

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

**Preferencias, motivación y valoración del consumidor online cordobés, pre
y post pandemia.**

**Preferences, motivation and consumer assessment online, pre and post pandemic in the
province of Córdoba**

Autor: Maria Cecilia Couceiro

MKT 03141

Tutor: Romero Javier

Córdoba, Noviembre 2021

Índice.

	1
Resumen.	2
Abstract.	3
Introducción.	4
Objetivo general:	15
Objetivos específicos:	15
Métodos.	15
Alcance y enfoque de la investigación.	15
Diseño de investigación.	16
Confianza y error.	18
Cualitativa.	18
Cuantitativo.	21
Discusión.	27
Referencias.	32
Anexo 1. Formulario de consentimiento.	34
Anexo 2. Guías de preguntas.	34
Anexo 3. Guía de pautas para la encuesta: (consumidores).	35

Resumen.

Comprar online hoy es parte de nuestra normalidad. En el año 2020 nos dimos cuenta de que si no comprábamos online no se podía consumir en absoluto ya que a causa del Covid-19 se nos prohibió salir de nuestras casas y la gran mayoría de los negocios fueron obligados a cerrar sus establecimientos físicos.

En este manuscrito, se identificó las principales preferencias, motivaciones y valoración que tienen los consumidores cordobeses respecto al comercio online, y si estos sufrieron algún cambio en pandemia y post-pandemia, con el objetivo de darle una mayor claridad a los emprendedores y empresarios que utilicen estos medios para realizar sus ventas o estén pensando en introducir este nuevo canal a su fuerza de venta.

Con alcance exploratorio y descriptivo, se realizaron cinco entrevistas de emprendedores y empresarios activos durante la pandemia, seleccionados no probabilísticamente por juicio, y cinco entrevistas y una encuesta virtual a los consumidores online finales cordobeses.

Los resultados muestran que estamos frente a un consumidor que tiene preferencia hacia las plataformas de ventas, como Mercado Libre o similares, para buscar información y comprar online para hacerlo prefiere el utilizar el Smartphone. La motivación que tiene este es la comodidad y facilidad a la hora de comprar online. Y la principal desmotivación es el no poder ver o probar el producto antes de comprarlo, también se pudo observar que la valoración sobre las compras online es muy buena. Este consumidor incrementó sus compras durante la pandemia y post pandemia este ritmo de compra online no siguió aumentado pero tampoco disminuyó. Con estos resultados se puede vislumbrar un futuro prometedor del comercio online, haciendo hincapié en mejorar la entrega del producto, y potenciar los factores claves para lograr una experiencia de compra óptima.

Palabras claves:

Comportamiento del consumidor, Comercio electrónico, Pandemia, Preferencias de compra, Motivaciones de compra, Experiencia de la compra.

Abstract.

Buying online today is part of our normality. In 2020 we realized that if we did not buy online, we could not consume at all since because of Covid-19 we were prohibited from leaving our homes and the vast majority of businesses were forced to close their physical establishments.

In this manuscript, the main preferences, motivations and assessment that Cordovan consumers have regarding online commerce, and if they suffered any change in pandemic and post-pandemic, were identified, with the aim of giving greater clarity to entrepreneurs and businessmen who use these means to make your sales or are thinking of introducing this new channel to your sales force.

With an exploratory and descriptive scope, five interviews were conducted with entrepreneurs and businessmen active during the pandemic, selected non-probabilistically by trial, and five interviews and a virtual survey of final online consumers in Cordoba.

The results show that we are facing a consumer who has a preference towards sales platforms, such as MercadoLibre or similar, to search for information and buy online to do so, they prefer to use the Smartphone. The motivation behind this is the convenience and ease of buying online. And the main demotivation is not being able to see or try the product before buying it, it could also be observed that the assessment of online purchases is very good. This consumer increased their purchases during the pandemic and post-pandemic, this online shopping rate did not continue to increase, but it did not decrease either. With these results, a promising future for online commerce can be envisioned, with an emphasis on improving product delivery, and enhancing the key factors to achieve an optimal shopping experience.

Keywords:

Consumer Behavior, E-commerce, Pandemic, Purchase Preferences, Purchase Motivations, Purchase Experience.

Introducción.

La investigación que se desarrolla en este manuscrito está enfocado en estudiar el comportamiento de los consumidores cordobeses a la hora de realizar sus compras y adquisición de productos o servicios, utilizando como instrumento los medios digitales. Esto nos lleva a indagar sobre la valoraciones de compra que el consumidor online de la Ciudad de Córdoba realiza después del proceso de compra online ; determinar cuáles son las tres preferencias que más influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar y con estos analizar en profundidad las motivaciones y desmotivaciones de los consumidores online que deben ser tenidas en cuenta en el momento del proceso de compra de un producto o servicio. Y si estas preferencias, motivaciones y valoraciones sufrieron algún cambio post pandemia, de estos consumidores en la compra online. El consumidor que se investigará es el segmento localizado en la provincia de Córdoba. Y cómo este se comporta a la hora de pasar por el proceso de compra a través de medios digitales.

Al citar Schiffman y Kanuk (2010), podemos definir al comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Cuando se habla de consumidor se puede hacer referencia a los consumidores tanto organizacionales como a los finales, en esta investigación se estudiará al consumidor personal, ya que es quien adquiere bienes y servicios para su uso propio.

Para que el consumidor adquiriera nuevos productos o servicios debe tomar decisiones. Como explican Schiffman y Kanuk, (2010) en su teoría, “*decidir*” significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. Y Kotler y Keller (2012) explican el proceso de toma de decisiones del consumidor en un modelo de etapas que consiste en cinco fases por la que el consumidor pasa cuando se enfrenta necesidades que debe de satisfacer por primera vez o

que esta sea muy importante: *reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra*. Actualmente podemos decir que el consumidor al pasar por este proceso de toma de decisiones realiza las primeras tres etapas de manera online. Ya que el internet otorga a los consumidores comodidad, alcance y rapidez a la hora de entregar la información a los consumidores haciendo que el proceso sea más sencillo.

Lecinsky (2011) en su estudio aclara que con la llegada del comercio online se presenta un nuevo momento de la verdad en la venta (*ZMOT*), este ocurre cuando se lleva a cabo una búsqueda en una computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet sobre un producto o servicio que se desea adquirir. Gracias al internet hoy el 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.

Aunque con la ayuda del Internet se presenta este nuevo momento de la verdad en la venta (*ZMOT*), el Internet también afecta a todas las etapas del proceso de compra seguido por los consumidores McGaughey y Mason (1998). Por ejemplo, aumentan las posibilidades de búsqueda de alternativas, se facilita el acceso a la información requerida, se puede realizar una evaluación simultánea de diferentes ofertas, ponderar formas de entrega y procesos de pago disponibles. Por lo tanto, los autores comentan que el internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores ofreciéndoles mayor acceso a información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra. También ayuda a que las empresas conozcan el feedback de los clientes, por ejemplo el grado de satisfacción de manera casi instantánea. Internet también permite que los consumidores evalúen varios canales de compras de manera simultánea; lo cual significa que pueden combinarse opciones

online y físicas en las distintas etapas del proceso de compra Choudhury y Karahanna, (2008).

El proceso de toma de decisiones de compra online, incluye subprocesos formales e informales, siendo sumamente dinámico y desestructurado, muy distinto si lo comparamos a lo que es la compra offline; ya que los consumidores no siguen un procedimiento de configuración predefinido. Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009) expusieron es un informe sobre una base de más de 20.000 consumidores, en el que comprobaron que los procesos de compra online no son lineales. Esto quiere decir que no siguen un patrón de pasos. Una marca será incluida como alternativa en la evaluación de la compra siempre y cuando sea conocida, accesible y mencionada en las redes.

