



---

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Manuscrito científico

**CARRERA**

Lic. en Comercialización

**“Comportamiento del consumidor en entornos online durante y post  
pandemia”**

**AUTOR**

Camila Iohanna Boyd - MKT02988

**PROFESOR**

Javier Romero

**Índice.**

	1
<b>Resumen</b>	2
<b>Introducción</b>	5
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
<b>Métodos</b>	13
Ficha técnica 1 empresas y consumidores: Entrevista.	14
Ficha técnica 2 consumidores: Encuesta.	15
Confianza y error	15
<b>Presentación de los resultados</b>	16
Cualitativa. Consumidores.	16
Emprendedores/Empresarios	18
Cuantitativo. Consumidores	20
<b>Discusión</b>	27
<b>Referencias:</b>	32
Anexo 1. Formulario de consentimiento.	33
Anexo 2. Guía de preguntas entrevista: (consumidores).	34
Anexo 3. Guía de pautas para la encuesta: (consumidores).	35

## Resumen

El desarrollo de plataformas digitales innovadoras, mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación, promovieron durante la Pandemia el consumo mediante la compra online, lo cual se transformó en un hábito que poco a poco fue aumentando, tanto para el consumidor como para las empresas que buscaron explayarse en el mercado. En el contexto de Pandemia durante 2020, la compra online se transformó en necesidad de consumo, demostrando que las empresas que estuvieron cerradas por el confinamiento tuvieron que buscar formas de seguir creciendo o subsistir.

En el presente Manuscrito Científico se identificaron las preferencias, motivaciones y valoraciones que presentan los consumidores en la Provincia de Córdoba, Argentina, respecto al uso de plataformas digitales para llevar adelante su experiencia de compra durante la pandemia y post pandemia, con el fin de aportar información valiosa a aquellos emprendimientos o empresas que utilizan medios digitales para la venta de sus productos o que quieran arrancar a utilizar este medio.

La metodología implementada fue de carácter mixto, con alcance exploratorio y descriptivo, se realizaron seis entrevistas en profundidad a consumidores online y a empresas o emprendimientos que hayan utilizado la red digital para vender en el período de pandemia. Por otro lado, en la metodología descriptiva, se realizó una encuesta virtual a los consumidores cordobeses.

El análisis resultante del trabajo de recolección de datos sobre la muestra de consumidores, arroja que el incremento del consumo de productos vía online aumentó durante la pandemia y post pandemia. El uso preferente de medio digital para buscar y comprar son las plataformas tales como Google, Instagram, Facebook Marketplace y Mercado Libre. Los consumidores consultados hicieron hincapié en que utilizan en mayor medida el dispositivo móvil para realizar dichas operaciones y en menor medida computadoras personales y laptops. Dentro de los aspectos más relevantes se advierten: el ahorro de tiempo, la comodidad y facilidad, y la variedad de productos como ventajas que consideran los consumidores a la hora de comprar online.

Palabras clave: consumidor digital, experiencia de compra, plataformas digitales, pandemia, preferencia de compra.

### **Abstract**

The development of innovative digital platforms, mediated by information and communication technologies, promoted consumption through online shopping during the Pandemic, which became a slowly increasing habit, both for consumers and for the companies that sought to expand in the market. In the context of the Pandemic during 2020, online shopping became a consuming need, demonstrating that companies that were closed due to confinement had to find ways to continue growing or subsisting.

This Scientific Paper identifies the preferences, motivations and evaluations presented by consumers in the Province of Córdoba, Argentina, regarding the use of digital platforms to carry out their shopping experience during the pandemic and post pandemic, in order to contribute valuable information to those ventures or companies that use digital media to sell their products or that want to start using this medium.

The methodology implemented was of a mixed nature, with exploratory and descriptive scope, six in-depth interviews were conducted with online consumers and with companies or enterprises that have used the digital network to sell in the pandemic period. On the other hand, in the descriptive methodology, a virtual survey of Cordoba consumers was carried out.

The analysis resulting from the data collection work on the consumer sample shows that the increase in the consumption of products via online increased during the pandemic and post-pandemic. The preferred use of digital media to search and buy are platforms such as Google, Instagram, Facebook Marketplace and Mercado Libre. Consulted consumers emphasized that they use the mobile device more oftenly to carry out these operations than personal computers and laptops. Among the most relevant aspects are: time savings, comfort and ease, and the variety of products as advantages that consumers consider when buying online.

Keywords: digital consumer, shopping experience, consumption, digital platforms, pandemic, purchase preference.

Introducción.

La aparición y desarrollo de las redes sociales y el comercio electrónico han significado un gran desafío y una revolución en la forma en que las empresas realizan sus actividades de marketing y cómo estudian las necesidades y deseos de sus consumidores. Ya que se enfrentan a un consumidor más informado, empoderado y que quiere asumir menores riesgos. Por lo tanto, en el presente manuscrito se estudiará el comportamiento del consumidor Cordobés respecto al uso de medios digitales como herramienta para el proceso de compra. Además de analizar las nuevas tendencias que sobrellevan al consumidor a comprar tanto online como offline.

Para dar comienzo este análisis resulta prudente citar a Schiffman y Wisenblit (2015) los cuales definen el comportamiento del consumidor como el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

Esta cita contempla una percepción fundamental para entender al consumidor, ya que su comportamiento se extiende más allá de la propia compra. Contempla desde los aspectos previos de búsqueda de información, contraste, comparación de productos y la selección, hasta todo el proceso posterior de la compra, compartiendo experiencias, convirtiéndose en un defensor o detractor de la marca o decidiendo volver a adquirir dicho producto.

Según Santesmases Mestre (2012) El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El proceso de compra según Kotler y Keller (2016) consta de cinco etapas, comenzando con el reconocimiento del problema o de necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos. Luego con la búsqueda de información, seguido de la evaluación de alternativas que se le presenta, decisión de compra y finalmente comportamiento posterior a la compra.

Pero hoy en día podemos hablar de otra definición que surge gracias a la aparición de Internet que es el Momento cero de la verdad (ZMOT) que el autor Lecinski (2011) cita que el ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir. Además, destaca que 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.

Luego de haber definido el proceso de compra online, podemos empezar a sumergirnos en el concepto de comercio electrónico que dichos autores Torres y Muñoz (2016) definen como a la venta de bienes, servicios o contenidos a través de Internet. En donde la clasificación de tipos de clientes de comercio electrónico podría ser:

- Cliente ROPO (Research Online, Purchase Offline): Que investiga online, pero compra en tienda física.
- Cliente Showroomer: Que investiga en las tiendas físicas, y después compra lo más económico posible online.
- Cliente RTB (Research, Testing and Buying): Que investiga online, testea en tiendas físicas y compra online.

