



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico

TEMA ESTRATÉGICO

Licenciatura en Comercialización

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ONLINE

AUTOR

Franco Ezequiel Diaz Britos

LEGAJO

MKT02156

TUTOR

Javier Romero

CÓRDOBA, ARGENTINA. OCTUBRE, 2020.

Índice de contenido

Índice	1
Resumen	2
Introducción	3
Métodos	15
Resultados	18
Discusión	27
Referencias:	34

Índice de tablas

Tabla 1: Composición de la muestra	21
Tabla 2: Categorías más consumidas	24
Tabla 3: Búsqueda de información	25

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Frecuencia de compra	22
Ilustración 2: Ventajas de comprar online	23
Ilustración 3: Desventajas de comprar online	24
Ilustración 4: Categoría de productos	25
Ilustración 5: Búsqueda de información previa a la compra	25
Ilustración 6: Dispositivo utilizado para la compra	26
Ilustración 7: Método de envío	26
Ilustración 8: Preferencias de compra	27

Resumen

Este trabajo está enfocado en analizar el comportamiento de los consumidores de entre 20 y 45 años de la ciudad de Villa Allende en el entorno online, durante la pandemia, descubriendo aspectos relevantes que contribuyan al éxito en el desarrollo del e-Commers local.

Se abordaron dos muestras para generar un contraste entre las mismas: se entrevistaron a diez comerciantes a los que se afrontó específicamente con un enfoque cualitativo, para luego complementarlo con un análisis sobre una muestra de trescientos casos a los que se trabajó mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

Algunos resultados que se obtuvieron de la investigación fue que hay un porcentaje de usuarios de internet que no realizan compras online ya que tienen miedo de entregar información personal o de ser engañados, y también se advierten que la posibilidad de comprar en cualquier horario, mejores ofertas, ahorro de tiempo y variedad de productos como principales aspectos que inciden en la toma de decisiones para una futura recompra.

Palabras claves: *Comportamiento*, promoción, compra online, negocios.

Abstract

This work is focused on analyzing the behavior of consumers between 20 and 45 years old in the city of Villa Allende in the online environment, during the pandemic, discovering relevant aspects that contribute to the success in the development of the local e-Commerce.

Two samples were approached to generate a contrast between them: ten consumers were interviewed and specifically addressed with a qualitative approach, to then complement it with an analysis of a sample of 300 cases to which a questionnaire of closed questions was used.

Some results that were obtained from the research were that there is a percentage of internet users who do not make online purchases and who are afraid of delivering personal information or being deceived., and it is also noted that the possibility of buying at any time, best deals, time saving, variety of products as the main aspects that affect decision-making for a future buyback.

Keywords: Behavior, promotion, online shopping, businesses.

Introducción

Actualmente en un mercado online de mayor acceso a cualquier tipo de público, los negocios ya no se limitan a tiendas físicas que operan en el horario habitual. Para los clientes es fácil la adquisición de productos ubicados en cualquier parte del país, incluso de aquellos que no tienen ninguna tienda con un domicilio en donde puedan ir de forma presencial.

En un mercado saturado por productos con pocas distinciones o beneficios únicos que sean un distintivo de la marca, cada vez hay una mayor exigencia para las empresas crear entornos y/o experiencias beneficiosas para los usuarios online.

Para entender las claves del consumidor online. Antes hay que hacernos la siguiente pregunta: ¿Qué se entiende por comportamiento del consumidor?

Para Rolando Arellano (2002) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Hoffman (2007) en cambio, determina que el comportamiento del consumidor es el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué

frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

En resumen, tanto Arellano (2002) como Hoffman (2007) tienen una mirada similar en el concepto y tiene su base literal en las conductas en que las personas adoptan frente a un producto/servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad. En cambio Schiffman y Kanuk (2010) describen el comportamiento del consumidor como el modo en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles en el uso de productos, con incidencia directa en la compra o recompra de dicho producto.

Según Kotler y Keller (2012), el comportamiento de compra tiene una influencia por determinados factores personales, sociales y culturales. En primera medida, los factores personales influyen principalmente en la decisión de compra y son la personalidad (concepto personalidad), edad (ciclo de vida), estilo de vida, circunstancias económicas, valores, y la ocupación. Los factores sociales que afectan nuestro comportamiento de compra son la familia, el estatus social, los roles y grupo de referencia. Y por último, los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) ejercen la más extensa y aguda influencia..

El resultado de lo mencionado en los diferentes conceptos del comportamiento de compra sería: La adquisición de nuevos productos o servicios con los que pueden ejercer con sus recursos disponibles, el consumidor deberá tomar decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 460). Kotler y Keller (2012) mencionan que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Desde la década del 200, con el desarrollo de internet en toda parte del mundo, el consumidor comenzó a interactuar en entornos digitales, y de acuerdo a la definición de Martha Madero (2016), se tiene en cuenta que el proceso de compra on line también se adapta a este contexto:

Las 4 etapas del proceso de decisión de compra en entornos digitales son:

- Toma de conciencia de una necesidad.
- Consideración de compra.
- Decisión de compra.
- Valoración del producto o servicio.

Comparando los conceptos expuestos se pueden indicar que las etapas de “Búsqueda de Información” y “Evaluación de alternativas” del comportamiento del consumidor tradicional, están incluidas en la etapa de “Consideración de compra” a nivel digital, y a pesar de que los entornos son completamente distintos y cada uno tiene sus propias características, hay pocas diferencias a nivel general.

