseñas del producto
 - 3) envío gratis
 - 4) carga rápida del sitio

Para concluir este trabajo final de grado sería una buena recomendación, para futuros estudios sobre el tema, analizar el comportamiento del consumidor al finalizar la pandemia a los fines de propiciar una comparación de la conducta durante la cuarentenaluego de la misma.

REFERENCIAS

Cámara de Comercio Argentina (2020). El comercio electrónico creció un 84% en el mes. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>

Cámara de Comercio Argentina (2020). La evolución del eCommerce en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202005/462414-opinion-coronavirus-comercio-electronico.html>.

Hubspot (2017) la importancia de adoptar Inbound Marketing en Latinoamérica. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-adoptar-inbound-marketing-en-latino-america>

IAB (2019). 2 de cada 3 minutos que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos móviles. Recuperado de <https://iabspain.es/categoria/mobile/>

INDEC (2019) Tecnologías de información y comunicación
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-71>

KANTAR (2020). Perspectivas del consumidor argentino frente al nuevo escenario.

Recuperado http://cip.org.ar/wpcontent/uploads/2019/12/ConsumidorArgentino_2020_Kantar-Insights.pdf

Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14aed.). México: Pearson

Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F. y Mc Daniel, C. (2006). Marketing (8aed.).

México: Thomson.

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

Madero, M. (2016). 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) Lo más vendido en mercado libre 2020. Recuperado de

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/lo-mas-vendido-en-mercado-libre/>

Mercado Libre (2020) Tendencia de consumo online en América latina. Recuperado de

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina/>

Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C. y González, M. (2014).

Generaciones y Tecnologías. Recuperado de

<http://www.holista.es/spip/IMG/pdf/generaciones-ytecnologias.pdf>

Puro Marketing (2019). 6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing. recuperado de <https://www.puomarketing.com/76/31667/conductasconsumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>

Real Academia Española (2020). Definición de Smartphone. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/smartphone#:~:text=Tel.,que%20un%20terminal%20m%C3%B3vil%20convencional.>

Sampieri, R., Collado, C. & Baptista L (2003). Metodología de la Investigación. Editorial Mac Graw Hill. 3° edición. Distrito Federal. México

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Decima ed. Mexico

Solís, B. (2013) What's the future of business? Changing the way business create experiences " John Wiley & Sons, New Jersey.

Télam (2019). Estiman que se venderán siete millones de teléfonos móviles en la Argentina en 2019. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/201911/408042-estiman-que-se-venderan-siete-millones-de-telefonos-moviles-en-la-argentina-en-2019.html>

Télam (2020). La evolución del eCommerce en tiempos de pandemia. Recuperado de [https://www.telam.com.ar/notas/202005/462414-opinion-coronavirus-comercio-electronico.html.](https://www.telam.com.ar/notas/202005/462414-opinion-coronavirus-comercio-electronico.html)