En último lugar, es primordial conocer el ciclo de vida de los clientes de comercio electrónico:

- Adquisición: ¿Cómo te encuentran los clientes? Es la fase de contacto. La comunicación y la experiencia de otros clientes son las que provocan el interés.
- Activación: La meta en este punto es asegurar que los clientes que te compran por primera vez, tengan la mejor de las experiencias.
- Retención: Es el momento de establecer la estrategia que conlleve al retorno del cliente.
- Monetización: Tras varias compras, algunos de los clientes ya se encuentran “retenidos” y, por lo tanto, fidelizados.



- Referencia: En comercio electrónico es fundamental generar referencias. El efecto ya comentado del “boca a oreja”, tanto positivo como negativo, es muy potente de comercio electrónico en los planos online y offline.

Por otro lado, los autores Urriza y Cebollada (2010) detallan que el comercio online, en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto.

El comercio electrónico también se basa principalmente en la difusión y promoción de productos o servicios a través del marketing digital.

Al investigar sobre las tendencias de consumo de productos online podemos citar una investigación realizada por KPMG (2017) donde mencionan acerca que la proliferación de opciones para el envío y la entrega han facilitado y generalizado la compra online de productos más voluminosos como muebles, electrodomésticos e incluso vehículos.

Mientras tanto, aunque los productos más fáciles de enviar, como libros, música, electrónica, accesorios y moda siguen siendo las categorías más populares de la red.

Asimismo destaca que los factores que impulsan las decisiones finales de compra sobre el producto es el precio o las promociones ya que son los factores con más probabilidad de influir en la decisión de los consumidores sobre qué producto o marca comprar online.

En este estudio se investigará el comportamiento de aquellos consumidores que utilicen y elijan plataformas como: Instagram en donde se ofrece un espacio llamado Venta, Facebook a través de Marketplace, Mercado Libre, Amazon, Ebay, Artfire, entre otras.

Citando a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021) Los buscadores web y las aplicaciones o sitios de Marketplaces son las dos fuentes de consulta más recurridas antes de la compra. El teléfono móvil se consolida como el dispositivo de búsqueda preferencial, elegido por el 58% de los usuarios, mientras que sólo el 50% realiza compras a través de ellos.

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.

A principios del año 2020, el 3 de marzo, en Argentina el presidente Alberto Fernández decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO). Debido a este decreto muchos argentinos se encontraron realizando la cuarentena obligatoria a lo largo del año, produciendo así una baja en el consumo de bienes y servicios, ya que varias Pymes o pequeñas empresas tuvieron que cerrar. También otras empresas extranjeras como Falabella, Latam, Glovo, entre otras decidieron abandonar el país, cerrando sus canales e-commerce y tiendas físicas.

A pesar de esta situación, el comercio electrónico creció mucho en nuestro país, citando a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CASE) en donde se presentó los resultados pre y post apertura del comercio online debido al aislamiento e informó que, a partir del 20 de abril -cuando se habilitó la venta minorista online para todos los rubros-, la facturación se incrementó un 111%, las órdenes de compra un 54% y los productos

vendidos aumentaron un 87% en comparación con una quincena promedio del primer trimestre de 2020.

La complejidad sanitaria de este 2020 aceleró el desarrollo del ecommerce en el país y contribuyó a afianzar al canal online como el espacio de compras que cada vez eligen más personas.

Por otro lado la CASE demostró que el 50% de los Argentinos indicó haber comprado por *smartphone*. 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 50% reportó 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.

Por otro lado la CACE reveló 3 tendencias importantes a tener en cuenta en 2021:

1. Los clientes online buscan experiencias en lugar de precio. Hoy más que nunca las decisiones de compra se dan en un entorno On-to-Off (se inician en el medio digital y se concretan en el offline) y viceversa. El desafío será que los compradores tengan experiencias simples e integradas durante todo el proceso de compra.
2. Hay un nuevo segmento: el comprador que incorporó la práctica de la compra online durante la pandemia (y no lo hacía antes). El comprador post pandemia. El social e-commerce podría convertirse en una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de los compradores Post y Pre-pandemia.

3. 85% de las empresas reasignó y/o incorporó empleados para tareas de e-commerce.

Otro de los insights que reveló el estudio de la CACE es que el envío a domicilio es la forma de entrega preferida por los consumidores.

Citando a KPMG (2017) A pesar de la proliferación de teléfonos móviles y tablets en todo el mundo, la mayoría de los consumidores siguen prefiriendo los ordenadores o portátiles tradicionales cuando compran online. Más de la mitad (57%) de los compradores online de todo el mundo afirman que prefieren usar ordenadores de sobremesa o portátiles, mientras que el 17% se decanta por un dispositivo móvil.”

Por otro lado, KPMG (2017) afirma que el teléfono móvil no es el canal de ventas online preferido, pero más de dos tercios de los consumidores de su investigación afirmaron haber usado un Smartphone para buscar productos mientras estaban en un establecimiento físico.

Más aún en otro estudio realizado por International Advertising Bureau (2017) explica que la adopción de nuevos dispositivos móviles, es un factor que termina siendo integral para el abordaje de las necesidades cotidianas en la vida de los compradores; además este uso de dispositivos no solamente muestra una frecuencia cotidiana si no permite el control de la propia vida del individuo sobre su quehacer diario. La aparición de estos teléfonos inteligentes no es solamente una forma de entretenimiento, sino un modo de vida donde se encuentran los servicios de acceso a internet donde pertenecen los espacios e-commerce.

Ya abordado con mayor especificidad sobre la forma de consumo y el uso de dispositivos para la compra online, podemos mencionar acerca de las motivaciones de los individuos a elegir

este medio. Citando una investigación realizada por los autores Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) donde mencionan varias motivaciones que llevan a los consumidores a comprar online, una de ellas es la comodidad y ahorro de tiempo, donde es la principal ventaja de estos sistemas frente a la compra tradicional. Mencionan que Internet proporciona a los consumidores la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, simultanearlas con otras actividades. Otra de las motivaciones que destacan es la variedad y amplitud de surtido, los consumidores pueden encontrar fácilmente gran variedad y surtido de productos junto con información detallada sobre éstos. Por otro lado, podemos hablar de la motivación de acceso a productos no disponibles en el mercado local, es una ventaja importante que conlleva a la compra a través de la red es la posibilidad que ofrece de acceder de forma rápida, económica y directa a productos no disponibles en el mercado local. Y por último podemos mencionar la motivación de reducción de precios, donde mencionan que se pueden conseguir importantes descuentos sobre el precio medio de un producto o servicios, con mejor calidad y sin tiempos de espera excesivamente largos para la entrega de mercancía, lo que constituye una motivación importante para los compradores.