Los medios digitales que se estudiarán en esta investigación son las redes sociales como por ejemplo Instagram a través de su Tienda, Facebook a través de Marketplace; Según Clay Alvino (2021), hasta la fecha de Abril de 2021 hay 31 millones de argentinos que eligen Facebook. y conociendo que actualmente la población total de Argentina es alrededor 45.40 millones de personas. 6 de cada 10 Argentinos utilizan Facebook. Aunque la gran mayoría de estos usuarios son jóvenes, también las otras generaciones se han unido. También Instagram es un medio que funciona muy bien en rubros como moda, gastronomía y búsqueda de experiencias.

También se pueden encontrar plataformas de venta como Mercado Libre, Amazon, Ebay, Artfire, etc. Estas ofrecen productos de tecnología, como celulares, pantallas, videojuegos y computadoras. Pero también ropa y calzado de las principales marcas, e incluso productos de belleza, para el hogar y libros o revistas. Mercado Libre asegura que más de 80.000 personas viven de la comercialización de productos en su plataforma solo en Argentina. Según la revista Forbes (2021) la empresa de comercio electrónico vendió en

Argentina 229.4 millones de artículos en el año 2020. Sus ventas totales crecieron más de 70% en medio de la pandemia.

Hoy en día existen muchas alternativas a la hora de crear una plataforma de venta como por ejemplo Donweb, Empretienda, Syloper, Tiendanube, entre tantas más. Permiten construir una tienda en línea en cuestión de minutos. También están optimizadas para móviles por defecto, lo que significa que las tiendas se adaptarán rápidamente a cualquier tipo de pantalla que los clientes estén usando para acceder al sitio web.

Actualmente, dadas las condiciones de nuestro contexto es interesante poder comprender y comparar los patrones de uso de los móviles para realizar compras por estos tipos de medios digitales que mencionamos. Algunos hallazgos interesantes que se pueden observar en un estudio del International Advertising Bureau (2017) a nivel mundial indica que, la adopción y el uso de dispositivos móviles a nivel mundial es cada vez mayor. Estos dispositivos son una parte integral de las necesidades diarias de la vida de los consumidores; el uso de dispositivos móviles no solo es frecuente, sino que también controla la mayor parte del tiempo de los consumidores cada día; los usuarios de teléfonos inteligentes acceden a internet a través de la web móvil y/o de aplicaciones móviles con frecuencia cotidiana. Esto hace que la incidencia de la publicidad online en estos dispositivos cobre más relevancia; a pesar del claro potencial y el éxito actual de la publicidad móvil para motivar acciones concretas, las percepciones que tienen los consumidores de la publicidad móvil muestran tanto mejoras como desafíos; Y la preferencia del consumidor por el uso de la web móvil y las aplicaciones varía según el tipo de actividades y la clase de contenido. En general, la web móvil se inclina hacia la funcionalidad y la utilidad, mientras que las aplicaciones móviles tienen un sesgo personal y social.

Internet le ofrece a los consumidores distintas herramientas como portales, buscadores, comparadores de precios y agentes inteligentes, que facilitan los procesos de

selección y comparación de productos y servicios y esto los ayuda a ahorrar tiempo en el proceso de compra. Aunque estas herramientas han obtenido mucha importancia hoy en día a la hora de la búsqueda para los consumidores, su influencia en la decisión de compra interactiva todavía le falta la atención debida desde el punto de vista de la investigación. Así, mientras que cada vez son más numerosas las publicaciones relativas al funcionamiento y diseño de los comparadores de precios, los productos y marcas buscadas o las ventajas e inconvenientes de las herramientas de búsqueda, todavía es escasa la literatura concerniente al conocimiento del perfil de los consumidores que compran productos/servicios a través de portales y buscadores, las motivaciones que impulsan su uso y las implicaciones procedentes de su utilización en el proceso de compra.

Santesmases Mestre (2012), presenta tres dimensiones que serán importantes para este estudio, que pretende enfocarse en el comportamiento del consumidor: el *comportamiento de compra* donde se considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio; el *comportamiento de uso* que se refiere al momento específico en que el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y este depende de que tanto se ajusta la percepción que tiene el usuario a las expectativas que se había formado anteriormente; Y los *factores internos y externos* que pueden influir tanto al momento de la compra como en el uso del producto o servicio.

Estas dimensiones fueron analizadas en las instancias tradicionales de compra, en otras palabras, en los medios físicos. Al hablar de tiendas online estos paradigmas pueden haberse modificado ya que la comercialización y adquisición de los bienes y servicios ha sufrido cambios a la hora de la compra online.

La compra a través de medios digitales es muy diferente y en muchos aspectos de la tradicional, por lo tanto, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal también puede ser diferir de su comportamiento offline. El consumo online en general tiene muchas

ventajas como por ejemplo, permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que el consumo offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto Grewal (2004). Por lo tanto, es importante para las empresas conocer si estas diferencias afectarán al comportamiento del consumidor, y si es así, de qué manera, para poder adaptar su estrategia comercial en el nuevo canal Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010).

Otra de las ventajas que podemos mencionar es gracias a Martínez y Gómez Borja (2015), estos explican en su estudio que los consumidores llegan a ser menos sensibles al precio y más leales a la marca cuando el nivel de calidad de la información en una página aumenta dado que obtienen una mayor satisfacción con el proceso de pedido que disminuye la sensibilidad al precio. Ellos comentan que a pesar de estos factores que pueden disminuir la sensibilidad al precio, la percepción del precio genera distintas respuestas y reacciones comportamentales en el comprador según cuál sea la situación que experimenta (precios justos vs. precios injustos), reacciones que en algunos casos pueden presentar grandes consecuencias para el vendedor. Estos expresan en su estudio que la literatura especializada que existe sobre la existencia de injusticia en los precios está relacionada con la confianza en la decisión de compra tomada, la lealtad y la satisfacción del cliente. Otro tema que tocan en su estudio es de la existencia de herramientas automáticas para hacer la compra online, estas son las listas automatizadas y personalizadas por ejemplo en los supermercados virtuales, permiten a los consumidores repetir las compras anteriores con un solo clic. Haciendo así la compra repetitiva más cómoda, rápida y ágil.

Una de las desventajas de la compra online es que los consumidores perciben la compra fuera de establecimientos comerciales como más arriesgada. Los consumidores perciben en la compra online un riesgo mayor que en tiendas tradicionales. Una de las

principales explicaciones para este hecho es la imposibilidad de examinar físicamente los productos que se encuentran en tiendas online. Otra desventaja que podemos mencionar es que la fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia más profesional. Obliga a crear un relacionamiento con los clientes, poder responder a todas sus dudas en tiempo y forma y tener que contar con técnicas más específicas para poder conseguir una recompra. Los consumidores se han vuelto más exigentes, quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes. El incremento en el uso de canales digitales que provocó la pandemia hizo que los consumidores sean más observadores y discriminen proveedores ya no únicamente por precio, sino por la atención que brindan a sus clientes.

Prensky (2000) explica en su estudio que nos podemos encontrar con dos tipos de comportamientos básicos en la web, *los nativos digitales* y *los inmigrantes digitales*. *Los nativos* son estas personas que nacieron y vivieron toda su vida rodeados de tecnología y con acceso a internet, juegos online, teléfonos móviles, etc. La tecnología y el Internet son su entorno natural, estos resuelven sus problemas valiéndose de la red y no conciben la vida sin estar conectados. *Los inmigrantes*, por el contrario, tuvieron que adaptarse a un nuevo entorno y superar sus aprendizajes previos del mundo físico para entender la nueva lógica de la tecnología. Con esta información podemos determinar que el comportamiento de estos consumidores en la búsqueda de información, evaluación y decisión de compra no será el mismo para cada uno de estos. Ambos segmentos se analizaron en la investigación para lograr tener una muestra representativa de la realidad.