Teniendo en cuenta lo desarrollado en esta investigación, será tema de importancia estudiar el comportamiento del consumidor cordobés acerca de su consumo online. Bajo estas circunstancias se plantea los siguientes interrogantes: ¿Cómo fué el consumo online Cordobés durante la pandemia? ¿Qué dispositivo digital utilizan más para realizar compras? ¿Qué medio digital utilizan con más frecuencia para realizar compras? ¿Cuáles son los medios que utilizan para la búsqueda de información sobre productos o servicios? ¿Cuáles son sus valoraciones a la hora de comprar online? ¿Hubo un incremento en sus compras online post pandemia? ¿Cuáles son los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos y servicios? ¿Cómo es el comportamiento del consumidor luego de haber hecho una compra online?

Luego de haber hecho estos interrogantes, se pueden desprender las siguientes hipótesis:

- El consumidor cordobés tiene una preferencia al consumo online por la variedad de productos que encuentran antes que comprar offline.
- El aumento del consumo online cordobés se debe a la comodidad, la agilidad, accesibilidad y conveniencia de las diferentes opciones de productos y portales.

### **Objetivo general:**

➤ Investigar el consumo online, las tres preferencias más relevantes, la motivación y el comportamiento de uso de plataformas de los cordobeses en el año 2021 durante y post pandemia.

### **Objetivos específicos:**

➤ Identificar las actitudes y los dos factores motivadores de los consumidores que impulsan las compras online.

➤ Describir la actitud más valiosa de compra del consumidor post pandemia.

➤ Analizar las dos plataformas de preferencia que utilizan para la compra online.

### **Métodos**

Teniendo en cuenta los objetivos de indagación planteados, donde el principal motivo de estudio es el comportamiento del consumidor en la compra online durante la pandemia y post pandemia, se llevará a cabo una investigación de carácter mixto. Se realizará una

**investigación exploratoria** con metodología cualitativa. De esta forma se llevará a cabo una entrevista profunda con preguntas abiertas para que los entrevistados puedan expresarse de forma específica e individual. Esta se realizó de manera virtual a través de videollamada con la plataforma Zoom.

Por otro lado se realizará una **investigación descriptiva** de metodología cuantitativa, con el objetivo de obtener resultados más precisos sobre el comportamiento de los consumidores de Córdoba.

Se tomarán distintas técnicas e instrumentos para su relevamiento

### Ficha técnica 1 empresas y consumidores: Entrevista.

Se emprenderá una investigación exploratoria cualitativa, con una muestra representativa de 6 casos en donde 3 será para consumidores y 3 para empresas o emprendimientos de la Ciudad de Córdoba, llevando a cabo un muestreo no probabilístico. De esta forma se obtendrá información profunda y de calidad.

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Consumidores online de la ciudad de Córdoba. Empresas o emprendimientos que usen el comercio electrónico.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, de juicio
Muestra	6 casos

### Ficha técnica 2 consumidores: Encuesta.

Se realizará una investigación concluyente tipo descriptiva, tomando como población a los consumidores de la Ciudad de Córdoba, de 18 a 50 años, hombres y mujeres, tomando el método de muestreo probabilístico del tipo aleatorio.

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online (18 a 50 años) de la ciudad de Córdoba
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos

### **Confianza y error**

Para poder determinar el tamaño de la muestra, se calculó el margen de error. Este es el error que se espera de los resultados de la encuesta y mide la incertidumbre sobre los resultados de un ensayo o experimento.



Por lo tanto se calculó el tamaño de la muestra utilizando la cantidad de habitantes de la ciudad de Córdoba 3.760.450 con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error, este resultado arrojó 385 habitantes, este será el número de encuestados.

## **Presentación de los resultados**

A continuación se presentarán los resultados a partir del relevamiento que se realizó sobre los consumidores online sobre las motivaciones y preferencias de consumo. El uso de medios digitales, las creencias y satisfacción sobre estos mismos. Además se mostrarán resultados de los entrevistados emprendedores y empresas sobre el uso de plataformas para la venta de sus productos, durante la pandemia y post pandemia.

- **Cualitativa. Consumidores.**

Se realizaron entrevistas a consumidores que residen en Córdoba con la intención de conocer sobre su consumo online, sus preferencias y los medios digitales que utilizan. Comenzó la entrevista preguntando si realizan compras online por lo cual todos los entrevistados contestaron que sí. Luego se les preguntó sobre el uso preferente de dispositivos, la mayoría aportó que utilizan sus teléfonos celulares para realizar compras y búsqueda de productos/servicios. Sin embargo hicieron hincapié que prefieren el uso de la computadora, ya que les resulta más cómodo.

A la hora de la búsqueda de productos, varios de los encuestados añadieron que utilizan las plataformas de buscador de Google, Instagram, Facebook Marketplace y Mercado Libre.

Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados utiliza la red de Youtube para ver videos

sobre productos que le interesan y la reseña sobre estos, ya que le proporcionan una mirada más amplia e informativa.

Luego para realizar la compra de algún producto en especial las encuestadas mujeres mencionaron que prefieren utilizar la plataforma de Instagram, ya que encuentran una gran variedad de productos con buenos precios. Por otro lado uno de los encuestados mencionó que la red Facebook en la categoría Marketplace la utiliza con mucha frecuencia la hora de buscar productos ya que le resulta una red con mucha variedad y buenos precios, además se apoya en los comentarios y reseñas de perfiles.

La categoría de productos más elegida entre los encuestados ha sido indumentaria, calzado, perfumería, repuesto de autos, electrónica y comida. Mencionaron que la categoría indumentaria les resultaba una desventaja a la hora de comprar online, debido a que no pueden probarse y ver el producto si este resulta de buena calidad o no. Así mismo las otras categorías anteriormente mencionadas prefieren consumirlo vía online que en una tienda física, puesto que les resulta mucho más cómodo y fácil pedir desde sus hogares.

Al preguntar sobre el consumo en época de pandemia, hubo una concordancia entre los entrevistados que hubo un aumento en su consumo online, debido al confinamiento mencionaron que varias marcas han puesto descuentos en sus redes sociales incentivándolos a la compra. Uno de los encuestados mencionó que hubo un aumento en el consumo de comida por la aplicación de Pedidos Ya, expresó que durante el confinamiento no se sentía incentivado a cocinar, por lo tanto esta aplicación le resolvía las comidas y podría probar distintas variedades de menús.

Seguidamente se les preguntó sobre las ventajas y desventajas sobre la compra online.

Destacaron que las ventajas a la hora de la compra les resultaba mucho más cómodo, ágil y fácil, además de mencionar que encontraban una gran variedad de productos en las redes con descuentos y precios accesibles. Sin embargo las desventajas que mencionaron fué que no podían ver el producto, probarse en este caso la indumentaria y la dificultad de la devolución. Una de las entrevistadas mencionó que una desventaja significativa es el tiempo de envío, a causa de la tardanza que puede tener el producto.

Para finalizar las entrevistas se les preguntó si hubo una disminución en su consumo luego que la pandemia haya finalizado, por lo cual comentaron que no, que seguían consumiendo online. Destacaron que gracias a la pandemia perdieron el miedo de comprar online. Uno de los entrevistados mencionó que crece más su compra online, debido a que la tiene más presente y es más actual en su compra diaria.

- **Emprendedores/Empresarios**

Para los emprendedores y empresarios, se les realizó entrevistas con distintas preguntas acerca de las preferencias, uso de plataformas y experiencias con sus clientes.

La entrevista arranca con la primera pregunta sobre qué medios utilizan para promocionar y vender sus productos, coincidieron que los medios que mayormente usan es Instagram, Facebook, Plataformas Web y WhatsApp. Mencionaron que las redes Instagram y Facebook las utilizan para traccionar clientes para que vayan a la página web de la marca o para que se acerquen al local por medio de las historias y reels de estos mismos.

Al mencionar la red social WhatsApp la consideraron como una de las más importantes para poder tener un mayor relacionamiento con los clientes. La identifican como la red más rentable, debido a que pueden mandar todo el catálogo de productos que contienen, relacionarse con el cliente desde una mirada más personal y de esta forma poder llegar a un cierre de venta. Por otro lado mencionan que los clientes que anteriormente hayan ido a la tienda física, luego realizan compras online desde la red Whatsapp.

Además mencionan que no invierten dinero en esta red sino tiempo, que también la consideran como una desventaja ya que pasan mucho tiempo contestando mensajes de clientes acerca de productos que capaz no llegan a un acuerdo o cierre de venta.

Al preguntar sobre las desventajas en los medios que utilizan, hubo una concordancia en el tiempo que pasan respondiendo consultas que le llegan de los diferentes medios que utilizan. Uno de los entrevistados también mencionó que una gran desventaja que posee la marca es el envío de productos a diferentes puntos del país, ya que venden productos para el hogar desde muebles hasta repasadores. Resaltó que no logran poner un canal fijo en la página web.

Al hablar sobre la venta en la pandemia, respondieron que hubo un incremento en las ventas. Varias de ellas mencionaron que realizaron promociones y descuentos en sus redes sociales para tener un mayor alcance, debido a esto obtuvieron mayores ventas respecto al año anterior. Una de las marcas mencionó que su página web surgió gracias a la pandemia, para poder salvar su negocio, debido a este nuevo cambio emergieron nuevas ventas.

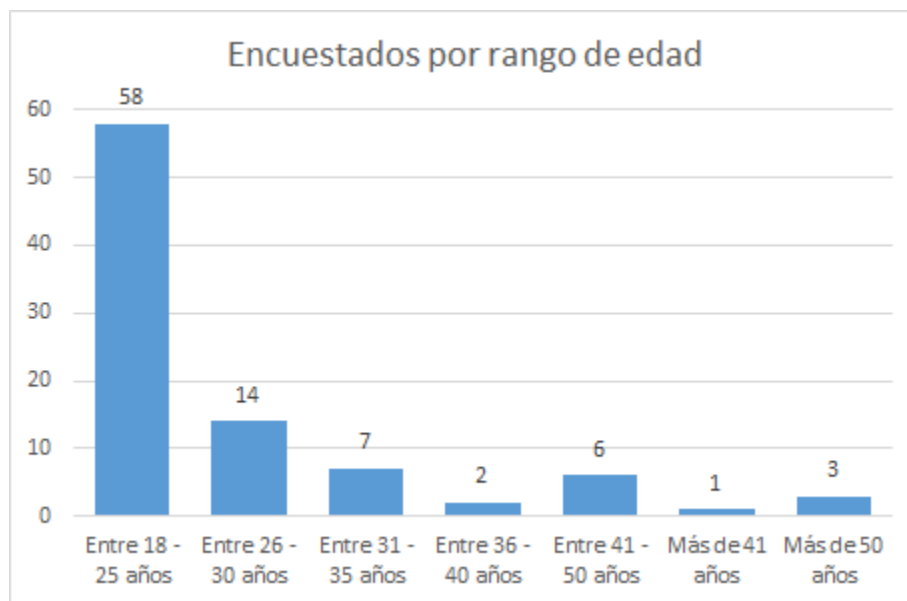
Además hizo hincapié que todos los productos estaban en stock en la página web y también realizaron descuentos del 30% para que haya más ventas.

Al finalizar las entrevistas se les preguntó si post pandemia estas ventas siguieron creciendo o disminuyeron, por lo cual contestaron que hubo una disminución en sus ventas poco a poco debido a que habían sacado las promociones de sus páginas, por otro lado no tenían todo el stock disponible ya que varios de esos productos ya se encontraban en la tienda física.

### Cuantitativo. Consumidores

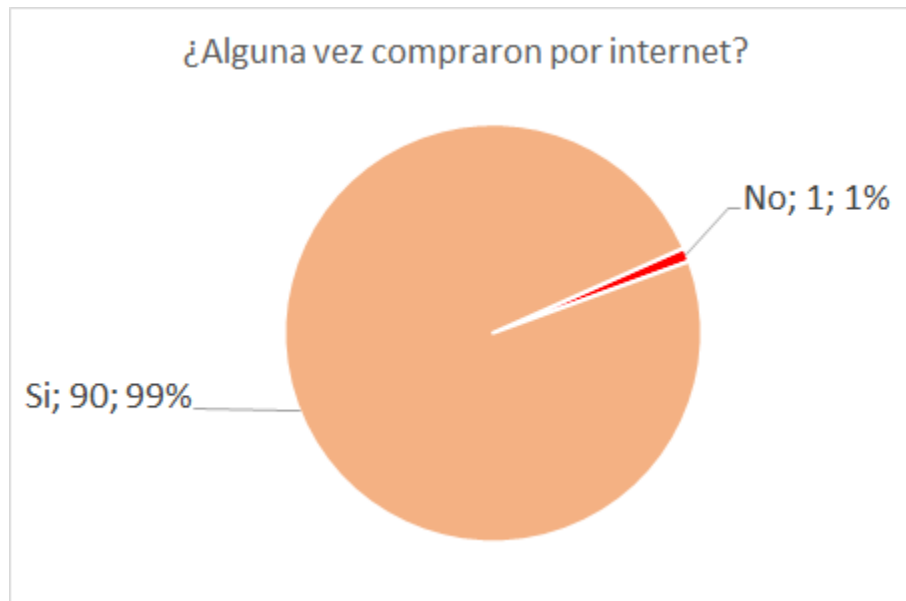
Se realizaron encuestas a la población de consumidores de la ciudad de Córdoba, el total de la muestra se compone de 385 personas entre de 18 a 50 años, por lo tanto la investigación se compone (Figura 1):

Figura 1. Edades de las personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia.