En esta investigación será un tema clave el entendimiento de las tendencias en el consumo online en la actualidad post pandemia. Sabemos que las empresas que desarrollen

sus negocios en la web lo deben de hacer a través de una oferta atractiva, novedosa y cautivante para los clientes online y deberán de desarrollar una buena ventaja competitiva y posicionable. Tal como sucede en las compras offline, el valor del cliente online no es solamente el resultado de su primera compra, sino de la suma de compras que podrá realizar desde la primera en adelante.

Los consumidores de hoy viven en un mundo "conectado" gracias a las posibilidades que ofrecen los móviles que facilitan el acceso a internet y permiten geolocalizar al usuario. La tendencia en el uso de los teléfonos celulares como herramienta de comunicación cotidiana es evidente. En la actualidad, la actividad del consumo por medios digitales tanto en web, como en aplicaciones y redes sociales es muy intensa y genera una infinidad de posibilidades de relación con las marcas y altas oportunidades de estimular la compra de productos online.

En Argentina entre los años 2020 y 2021 se ha experimentado un *boom fintech*, que arrancó con la crisis del COVID-19. Gracias al lanzamiento de la billetera digital MODO, la aplicación de Transferencia 3.0 y la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2020-2023 podríamos llamar a estos ejemplos de cómo se ha incrementado el trabajo por parte de las entidades bancarias, empresas y del propio gobierno para explotar el comercio online. Haciendo de esto una oportunidad para los comerciantes pero también una fuerza de empuje para los consumidores que no estaban acostumbrados a la compra online o que nunca antes lo habían intentado.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el volumen de ventas de comercio electrónico de Argentina aumentó en un 124% durante 2020. Las ventas totales sumaron más de ARS 905 mil millones (USD 9,3 mil millones). Esta cifra corresponde a 164 millones de órdenes de compra. En comparación, durante el 2019 se facturaron ARS 403,3 mil millones (USD 4,2 mil millones).

Otro dato que es interesante de analizar es que según la CACE durante 2020, se vendieron un total de 251 millones de productos a través del comercio electrónico.

Los datos que la CACE recoge se basan en encuestas. Estos les preguntaron a los compradores cuál fue el dispositivo mediante el cual realizaron su última compra en línea. El 50% señaló haber comprado por smartphone. Con esto podemos ver la tendencia a la migración de la web al smartphone de los consumidores online. Las categorías con mayor nivel de compra mediante dispositivo móvil fueron indumentaria deportiva y no deportiva, contenido audiovisual y software, así como alimentos y bebidas. El otro 50% comentó haber comprado desde un escritorio, ya sea usando un PC (23%) o bien un laptop, un notebook o un netbook (26%). Las categorías con mayor nivel de compra mediante una computadora de escritorio fueron indumentaria deportiva y no deportiva, alimentos y bebidas, además de computación.

Se puede notar que el uso de celulares para hacer compras online durante 2020 aumentó significativamente en comparación con 2019. En el 2019, apenas el 43% de ventas se hicieron por móvil, y el 56% por escritorio o desktop.

En un estudio global que realizó Think With Google y Kantar, sobre compradores de comercio online, incluyeron a Argentina y se encontró algunas actitudes clave del comprador argentino que las empresas deberían tener en cuenta: El 35% de los argentinos encuestados se animaron a comprar una nueva marca solo por haber escuchado buenas opiniones. El 57% lo hicieron atreviéndose a probar la marca y el 43% de encuestados argentinos probaron la nueva marca en base a criterios de calidad-precio.

El 92% de nuevos compradores online en Argentina planean seguir comprando por internet en el futuro. El 81% manifestó una muy buena experiencia de compra en su primer pedido en línea. El 74% de compradores antiguos de e-commerce compraron por primera vez productos o categorías nuevos, especialmente: alimentos, bebidas y productos para limpieza.

30% de compradores online en Argentina realizaron su primera compra durante el 2020. El grado de satisfacción es otro indicio a tomar en cuanto a la hora de analizar el consumidor cordobés que realizó por primera vez en pandemia una compra online.

Otro aspecto de los consumidores argentinos revelados por el reporte de CACE es su uso creciente de redes sociales y apps para comprar en línea: El 7% de compras en línea en Argentina durante 2020 se realizaron a través de redes sociales, el 23% se realizaron a través de apps móviles, el 70% se realizaron a través de sitios web. Esto muestra una fuerte tendencia hacia los sitios web a la hora de comprar online, comparado con el poco consumo registrado a través de las redes sociales.

Un aspecto importante a analizar es la migración de la web al smartphone en el consumidor online Argentino siendo que según Interactive Advertising Bureau (IAB), el 63% de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo lo usa, al menos, cada 30 minutos; más de un quinto lo hace cada 5 minutos. A nivel regional, Sudamérica tiene los usuarios más frecuentes de aplicaciones móviles. Lideran la lista Brasil (78%) y Argentina (73%). De acuerdo a este estudio, el 65% de los consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios y el 58% valora la opción de realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Finalmente, también destacan como cualidades más importantes que se pueda elegir dónde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de los productos (43%).

Aunque estos datos son de todo el país, da un acercamiento sobre las tendencias durante la pandemia, creando hipótesis sobre lo que pueda estar ocurriendo en la actualidad en Córdoba Capital.

Con lo descrito anteriormente, en esta investigación será importante estudiar en profundidad las características del mercado Cordobés para que las empresas puedan desarrollar una fórmula de venta online eficiente y resolver las condiciones logísticas para la

entrega de manera que puedan crecer en el entorno digital. Y con esto nos podemos plantear preguntas como ¿El consumidor online cordobés desconfía a la hora de comprar online? ¿El consumidor cordobés utiliza el smartphone para buscar información sobre productos o servicios en internet? ¿Cuáles son las motivaciones más frecuentes a la hora de comprar online para el consumidor cordobés? ¿Cuáles son las plataformas preferidas del consumidor cordobés para comprar online?. Estos consumidores ¿Han realizado compras online antes de la pandemia de 2020? ¿Cómo fue el consumo del comprador online cordobés durante la pandemia? ¿El consumidor cordobés sigue consumiendo actualmente como lo hacía en la pandemia? ¿Qué experiencias tienen al respecto?.

A partir de los interrogantes que se mencionó anteriormente se pueden desprender las siguientes **hipótesis:**

- A causa de la pandemia el consumidor cordobés adoptó el consumo online como parte de su vida, consumiendo online más regularmente post pandemia (2021) de lo que lo hacía pre pandemia (2019).
- Existe una migración de la web al smartphone del consumidor online cordobés.
- El consumidor cordobés tiene como preferencia las redes sociales como medio digital a la hora de buscar información sobre productos o servicios por internet.
- La motivación del consumidor cordobés para comprar online es la comodidad, accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto o servicio que desea adquirir.
- La principal desmotivación del consumidor cordobés para comprar online es la imposibilidad de poder ver o probar el producto/servicio antes de adquirirlo.

- La satisfacción de las experiencias a la hora de comprar online del consumidor cordobés es muy buena.

Objetivo general:

1. Analizar las tres preferencias más relevantes, la valoración y motivación de compra del consumidor online de la Provincia de Córdoba y si estos sufrieron algún cambio post pandemia, en el plazo de agosto 2021 a diciembre 2021.

Objetivos específicos:

1. Describir las tres preferencias más relevantes del consumidor online Córdoba a la hora de comprar a través de medios digitales y sus cambios de estas post pandemia.
2. Identificar cuál es la motivación y desmotivación más importante que impulsa al consumidor cordobés online a adquirir o no productos y servicios por medios digitales y si estos variaron post pandemia.
3. Entender cuál es la calidad percibida del consumidor cordobés sobre el proceso de compra online en la actualidad y si esta sufrió alguna alteración post pandemia.

Métodos.

Alcance y enfoque de la investigación.

La investigación se realizó al consumidor de la Provincia de Córdoba y como fue su comportamiento a la hora de consumir a través de medios digitales durante la pandemia del año 2020 y si este comportamiento cambió post pandemia en el año 2021. Las variables que se investigan son las preferencias, valoraciones y motivaciones del consumidor cordobés.

Teniendo en consideración y analizando cuales son las necesidades de información que se presentan en este trabajo se eligió hacer una investigación de enfoque mixto, es decir, desde el enfoque **cualitativo**, ya que era importante utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de

interpretación. Se realizó a través del alcance tipo **exploratoria**, ya que se buscó expandir la información que se tenía, poder entender mejor el contexto y las características de las variables durante la pandemia y post pandemia, y en simultáneo se realizó una investigación de enfoque **cuantitativo**, con base en la medición y análisis numéricos o en análisis estadísticos, se buscó establecer patrones de comportamiento, relaciones entre las variables, probar hipótesis planteadas e incluso establecer explicaciones causales y predicciones. Esta se determinó del tipo **descriptivo**, ya que se buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de los consumidores cordobés, como también profundizar, describir o medir cómo varió este comportamiento durante la pandemia y post pandemia.

Diseño de investigación.

El plan o estrategia concebida para obtener la información que se necesitaba de acuerdo con el problema de investigación y los objetivos que se plantearon conlleva un diseño no experimental, ya que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos tal cual son. Este se definió del tipo **longitudinal**, para poder recabar datos en diferentes puntos de tiempo, uno de estos es durante la pandemia en el año 2020 y otro después de la pandemia en el año 2021

Para lograrlo se llevó a cabo distintos instrumentos y técnicas de relevamiento en primer lugar una **guía de pautas más un cuestionario de ayuda**, es decir, se realizara entrevista en profundidad, bajo consentimiento informado, que servirá para tomar contacto con dos grupos de muestras determinada, por un lado empresarios o emprendedores que utilicen el comercio electrónico como canal de venta de la ciudad de Córdoba, a los que se les preguntará aspectos específicos, debido a que buscamos información de calidad y con profundidad, haciendo preguntas a modo de charla/entrevista. Y también se hará una entrevista a profundidad a los consumidores online de la provincia de Córdoba. De este modo buscar que el entrevistado se explice en los tópicos que se tocan , así sacar el máximo nivel

de información de estas entrevistas. Para luego complementar dicho relevamiento, con una muestra más amplia de consumidores online de Córdoba capital, esta vez desde un enfoque cuantitativo, mediante la técnica **encuesta/cuestionarios**, así indagar y recolectar información más precisa y exacta sobre los comportamientos de los usuarios y público de interés.

Población, muestra y participantes

Para conformar **las muestras** se empleó un criterio **no probabilístico por juicio** para el primer grupo desde el enfoque cualitativo, es decir, mediante entrevistas a profundidad, este grupo se conformará de empresarios o emprendedores que utilicen los medios digitales como canal de ventas y consumidores online de la provincia de Córdoba; y un criterio muestral **probabilístico aleatorio simple** para el relevamiento mediante la encuesta al segundo grupo de muestra de consumidores online de la provincia de Córdoba, desde el enfoque cuantitativo, a través de las encuestas/cuestionarios, con el fin de garantizar que la muestra seleccionada sea representativa de la población.

El **tamaño del muestreo del enfoque no probabilístico será de 10 personas**, dividiendo por un lado se determinó realizarla a 5 empresarios/emprendedores que utilicen medios digitales como canal de ventas, siendo estos 3 empresarios/emprendedores de servicios y 2 empresarios/emprendedores de productos. Y se seleccionó a 5 consumidores, con los requisitos de ser residentes de la provincia de Córdoba, tener un rango de edad de 20 a 60 años, y consumir online a través de los medios digitales, siendo estos 3 mujeres y 2 hombres. Al ser una muestra con metodología cualitativa se prefirió realizar charlas en profundidad, se realizó de manera individual y virtual a través de videollamada por Zoom.

El **tamaño del muestreo del enfoque probabilístico** será de 385 consumidores con los requisitos de que estos vivan en la provincia de Córdoba, hayan comprado desde medios

digitales en los últimos 12 meses y tengan un rango de edad de 20 a 60 años. Esta se realizará a través de un cuestionario con preguntas cerradas y de manera virtual.

Confianza y error.

Para determinar el tamaño de la población a investigar, se delimitó el margen de error, en qué medida se espera que los resultados de la encuesta reflejan la opinión de la población general este dio como resultado que la muestra cuenta con un **margen de error del 4.99%**. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza. El nivel de confianza del muestreo, por su lado, revela cuánta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. El **nivel de confianza de la muestra es del 95 %** significa que se puede tener una seguridad del 95 % de que los resultados que las encuestas arrojan.

Resultados.

Cualitativa.

Emprendedores/Empresarios

Se le preguntó a los entrevistados sobre las preferencias, motivaciones y experiencias de sus clientes desde su mirada. La primera pregunta que se les consultó fue respecto a los medios que eligen para ofrecer y vender sus productos, todos coincidieron que sus presencias son mayormente en Instagram, Mail, Facebook, Plataformas Web y WhatsApp. Los emprendedores/empresarios de productos comentaron también estar presente en Mercado Libre. La red social WhatsApp se remarca como una de las más importantes para poder tener un mayor relacionamiento con los clientes. Según estos comentan las plataformas web, sirven para poder mostrar toda la información detallada sobre los servicios o productos, son fáciles de utilizar gracias a su ventaja autogestiva de realizar las compras sin necesidad de que haya una persona detrás y la mitad de los entrevistados también optan por contar con asesoría por

WhatsApp dentro de sus sitios web para una mejor experiencia de compra. Todos concordaron que las redes sociales como Instagram, Facebook y uno de ellos también mencionó TikTok, sirven más que todo para poder ofrecer sus productos de manera visual, mostrar sus ventajas, informar sobre precios y promociones, para luego poder redireccionarlos a las plataformas web. Señalan una clara preferencia de los consumidores hacia las redes sociales que contienen contenido relevante al producto, que tienen una imagen orgánica y que comuniquen información de manera innovadora, divertida y atractiva.

Mailing por su parte según señalan la mayoría de los encuestados que lo utilizan, ya que con esta se obtiene una automatización necesaria para potenciar la tasa de conversión de los clientes interesados. La ventaja en la que todos concordaron es que sirve para fidelizar a los clientes y ayuda a la posibilidad de la venta por insistencia, y no es caro.

Otra de las preguntas que se trató en la entrevista fue sobre el comportamiento de sus clientes ante de la pandemia en el año 2019, la mitad de estos comentaron que sus productos/servicios se ofrecían y entregaban de manera presencial y que su presencia en medios digitales era escasa, en algunos casos estas solo se utilizaban para la gestión de ventas y de comunicación aunque no en la parte de la entrega del servicio. La pandemia según su descripción fue una manera agresiva de digitalizar la venta y la entrega de sus productos y servicios, ellos notaron un aumento de las ventas online extraordinario, aunque dos de estos, tardaron unos meses en poder digitalizar todos sus procesos, coincidieron que tuvieron un alto crecimiento en los medios digitales durante el año 2020.

Post pandemia tres de los entrevistados afirmaron que sus ventas fueron bajando de a poco, los otros dos sostienen que sus ventas continúan como en el año anterior, ya que pudieron fusionar las ventas online y físicas.

Consumidores.

Luego se dio el lugar de realizar las entrevistas a los consumidores online de la provincia de Córdoba. La primera pregunta fue sobre la frecuencia de sus compras a través de medios digitales actualmente, las mujeres comentaron que consumen una o dos veces al mes en promedio. Uno de los varones comentó que su consumo es de dos veces por mes en promedio y el otro encuestado que es de mayor edad al anterior mencionado, expuso que su consumo es de cuatro o más veces por mes en promedio.