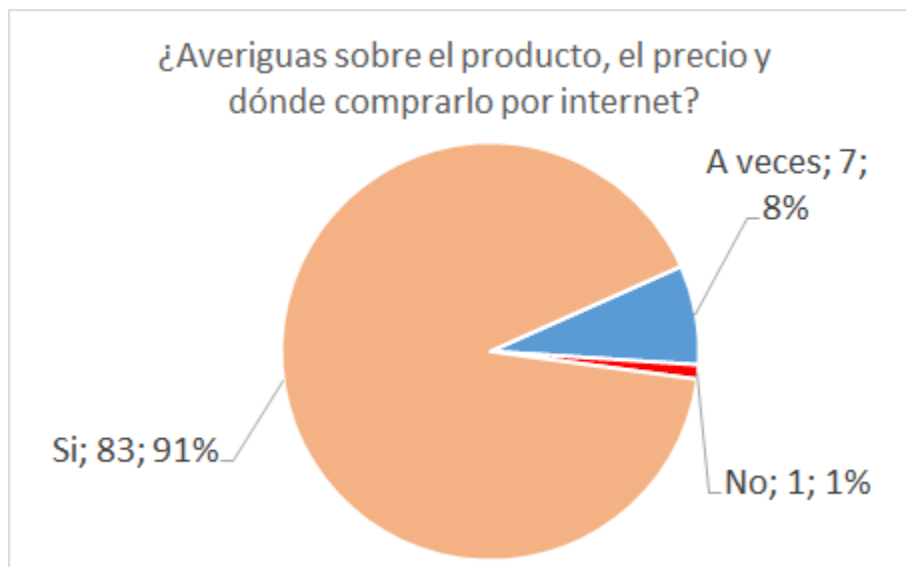
La siguiente pregunta que se realizó fué si alguna vez realizaron alguna compra por internet, las respuestas fueron (Figura 2): ¿Alguna vez compraste por internet?



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 2, podemos demostrar que más del 90% de las personas encuestadas realizaron alguna vez una compra online, mientras que el 1% nunca realizaron una. Esto nos demuestra que la gran mayoría de los encuestados están familiarizados con el mercado online.

Luego se les preguntó si antes de realizar la compra online averiguan sobre el producto respecto al precio y dónde adquirirlo. Las respuestas fueron (Figura 3) :¿Averiguas sobre el producto, el precio y dónde comprarlo por internet?

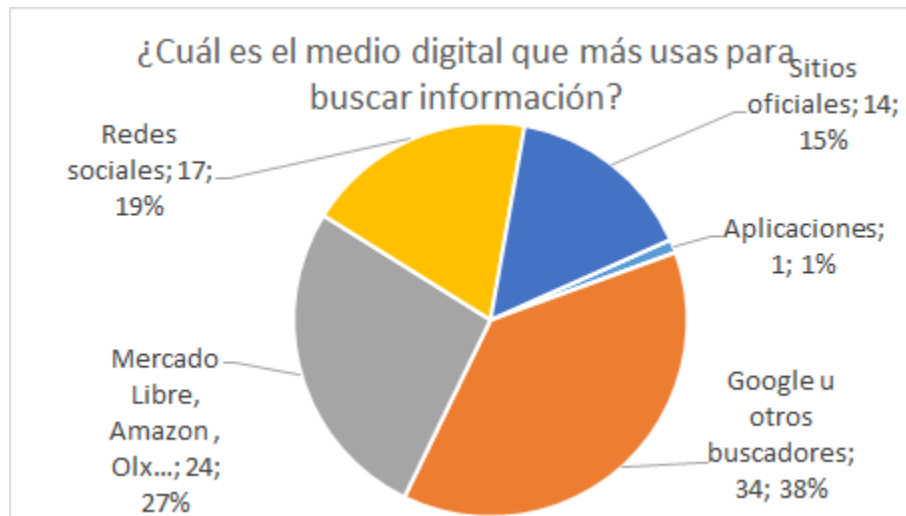


Fuente: elaboración propia.

Si se observa en el gráfico n° 3, se manifiesta que más del 90% expresó que si realizan una búsqueda de información respecto al producto, seguido del 8% contestando algunas veces hicieron una búsqueda.. Mientras que la minoría 1% nunca realizaron averiguaron por internet acerca de un producto antes de comprarlo.

La siguiente pregunta se basó sobre qué medio digital es el que más usan para buscar información, esta pregunta arrojó las siguientes respuestas.

Gráfico 4:¿Cuál es el medio digital que más usas para buscar información?



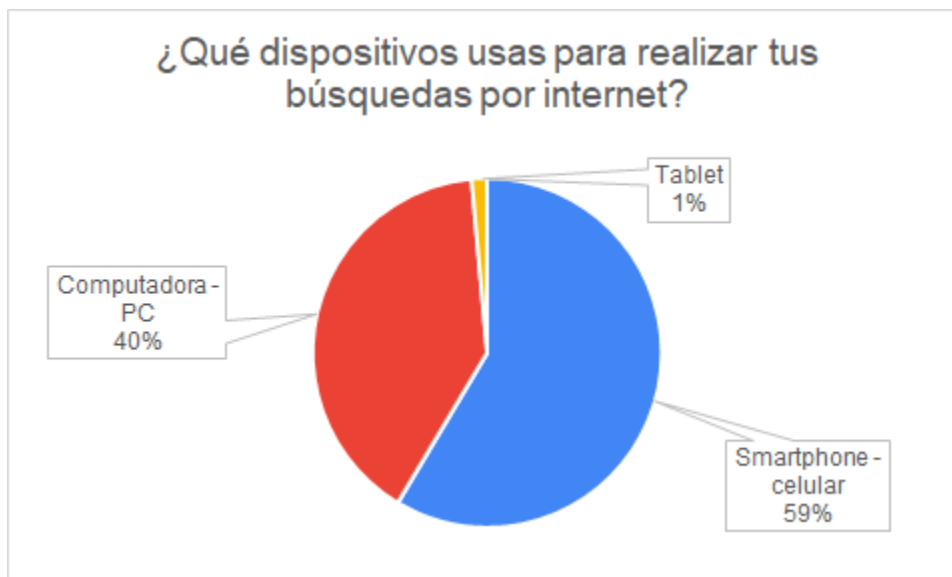
Fuente: elaboración propia.

Podemos identificar en el gráfico que el 38% de los encuestados utilizan como medio para buscar información Google u otros buscadores relacionados, otro 27% prefieren buscar información desde las redes de Mercado Libre , olx , entre otros. Por otro lado, un 19% prefieren buscar desde las redes sociales de Instagram, Facebook , entre otros. Mientras que un 15% buscan desde los sitios web oficiales de la marca del producto, mientras que el otro. La minoría de los encuestados prefieren buscar información desde las aplicaciones de Pedidos Ya, Rappi, entre otros.