Estos contaron que su proceso de búsqueda para tres de estos comienza con un despertar de una necesidad, dos de estos opinaron que era debido a publicidades. Su proceso comienza en las redes sociales, allí exploran opciones, ven comentarios, comparan precios. Luego para realizar la compra entran directamente a los sitios web oficiales y allí llevan a cabo la orden y pago del producto o servicio. Las dos personas de mayor edad tanto masculino como femenino por su parte describieron que su proceso de búsqueda es más corto que el anterior descrito, ellos cuentan que una vez que se percatan de su necesidad a satisfacer directamente entran a Mercado Libre, Marketplace o buscadores donde llevan a cabo la búsqueda de su producto o servicio, allí mismo ven las opiniones de otros usuarios, comparan precios y realizan la orden y compra. Las categorías de producto o servicios más mencionadas durante las entrevistas fueron indumentaria, arte, educativa, electrónica y comida. Luego se les pasó a consultar sobre las ventajas de comprar online, la que más se mencionó fue comodidad y rapidez, seguido por variedad de productos, el poder comparar precios y el poder ver varias opciones al mismo tiempo. Las desventajas por su lado fueron, mayormente la imposibilidad de poder probar el producto antes de comprarlo como es el caso de los productos de indumentaria y otra también importante fue el tiempo de envío. Las experiencias de todos los entrevistados a la hora de comprar online son desde muy buena a excelente.

Consultamos sobre la frecuencia de compra antes de la pandemia en el año 2019, estos respondieron que sí consumían de manera online pero con mucha frecuencia, siendo el número promedio de estas entre una o dos veces cada dos meses. Durante la pandemia los más jóvenes entre edades de 18 a 25 años comentaron que si hubo un aumento, aunque para las personas mayores hubo dos extremos, el encuestado de 38 años comentó que no hubo aumento durante la pandemia porque ya consumía con frecuencia antes de la pandemia y el encuestado de 50 años de edad contó que su primera vez comprando por internet fue a causa de la pandemia por la imposibilidad de salir de su casa. Post pandemia todos los consultados coincidieron en que siguen actualmente siguen consumiendo de manera virtual, ya que quedaron con la costumbre y valoran según estos comentaron las ventajas que cuenta la compra online de la offline.

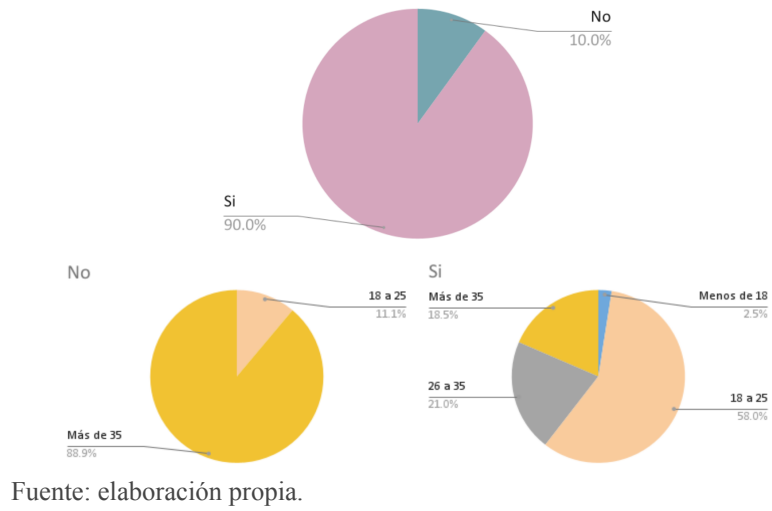
Cuantitativo.

Consumidores

A forma introductoria se exhiben que la muestra de personas encuestadas para la presente investigación se compuso de la siguiente manera; El 2,2% fueron adolescentes menores de 18 años, el 53,3% fueron jóvenes de 18 a 25 años, el 18,9% fueron adultos de 26 a 35 años y el 25,6% fueron personas mayores de 35 años.

La primera pregunta fue si alguna vez estos compraron por internet las respuestas se componen de la siguiente manera (Figura 1):

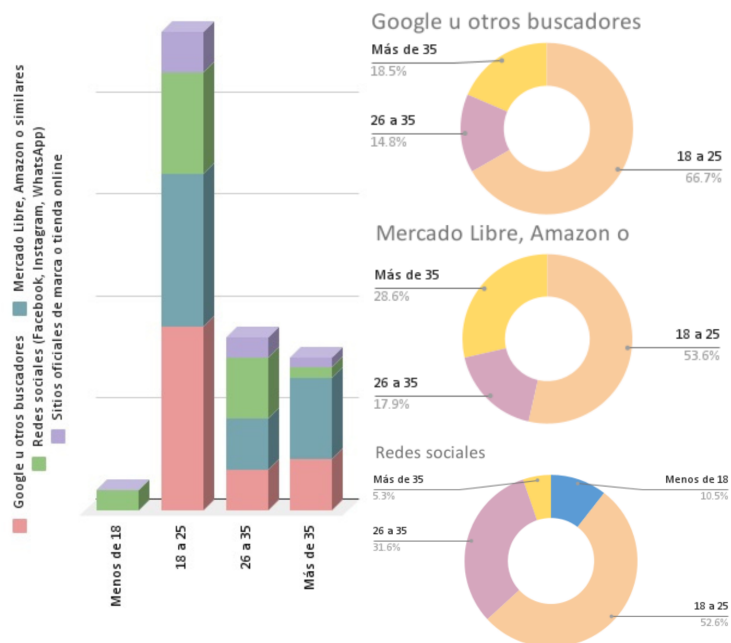
Figura 1. ¿Alguna vez compraste por internet?



Como muestra la Figura 1, la compra online es una experiencia de la mayoría: 90% de los encuestados compró alguna vez por internet, siendo el 58% de edades de 18 a 25 años, el 21% de 26 a 35, el 18,5% de más de 35 y solo el 2,5% de menos de 18. Mientras que el 10% respondió que no. De estos el 88,9% fueron personas de más de 35 años y el 11,1% jóvenes de 18 a 25 años.

Cuando se les preguntó por cuál es el principal medio digital al que recurren para buscar información de productos/servicios los encuestados contestaron lo siguiente (figura 2):

Figura 2: ¿Cuál es el principal medio digital al que recurre para buscar información de productos/servicios?



Como podemos ver los medios digitales más elegidos son Mercado libre, Amazon o similares con el 35% y Google u otros buscadores con el 33%. Y los que les siguen son las redes sociales con el 23% y los sitios web con el 9%. La elección por edades del medio digital buscadores como Google u otros, se definió en los jóvenes de 18 a 25 siendo el 66,7% de estos, le continúa las personas de más de 35 años siendo el 18,5% y como último lugar las personas de 26 a 35 años siendo el 14,8%. A la hora de elegir los medios como Mercado Libre, Amazon o similares, el 53,6% fueron jóvenes de 18 a 25 años, el segundo grupo con el 28,6% fueron los mayores de 35 y en menor cantidad con un 17,9% los adultos de 26 a 35 años. Los jóvenes de 18 a 25 años fueron el 52,6% de la encuesta que eligieron las redes sociales como principal medio de búsqueda le continuó, los adultos de 26 a 35 años siendo el 31,6%, los menores de 18 que fueron el 10,5% y por último los mayores de 35 siendo el 5,3%. Los sitios web por su lado la mayor parte el 57% fueron las personas de 26 a 35 años, seguidos por el 28,57% de personas mayores de 35 años. Y al final los menores de 18 representaron el 14,29%.