Luego se les preguntó acerca del dispositivo que utilizan para realizar compras online, donde en el gráfico n° 4 se observa que la gran mayoría de los encuestados prefieren realizar sus compras con el dispositivo móvil 59%, seguido por la opción de la computadora 40% y como última opción la tablet 1%.

Gráfico 5: ¿Qué dispositivos usas para realizar tus búsquedas por internet?

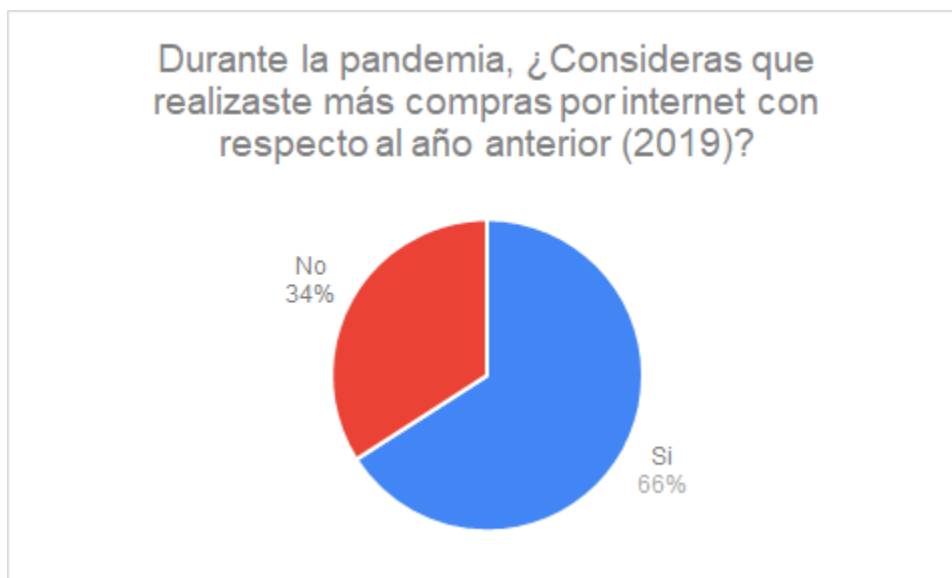




Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se les preguntó si durante la pandemia hubo un incremento en su compra online respecto al año 2019, en el cual se recaudaron las siguientes respuestas.

Gráfico 6: Durante la pandemia, ¿Consideras que realizaste más compras por internet con respecto al año anterior (2019)?

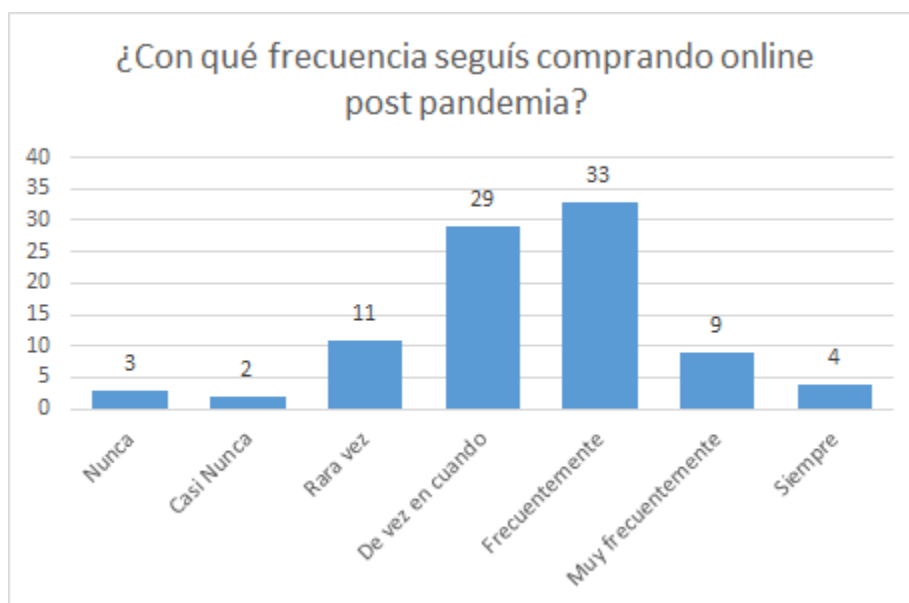


Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico número 6, el 66% de los encuestados reveló que sí hubo un incremento en su compra respecto al año anterior, mientras que el 34% indicó que no hubo un incremento.

Con respecto a la pregunta anterior, se les pregunta la frecuencia de compra post pandemia, los resultados del relevamiento indicaron lo siguiente.

Gráfico 7 : ¿Con qué frecuencia seguís comprando online post pandemia?

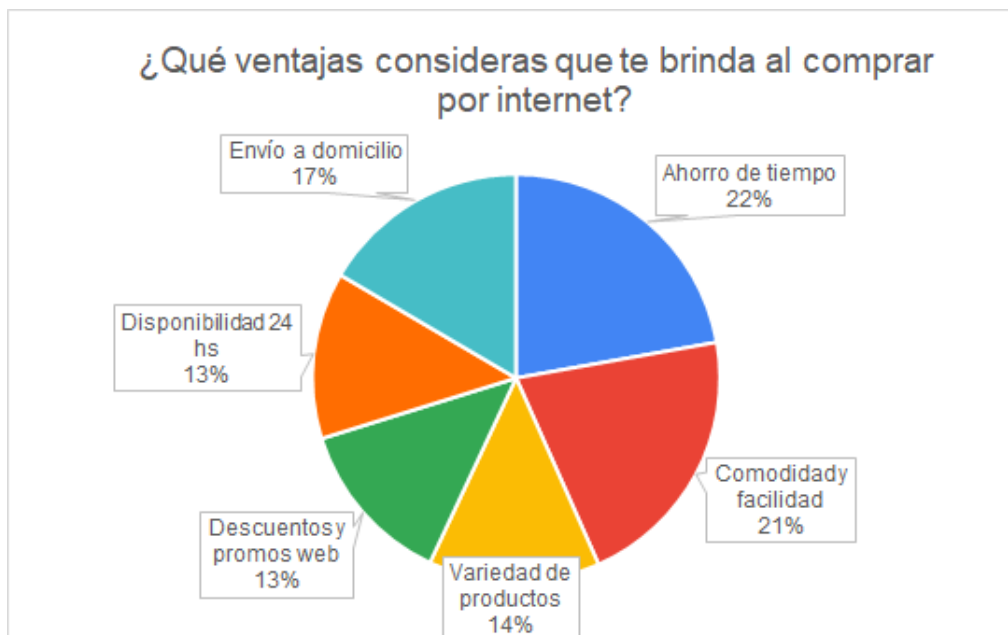


Fuente: elaboración propia.

Este gráfico señala que la opción 1 para los encuestados es menos compras mientras que la opción 10 es muchas compras, al explicar esto podemos observar que hay una frecuencia elevada hacia la compra online. Esto no indica que las personas siguen eligiendo la opción de comprar vía online luego de haber pasado la pandemia.

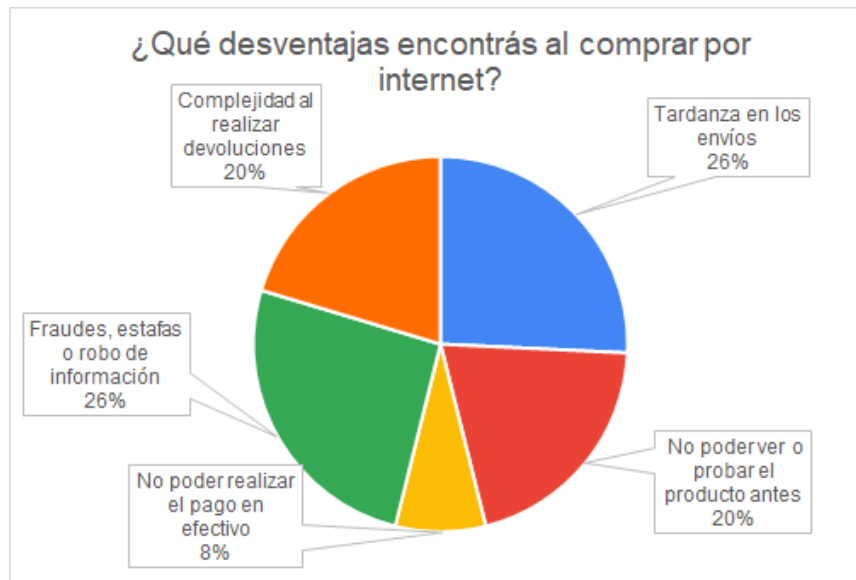
Y por último se les preguntó acerca de las ventajas y desventajas que conlleva la compra online. Donde observamos en el gráfico 8, las ventajas que los encuestados eligieron como las más importantes fueron el ahorro de tiempo con un 22%, luego le sigue comodidad y facilidad con un 21%. La siguiente ventaja elegida fué la opción de envío a domicilio con 17% y le sigue con una mínima diferencia la opción de variedad de productos con 14%. Las últimas dos ventajas elegidas por los encuestados fueron descuentos y promos web con 13%, y por último la disponibilidad 24 hs con 13%.

Gráfico 8: ¿Qué ventajas consideras que te brinda al comprar por internet?



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9: ¿Qué desventajas encontrás al comprar por internet?



Fuente: elaboración propia.

Mientras que para las desventajas que se observa en el gráfico 9, los mayores porcentajes se los lleva la tardanza en los envíos con un 26% y los fraudes, estafas y robos de información con un 26%. Un 20% eligió como desventaja no poder ver o probar el producto antes, seguido con la complejidad al realizar devoluciones también con un 20%. Y como última desventaja el no poder realizar el pago en efectivo con un 8%.

## Discusión

Una vez efectuado el análisis del comportamiento del consumidor cordobés, se desarrollará la discusión en donde se han encontrado aciertos y discordancias, sobre la forma de consumo y preferencias.

El objetivo que se planteó en la investigación fue indagar la forma de consumo online, las tres preferencias más relevantes, la motivación y el comportamiento de uso de plataformas de los cordobeses en el año 2021, durante la pandemia y después de la

pandemia que surgió por el COVID19. Con el propósito de brindar información que sea de importancia para empresas y pymes sobre el comportamiento de consumidores post pandemia.

En primer lugar, cuando hablamos de la preferencia sobre qué dispositivos utilizan a la hora de realizar la búsqueda de información y comprar, podemos verificar lo expresado por KPMG(2017), acerca de la adopción de diferentes dispositivos electrónicos para desarrollar la compra online, tanto el dispositivo móvil como el uso de computadoras portátiles. En la investigación realizada anteriormente, los entrevistados destacaron que el uso de la computadora les resultaba más cómodo que el teléfono. Por otro lado, las encuestas revelaron que más del 50% prefiere el uso del teléfono móvil. De esta forma podemos citar y tomar nuevamente de referencia la investigación realizada por International Advertising Bureau (2017), donde afirma que la adopción de nuevos dispositivos móviles, es un factor que termina siendo integral para el abordaje de las necesidades cotidianas en la vida de los compradores; además este uso de dispositivos no solamente muestra una frecuencia cotidiana si no permite el control de la propia vida del individuo sobre su quehacer diario.

Por otro lado, la CACE (2020) demostró que el 50% de los Argentinos indicó haber comprado por smartphone. El 50% reportó haber comprado desde un escritorio, ya sea usando un PC (23%) o bien un laptop, un notebook o un netbook (26%). Cuando hablemos de las preferencias de consumo.

La siguiente preferencia que se puede presentar es la preferencia de medios digitales para buscar información sobre productos o realizar una compra. Las encuestas demostraron que los consumidores prefieren las plataformas de búsqueda, como por

ejemplo Google u otros buscadores parecidos. Mientras que las entrevistas revelaron que utilizan redes como Instagram, Facebook Marketplace, entre otras. Por otro lado, un dato que llamó la atención fué el uso de Youtube para buscar reseñas de productos y la utilidad del mismo. Los datos previamente mencionados coinciden con los estudios realizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021), donde mencionan que los buscadores web y las aplicaciones o sitios de Marketplaces son las dos fuentes de consulta más recurridas antes de la compra.

Sin embargo, podemos refutar la cita de Clay Alvino (2021), la cual menciona que hasta la fecha de Abril de 2021 hay 31 millones de argentinos que prefieren Facebook como red de búsqueda de productos y compra de estos.

Y por último, la tercera preferencia, la elección del consumo online debido a sus ventajas, en la cual se planteó la hipótesis de que “El consumidor cordobés tiene una preferencia al consumo online por la variedad de productos que encuentran antes que comprar offline.” Se refuta la misma, dado que las encuestas revelaron que los consumidores optan en primera instancia el ahorro de tiempo, la comodidad y facilidad y por último el envío a domicilio. Dejando por última opción la ventaja de variabilidad de productos.

Esto concuerda con la cita mencionada por los autores Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) donde mencionan que las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar online es la comodidad y ahorro de tiempo, donde es la principal ventaja de estos sistemas frente a la compra tradicional.

Bajo las circunstancias de la pandemia, tanto los encuestados y los entrevistados mencionaron que consumían productos y servicios antes de que esta suceda. Por lo tanto, durante la pandemia aludieron que hubo un crecimiento en su consumo respecto al año anterior (2019) debido a que distintas empresas y marcas realizaron descuentos en sus productos. Al entrevistar empresas y emprendimientos concordaron que realizaron distintas estrategias para que haya un aumento en sus ventas. Por consiguiente se puede encontrar un acierto en la cita de La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CASE) donde menciona que debido al aislamiento la facturación se incrementó un 111%, las órdenes de compra un 54% y los productos vendidos aumentaron un 87% en comparación con una quincena promedio del primer trimestre de 2020.