Al hablar de la frecuencia usan los dispositivos para realizar sus búsquedas online dio como resultado que el 28,4% usa siempre PC o notebook, el 27,7% respondió que las usa muy frecuente, el 21% seleccionó frecuente, el mismo porcentaje se dio en poco frecuente y el 6,2% colocó que nunca usa pc o notebook para realizar sus búsquedas online. Al contrario del dispositivo Tablet que el gran porcentaje respondió que nunca siendo el 85%, el 10% contestó que poco frecuente y solo el 5% restante contestaron alguna de las opciones de siempre, muy frecuente o frecuente. En el caso del dispositivo Smartphone, el 65,5% seleccionó que siempre lo utiliza para buscar productos o servicios, el 23,5% respondió que lo usa muy frecuente y el 11% contestó frecuente, poco frecuente o nunca.

Siguiendo el proceso de compra lo siguiente que se le consultó al encuestado fue sobre después de la búsqueda de información por internet y tomar la decisión comprar, el

67% contestó que compra por internet, el 19% ve el producto en la tienda física y luego lo compra por internet y solo el 15% selecciono que no compra por internet, si no que en la tienda física. Con respecto a la relación entre las edades y las preferencias de decisiones de compra, como podemos observar en la tabla 1, los consumidores que compran por internet mayormente son los jóvenes de 18 a 25 años siendo el 38,27%. El otro 13,58% son los adultos de 26 a 35 años, el 12,35% son los mayores de 35 años y en menor medida los menos de 18 con el 2,47%. A la hora de elegir la opción de ver producto en la tienda física y luego lo compra por internet la fracción de encuestados que la seleccionó son los jóvenes de 18 a 25 años con el 9,88%, también el rango de 26 a 35 años siendo el 3,70% y los mayores de 35 años con el 4,94%. En la elección de no comprar por internet y comprar en la tienda física se repiten los resultados de la opción anterior.

Tabla 1. Después de buscar la información por internet y decidir comprar, usted:

	Compra por internet	Ve el producto en la tienda física y luego lo compra por internet	No compra por internet. Compra en la tienda física
Menos de 18	2.47%	0%	0%
18 a 25	38.27%	9.88%	9.88%
26 a 35	13.58%	3.70%	3.70%
Más de 35	12.35%	4.94%	1.23%
Suma total	66.67%	18.52%	14.81%

Fuente: elaboración propia.

Al preguntar sobre qué herramientas digitales utilizan para efectuar las compras reales se arrojaron las siguientes respuestas, con respecto al medio digital redes sociales, un 28,57% la usa muy frecuentemente, mientras que el 23,38% selecciono que la utiliza con poca frecuencia, y un 20,78% opta por utilizarlas siempre. Mientras que para el medio digital plataformas de ventas como Mercado libre o similares, un 35,06% elige para realizar sus compra muy frecuentemente y un 25,97% selecciono que siempre compra por este medio. A la hora de puntuar el canal digital página web oficial el 27,27% la usa muy frecuentemente a la hora de comprar online, y un 25,95% frecuentemente. Cuando se les preguntó por las

aplicaciones para efectuar compras por smartphone, los encuestados seleccionaron que el 35,06% las usa con poca frecuencia mientras que el 32,47% nunca las utiliza.

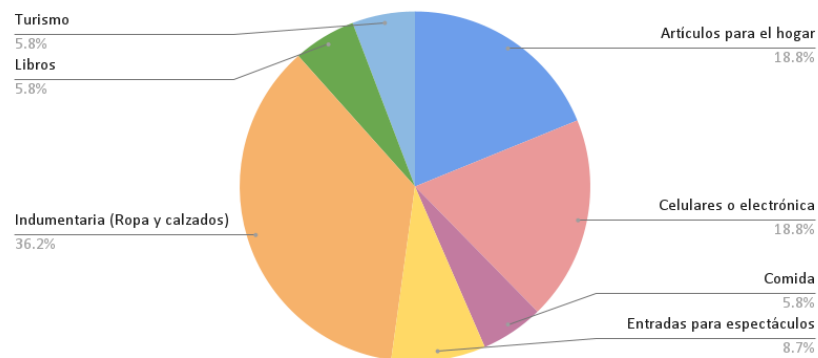
Tabla 2. ¿Qué herramientas digitales has usado para tus compras?

	Nunca	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente	Siempre
Redes sociales	9.09%	23.38%	18.18%	28.57%	20.78%
Mercado Libre o similares	5.19%	15.58%	18.18%	35.06%	25.97%
Página web oficial	7.79%	15.58%	25.97%	27.27%	23.38%
Aplicaciones	32.47%	35.06%	20.78%	7.79%	3.90%

Fuente: elaboración propia.

Luego se consultó sobre las categorías más elegidas a la hora de comprar online, las respuestas fueron: en primer lugar indumentaria con el 36,2% , luego le sigue artículos para el hogar con el 18,8% empatando con la categoría celulares o electrónica. En tercer lugar, entradas para espectáculos con el 8,7%, y en último lugar empatando las categorías preferidas por los consumidores son turismo, libros y comida con el 5,8%

Gráfico 3. ¿Qué categoría de las siguientes es la que más eliges al comprar por internet?



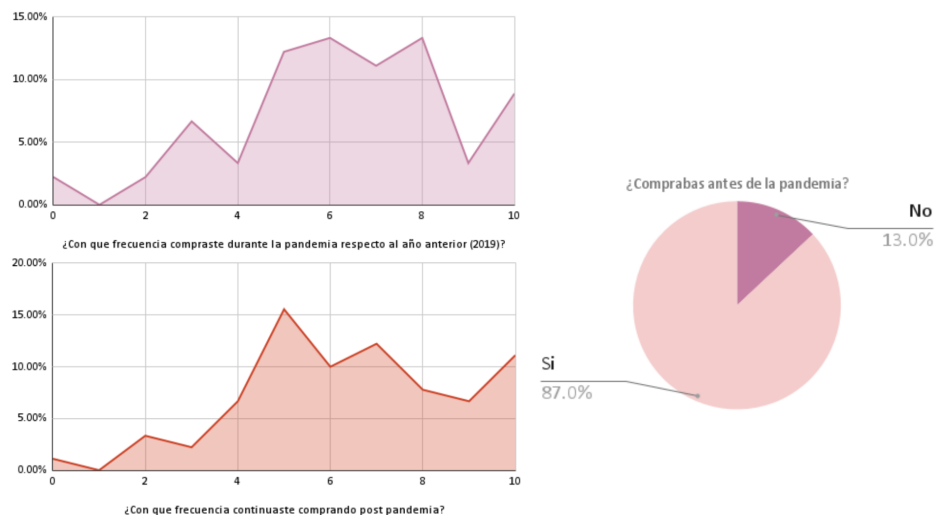
Fuente: elaboración propia.

Las siguientes preguntas fueron sobre las ventajas y desventajas de comprar online, las ventajas más importante que mencionaron los encuestados es comodidad y facilidad con el 37,66%, luego le sigue con el 14,26% la variedad en productos o servicios, con el 10,39% empatan el hecho de estar disponible las 24 hs y los mejores precios que en las tiendas offline.

Mientras que para las desventajas, el mayor porcentaje lo logró la opción de no poder ver o probar el producto antes de comprarlo con el 69.6%, mientras que el 14,5% seleccionó como desventaja los problemas o tardanzas que se pueden generar a la hora de recibir los envíos a domicilio. Un 8,7% eligió como desventaja la incomodidad a la hora realizar devoluciones de los productos. Y como último un 5,8% opto por el miedo a sufrir fraudes, estafas o robo de información.

Se consultó también sobre los cambios en el consumo que los encuestados pudieron notar antes, durante y después de la pandemia. Se puede notar que antes de la pandemia un 87% ya consumía de manera online mientras que un 13% no. También se observa que la frecuencia de compra durante la pandemia respecto al año anterior creció en un 64.94%. Y al pasar al año siguiente post pandemia, notamos que este crecimiento no continuo pero tampoco disminuyó, se estabilizó.

Gráfico 4. Antes, durante y después de la pandemia



Fuente: elaboración propia.

Y para finalizar la presentación de los resultados es importante también comentar sobre la experiencia de los consumidores cordobés a la hora de comprar online, la clasificación media que pusieron fue de 4.17, en un rango de 1 a 5. Siendo uno, muy mala

experiencia a la hora de comprar online y cinco muy buena experiencia en la compra por internet.

Discusión.

El objetivo de la presente investigación fue estudiar las tres preferencias más relevantes, la valoración y motivación de los consumidores cordobeses a la hora de realizar sus compras y adquisición de productos o servicios, utilizando como instrumento los medios digitales y cómo se comportó antes, durante y después de la pandemia del COVID-19. Con la intención de recaudar información que oriente a otros emprendedores y empresarios en el proceso de compra de sus clientes online post pandemia.

A la hora de describir las **tres preferencias más relevantes** del consumidor online Córdoba cuando compra a través de medios digitales, se definió como una **preferencia el medio digital que utilizan los consumidores para buscar información**, que es el medio *plataformas de ventas*, Mercado Libre o similares, ya que allí buscan productos o servicios, comparan precios y calidad, ven opiniones de otros compradores siendo la opción elegida de los encuestados, mientras que Google u otros buscadores fueron la segunda más elegida. Las últimas opciones seleccionadas por los consumidores son las redes sociales y los sitios web. Por lo tanto podemos rechazar nuestra hipótesis sobre que el consumidor cordobés tiene como preferencia las redes sociales como medio digital a la hora de buscar información sobre productos o servicios por internet. Al analizar por edades, a la hora de elegir los medios como Mercado Libre, Amazon o similares la mayor cantidad de los encuestados que la prefieren son los jóvenes de 18 a 25 años, en segundo lugar el grupo de los mayores de 35.

Después de la búsqueda de información por internet los consumidores deben tomar la **decisión de comprar**, el 61,03% elige muy frecuentemente o siempre realizar sus compras por *plataformas de venta* como Mercado Libre o similares. Mientras que el 53,25% selecciono que compran a través de sitios web siempre o muy frecuentemente. Por lo que se

puede entender que existe una fuerte tendencia hacia los sitios web y las plataformas de venta a la hora de comprar online, comparado con el poco consumo registrado a través de las redes sociales o aplicaciones.

La siguiente preferencia que se puede describir es sobre los **dispositivos que utilizan a la hora de realizar la búsqueda de información y comprar**, en este caso el dispositivo que prefieren los encuestados son los *Smartphone* por sobre la PC, notebook, o tablets. La CACE (2020) recogió el dato de que el 50% señaló haber comprado por smartphone, en esta investigación los resultados fueron que el 65,5% siempre lo utiliza para buscar productos en comparación a el 28,4% usa siempre los dispositivos PC o notebook, por lo tanto podemos afirmar que existe una tendencia a los smartphone a la hora de consumir online. Con esto se puede ver que las tendencias explicadas por el estudio de International Advertising Bureau (2017) a nivel mundial efectivamente indica qué, la adopción y el uso de dispositivos móviles, en este caso a nivel provincial en Córdoba, es cada vez mayor. Y de la misma manera se puede dar como verdadera la hipótesis planteada en esta investigación sobre que existe una migración de la web al smartphone del consumidor online cordobés.

La tercera preferencia que se puede describir es sobre las **categorías de productos o servicios que más compran los consumidores cordobeses**, esta es, la *indumentaria* por sobre los artículos de hogar y tecnología, se puede observar que este resultado es similar a los resultados arrojados por el CACE (2020). Dando a entender de que la categoría preferida por los consumidores online de Córdoba es la indumentaria.

Se continuó identificando cuál es la **motivación y desmotivación** más relevantes que impulsa al consumidor cordobés online a adquirir productos y servicios por medios digitales, la mayor ventaja, o sea **motivación**, que nombraron los encuestados fue la *comodidad y facilidad* a la hora de comprar online en comparación a la compra offline. Como se había mencionado Interactive Advertising Bureau (IAB) en su estudio arrojó el 65% de los

consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios y el 58% valora la opción de realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Mientras que en esta investigación la comodidad y facilidad fue seleccionada como la mayor ventaja con el 37,66%, luego el 14,26% seleccionó la variedad en productos o servicios. Por lo que podemos dar como cierta a la hipótesis sobre que la motivación del consumidor cordobés para comprar online es la comodidad, accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto o servicio que desea adquirir.

Se explicó en los antecedentes de esta investigación que los consumidores perciben en la compra online un riesgo mayor que en tiendas tradicionales. Una de las principales explicaciones para este hecho es la imposibilidad de examinar físicamente los productos que se encuentran en tiendas online. A la hora de analizar los resultados obtenidos de este estudio el mayor porcentaje lo logró la opción de *no poder ver o probar el producto antes de comprarlo* con el 69.6% dándonos a entender que esta es la mayor **desventaja**, por lo tanto desmotivación. Esta dificultad se encuentra más que todo a la hora de comprar prendas de indumentaria por internet. Por lo tanto se puede dar como verdadera la hipótesis mencionada al principio de este manuscrito sobre que la principal desmotivación del consumidor cordobés para comprar online es la imposibilidad de poder ver o probar el producto/servicio antes de adquirirlo. Los consumidores de más edad son los que muestran una mayor preocupación acerca de la privacidad de sus datos. Como explica Grewal (2004), las compras online efectivamente les permiten a los consumidores mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que el consumo offline permite examinar físicamente el producto.

Para entender cuál es la **calidad percibida** del consumidor cordobés sobre el proceso de compra online en la actualidad, se les consultó a los encuestados como fue su experiencia

a la hora de comprar online, estos contestaron que mayormente siempre es *muy buena a excelente*. Sobre una valoración del 1 al 5, la puntuación fue 4,17. Dando como correcta la hipótesis escrita, que la satisfacción de las experiencias a la hora de comprar online del consumidor cordobés es muy buena.

Al comentar la pandemia, se determinó que **antes de la pandemia** la mayoría de los encuestados *ya consumía de manera online*, **durante la pandemia** el nivel de consumo *aumentó* en comparación al año anterior en un 64.94% en la provincia de Córdoba a diferencia de lo que los estudios realizados por la CACE (2020) arrojaron sobre el comercio electrónico en Argentina, explican que este creció en un 124% en facturación durante el 2020. Y **post pandemia** este nivel *no continuó aumentando pero tampoco disminuyó*, sino que permaneció en el mismo nivel de año anterior, dando a entender que a causa de la pandemia el consumidor cordobés adoptó el consumo online como parte de su vida habitual, consumiendo online más regularmente post pandemia de lo que lo hacía pre pandemia como se había planteado anteriormente, validando esta hipótesis como verdadera.

Se puede derivar como **conclusión** acerca del análisis descrito anteriormente, que el consumo online en la vida de los cordobeses es un hábito regular, en el cual cada consumidor tiene sus preferencias, motivaciones y valoración sobre sus experiencias. Se definieron tres preferencias relevantes de los consumidores, estas son; El Smartphone como dispositivo que utilizan a la hora de realizar la búsqueda de información y comprar productos o servicios de manera online, afirmando que existe una migración de la web al smartphone de los consumidores online; Las plataformas de ventas, como Mercado Libre o similares, que son el medio digital preferido que utilizan los consumidores para buscar información antes de comprar y también la eligen muy frecuentemente y siempre para realizar sus compras online; Y por último, la categoría preferida por los consumidores online de Córdoba es la indumentaria.

La principal motivación de los encuestados a la hora de comprar a través de medios digitales es la comodidad y facilidad a la hora de comprar online en comparación a la compra offline. Y la principal desmotivación es el no poder ver o probar el producto antes de comprarlo. Esta dificultad se encuentra más que todo a la hora de comprar prendas de indumentaria por internet.