También mencionan que debido a la pandemia surgió un nuevo segmento de consumidores, el comprador que incorporó la práctica de la compra online durante la pandemia y que sigue siendo post pandemia.

Luego de haber desarrollado toda una discusión, se llega a la conclusión que los consumidores cordobeses aumentaron sus compras en la pandemia y que post pandemia siguen teniendo el hábito de compra online pero no a mayor medida. Además mencionan que tuvieron experiencias buenas en sus compras, lo cual es positivo para el comercio cordobés. Por otro lado, eligieron las principales desventajas que deben ser tomadas como referencia para mejorarlas en las empresas y emprendimientos que quieren expandirse en el ámbito online, estas son la tardanza en el envío, no poder ver el producto, y los fraudes, estafas y robo de información.

Así mismo, por parte de empresas o emprendimientos deberían estudiar su mercado, tanto el consumo que realizan por la red digital, como también sus preferencias y motivaciones que llevan para realizar su compra final. De esta forma se llega a una empresa

más informada en cuanto a su mercado, mejorando así los servicios y la satisfacción del cliente y el uso adecuado de plataformas digitales. La investigación realizada puede ser de utilidad para seguir reuniendo información y comparándolo con sus investigaciones previas.

Bajo estos últimos lineamientos, se puede observar que todavía el comercio electrónico tiene espacio para seguir mejorando, de manera que le garantice al consumidor más seguridad a la hora de la compra y mejorar la calidad en su proceso de compra. Como tal, se recomienda considerar los aspectos mencionados, comprometerse más con los consumidores a nivel comunicacional y seguir evolucionando en el mundo digital para seguir creciendo. Las empresas y emprendimientos que no incursionen en este entorno, estarán expuestos a un riesgo de perder una gran parte del mercado. Por otro lado, seguir estudiando distintas redes que ofrecen diferentes herramientas para la venta, como por ejemplo Youtube que es una red poco explorada por las empresas y que brinda información valiosa para los consumidores.



## Referencias:

- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit (2015) Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Miguel Santasmases Mestre (2012) Marketing Conceptos y Estrategias. Sexta edición Pirámide, Madrid.
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN (2016) Dirección de marketing Decimoquinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Lecinski, J. (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de: <https://goo.gl/GNZzr5>.
- Héctor Barroeta Torres, Jesús Casero Muñoz, Fernando Díaz Rivas, Mireya Masclans López, Juan José Montiel Sanz, Carlos Pérez, Álvaro Sanz Forrio (2016) Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico. Recuperado <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>
- Urriza, M. y Cebollada, J (2010). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internetvs. tradicional. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Lo que más compran los argentinos por internet. (s. f.). *Americas Market Intelligence*. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/>
- KPMG (2017). La realidad de los consumidores [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- *Región Centro: El comercio electrónico creció un 117% y superó los 280 mil millones de pesos en ventas*. (s. f.). Recuperado 3 de septiembre de 2021, de <https://www.cace.org.ar/noticias-region-centro-el-comercio-electronico-crecio-un-117-y-supero-los-280-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
- 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/>
- International Advertising Bureau (2017). Always On – A Global Perspective

of Mobile Consumer Experience [documento en línea]. Recuperado de [http://www.iabargentina.com.ar/descargas/2017\\_iab\\_global\\_mobile\\_experience\\_study.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/descargas/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf)

- Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S (2006) Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. [documento en línea]. Recuperado de file:///C:/Users/Cami/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLasMotivacionesEnLaDecisionDeCompraYEn-2244254.pdf

### **Anexo 1. Formulario de consentimiento.**

Buenos días. Mi nombre es Camila Boyd, 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 que conlleva, 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

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante.

La entrevista se llevará a cabo de forma virtual para que pueda grabar la videollamada de esta forma podré tomar notas luego de que haya finalizado para no provocar ninguna pérdida de información.¿Tendría algún inconveniente con eso?

Espero su respuesta.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Camila Boyd. Edad: 21 años

## **Anexo 2. Guía de preguntas entrevista: (consumidores).**

Área 1: Frecuencia de compra online, dispositivos que utiliza , medios y categoría elegida preferentemente.

1.2 ¿Realizas compras por internet?

1.3 ¿Qué dispositivo utilizas preferentemente para realizar las compras online?

1.4 ¿Cuándo buscas productos o servicios que medio digital usas mayormente? Ej (Instagram , Facebook, Mercado libre, etc)

1.5 ¿ Qué categorías de productos o servicios elegis para comprar online?

Área 2: Comportamiento del consumidor online durante y después de la pandemia

4.1 En la pandemia ¿Hubo un incremento en tus compras online? Si es así ¿Qué comprabas?

4.2 Luego de que haya pasado la pandemia ¿Disminuyó tu consumo online o seguís eligiendo este medio?

Área 3 : Ventajas y desventajas a la hora de consumir online.

4.3 ¿ Qué ventajas y desventajas obtenes por comprar online?

Frecuencia del consumo online después de la pandemia

4.4 ¿ Preferís comprar online que ir a la tienda física?

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

#### 1. Edad

- Entre 18 - 25 años
- Entre 26 - 30 años
- Entre 31 - 35 años
- Entre 36 - 40 años
- Entre 41 - 50 años
- Más de 50 años

#### 2. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Alguna vez compraste por internet?

- Si
- No

4. Antes de comprar algo ¿Averiguas sobre el producto, el precio y dónde comprarlo por internet?

- Si
- No
- A veces

5. Si tu respuesta fué si ¿Cuál es el medio digital que más usas para buscar información?

- Google u otros buscadores
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp)
- Sitios oficiales de la marca del producto (Página web del producto)
- Mercado Libre, Amazon , Olx, entre otros
- Otro

6. ¿Qué dispositivos usas para realizar tus búsquedas por internet?

- Smartphone - celular
- Tablet
- Computadora - PC

7. Luego de haber buscado información por internet, usted...

- Compra por internet
- Ve el producto por internet y luego lo compra en la tienda física
- Ve el producto en la tienda física y luego lo compra por internet

8. ¿Cuáles de las siguientes categorías es la que elige con más frecuencia a la hora de comprar por internet?

- Electrónica ( Celulares, computadoras, etc)
- Indumentaria (Calzados, ropa , accesorios , etc)
- Turismo (paquetes de viaje , vuelos, etc)
- Artículos para el hogar
- Comida
- Entradas para espectáculos (fiestas, teatro, shows en vivo, etc)

9. ¿Cómo ha sido tu experiencia al comprar por internet?

- Excelente
- Muy buena