Sobre la valoración de los consumidores cordobeses descrita en esta investigación, su satisfacción de las experiencias a la hora de comprar online del consumidor cordobés es muy buena. Siendo esto positivo para el consumo online en Córdoba.

Con todo lo mencionado hasta ahora podemos decir que existe un indicio sobre que los consumidores cordobeses seguirán optando por comprar de manera regular a través de medios virtuales. La situación global actual ha hecho que el nivel de consumo online se magnifique, aunque antes de la pandemia la mayoría de consumidores habían comprado aunque sea una vez, gracias a la pandemia el nivel de consumo aumentó en comparación al año anterior. Y post pandemia este nivel no continuó aumentando pero tampoco disminuyó, sino que permaneció en el mismo nivel del año 2020, dando a entender que a causa de la pandemia el consumidor cordobés adoptó el consumo online como parte de su vida habitual, consumiendo online más regularmente post pandemia de lo que lo hacía pre pandemia. Esto es claramente un cambio en los paradigmas tradicionales, el consumo ha cambiado en la actualidad y esto puede beneficiar a todas las empresas, pymes y emprendimientos que logren posicionarse de manera online. Y deja en desventaja a todas aquellas que no exploren estos medios de ventas.

Esta investigación resulta de utilidad para ayudarlos a comprender mejor el comportamiento del consumidor online ante la compra de un producto o servicio. Por otro lado, contribuye a documentar las primeras métricas de la provincia de Córdoba en cuanto a comportamiento de compra online post pandemia, será interesante que futuros investigadores

puedan analizar si dichas métricas presentan cambios durante los próximos años y si estas consecuencias de la pandemia subsisten en el tiempo. También sería interesante poder realizar un investigación que difiera en el tamaño de la muestra utilizada y el método de encuesta que limita el grado en el que los resultados pueden ser generalizados.

Se toma como limitación la falta de antecedentes locales sobre el comportamiento del consumidor online en pandemia, Otro limitante es el tiempo, el corto lapso donde se tuvieron que reunir los resultados, clasificar e investigar los informes propios de esta investigación y del trabajo de campo. Entre las fortalezas que se pueden mencionar sobre esta investigación es que aporta una base para el estudio del comportamiento del consumidor en la provincia de Córdoba, el cual permite a emprendedores y empresarios tener otra perspectiva de cómo gestionar las acciones de marketing en post pandemia.

Las recomendaciones que se pueden nombrar son: que los emprendedores, pymes y empresarios deben atreverse a incursionar en la venta online para mantenerse a la vanguardia y llegar a un mercado que está en aumento. Las empresas que no logren adaptarse corren el riesgo de perder una gran parte de su mercado. Se recomienda seguir estudiando y profundizar la investigación para el mejor aprovechamiento a lo antes mencionado, utilizar las competencias brindadas por el comercio online y así obtener información que permita segmentar mejor, realizar campañas más dirigidas y efectivas y convertir al espacio online en la 1ra. opción de los consumidores.

Referencias.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lecinski, J. (2011). Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de: <https://goo.gl/GNZzr5>.

- Mcgaughey, R. y Mason, K. (1998). The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1-11.
- Choudhury, V. y Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly*, 32: 1, 179-200.
- Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. McKinsey & Company. Recuperado de:
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Clay Alvino (2021), Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021. Recuperado de:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). Recuperado de:
<https://www.cace.org.ar/>
- Grewal, D., Hardesty, DM e Iyer, GR (2004) Los efectos de la identificación del comprador y el tiempo de compra. *Revista de marketing interactivo*, 18, 87-100. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/dir.20024>
- M. Arce-Urriza y J. Cebollada-Calvo (2010). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156#bib0115>
- Andrés Martínez, María-Encarnación, Gómez Borja, Miguel-Ángel, Mondéjar-Jiménez, Juan-Antonio (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299003>

■ Homer E. Spence, James F. Engel, Roger D. Blackwell (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1177/002224377000700313>

■ Prensky, M. (2000). Nativos e Inmigrantes digitales. Madrid. Distribuidora SEK S. A.

■ Think With Google y Kantar (2020). Consumidores online durante la pandemia.

Recuperado de:

https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/10738/Gu%C3%ADa_Per%C3%BA_consumidores_online_durante_la_pandemia.pdf

■ International Advertising Bureau (2017). Always On. Recuperado de:

http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf

Anexos:

Anexo 1. Formulario de consentimiento.

Yo, Cecilia Couceiro , en mi carácter de investigadora, me dirijo a usted, con el fin de pedir el permiso para su participación en mi investigación sobre el comportamiento del consumidor online.

El objetivo de esta, es analizar las preferencias, la valoración y motivación de compra del consumidor online de la Provincia de Córdoba y si estos sufrieron algún cambio post pandemia, a través del presente informe le solicito, mediante una entrevista individual y virtual, la información que pueda aportar a mi investigación, como estudiante de la Licenciatura en Comercialización. La información recolectada será parte de un manuscrito científico, presentado como trabajo final de grado en la Universidad Siglo 21.

En ningún caso se incluirán datos que permitan su identificación, conservando el completo anonimato. La participación solicitada se enmarca en un procedimiento de investigación, dicha participación es voluntaria, y libre de negarse a participar, o en caso de brindar su consentimiento para participar, es libre de abandonar la investigación en cualquier etapa, sin que esto signifique un perjuicio para el mismo.

Firma:.....

Anexo 2. Guías de preguntas.

Guía de preguntas entrevista: (empresarios).

Área 1: medios digitales en los que ofrecen y venden sus productos y servicios.

1.1 ¿Cuáles son los medios digitales utilizados para ofrecer sus productos o servicios?

1.2 ¿Cuál es el medio digital más rentable?

1.3 ¿Porque son más efectivos?

1.4 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar estos medios digitales para ofrecer o vender productos o servicios?

Área 2: relacionamiento con los clientes

2.1: ¿Cuál es medio digital que eligen para responder consultas y hablar con sus clientes?

2.2 ¿Cuál es el medio más óptimo para relacionarse con los clientes?

Área 3: cambio post pandemia

3.1 ¿Cómo era el comportamiento del consumidor antes de la pandemia en el año 2019?

3.2 ¿Cómo fue durante este comportamiento durante la pandemia en el año 2020?

3.4 ¿Cómo es actualmente post pandemia este comportamiento en el año 2021?

Guía de preguntas entrevista: (consumidores).

Área 1: Preferencias del consumidor a la hora de comprar a través de los medios digitales

1.2 ¿Con qué frecuencia consumen a través de medios digitales?

1.3 Clasificación de los distintos medios que eligen para comprar online.

1.4 Razones por las que decide utilizar el medio virtual para realizar sus compras en vez de comprar en el medio físico.

1.5 Categoría más elegida a la hora de comprar online.

Área 2: Motivación del consumidor a la hora de comprar a través de los medios digitales

2.1 ¿Qué los motiva a comprar online? (cual es el momento cero)

2.2 ¿Qué aspectos son considerados al momento de la compra?

2.3 Explicar el proceso de búsqueda de comprar.

Área 3: Valoración del consumidor a la hora de comprar a través de los medios digitales

3.1 ¿Cuál es la valoración que tiene respecto a sus experiencias a la hora de comprar online? (satisfacción post compra)

3.2 Aspecto a mejorar por parte del sistema virtual de compra

Área 4: Comportamiento del consumidor online antes, durante y después de la pandemia

4.1 Frecuencia del consumo online antes de la pandemia

4.2 Frecuencia del consumo online durante de la pandemia

4.3 Frecuencia del consumo online después de la pandemia

Anexo 3. Guia de pautas para la encuesta: (consumidores).

Enlace que permite explorar la encuesta: <https://forms.office.com/r/KeHkQCpTGw>