Para saber de qué hablamos cuando decimos que el consumidor tiene “Toma de conciencia de una necesidad”, hay dos variables a realizar:

Primeramente hay que tener en claro el concepto de estímulo, es decir un “factor capaz de provocar una reacción o conducta específica en los individuos” (Marketing Directo, s.f.). Por otro lado, el concepto de marketing de atracción: El proceso de atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza (Hubspot, 2015)

Por su parte, Kanuk (2010) hace diferencias entre los diferentes estados que una persona tiene en esta etapa: El estado actual es la forma (producto o servicio) en que una necesidad está siendo

satisfecha y el estado deseado es la forma (producto o servicio) con el que se desearía satisfacer dicha necesidad.

En cuanto a la etapa de consideración de compra, podemos relacionar dicho momento con el concepto de ZMOT o momento cero de la compra (Jim Lecinski 2011), el cual define como: “es el instante que representa la decisión de un usuario en Internet de comprar un producto o contratar un servicio, luego de haber hecho una investigación”

Para hablar sobre la fase de decisión de compra, lo haremos desde las concepciones impuestas por Jim Lecinski (2011) y cómo ve el entorno digital, quien considera que en la mayor parte del tiempo la decisión se toma en conjunto sobre el producto a adquirir y la tienda en donde realizará la compra.

Para realizar las características en la etapa de valoración del producto o servicio, según Eduard y Frederic (2010) el factor que decide a los consumidores online a continuar en por esta vía, no refiere únicamente a lo que pretende buscar como el producto en sí mismo, si no, todo el contexto y las peculiaridades que las tiendas virtuales puedan ofrecer. Por lo cual, se intentará conocer las principales diferencias entre un entorno físico y uno digital.

En este sentido, Martínez y De Hoyos (2007), realizaron estudios en donde obtuvieron grandes conclusiones de los factores motivacionales que colaboran en la compra y los factores desmotivadores que puedan generar ciertas suspicacia en el propio consumidor. Según este estudio los factores motivadores trascienden a los siguientes aspectos:

*Conveniencia

*Utilidad

*Entorno

*Seguridad

*Intangibilidad

*Concepto de los errores.

De dichos conceptos se pueden convenir factores que motivan o desmotivan al propio consumidor. Con respecto a los tres primeros conceptos de conveniencia, utilidad y entorno, son los aspectos, que, según la percepción de los individuos investigados en dicho estudio, se describe que el consumidor elige el espacio virtual antes que el espacio físico, por que le posibilita una búsqueda rápida-eficaz y una comparación concreta de precios-productos.

Por su parte, dentro de los factores desmotivadores según Martínez y De Hoyos (2007), están aquellos que tiene que ver con aquellos factores que el consumidor se ve evasivo respecto a no tener acceso directo al contacto con el producto y servicio:

*Seguridad

*Intangibilidad

*Error

Después de repasar varios conceptos en los que nos dieron un marco explicativo, ¿Cómo afectará todo este proceso durante la pandemia? ¿Nuestros hábitos fueron afectados drásticamente? ¿De una crisis, nacen nuevas oportunidades?

Desde los comienzos de la humanidad, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los seres humanos han pasado por 5 pandemias letales que han hecho cambiar el curso de la normalidad de la vida en ese entonces.

“Los grandes asesinos de la historia son las bacterias y los virus, y en concreto los que han provocado las grandes epidemias de la historia. El sarampión, que acabó con más de 200 millones de personas, o el virus del sida o VIH, que ha matado a más de 35 millones” (Màrius Belles Sampera, Daniel Arbós Labairu, 2020)

Teniendo en cuenta que los estados tienden a determinar una serie de estrategias de acuerdo a sus pensamientos, políticas, factores culturales, factores geográficos, entre otros; Es necesario que se deban determinar los pasos seguir de los nuevos paradigmas.

El filósofo francés Blaise Pascal (1670) escribió en *Pensées* # 139 “Diversión”: “Cuando en ocasiones me he propuesto considerar las diferentes distracciones de los hombres, los dolores y peligros a los que se exponen en la corte o en la guerra, de donde surgen tantas peleas, pasiones, atrevidos ya menudo malos emprendimientos, etc., he descubierto que toda la infelicidad de los hombres surge de un solo hecho, que no pueden quedarse tranquilos en su propia habitación ”

Blaise Pascal hace una observación crítica de los hombres de su generación en el que indica que las distracciones son una forma sencilla de escapar de las dolorosas realidades en el que viven.

Esto está estrechamente relacionado con que muchas de las actividades cotidianas que veníamos realizando con normalidad, fueron reemplazadas por nuevos hábitos: nuevas formas de trabajos, nuevas tendencias de consumo, profundización y desarrollo exhaustivo de las herramientas online.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el teletrabajo como una forma de trabajo que se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando al trabajador del contacto personal con colegas de trabajo que estén en esa oficina y como las tecnologías de la información y comunicación (TIC) hace posible esta separación facilitando la misma.

De acuerdo a una encuesta de Mercer (Consultora de recursos humanos) realizada a empleadores en el mes de Agosto 2020, el 94% de los encuestados, indica que la producción se mantuvo o aumentó durante la pandemia. En la misma encuesta, un 72% dice que los empleadores implementará el home office, una vez superado el Covid-19 con más flexibilidad horaria y semanas de trabajo comprimidas.

Estas nuevas formas de realizar las actividades que solíamos realizar son un gran desafío económico para las empresas:

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

“Movido por la curiosidad, los clientes suelen seguir investigando activamente por las marcas que se sienten atraídos para más información de amigos y familiares, desde los medios de comunicación, y / o directamente desde las marcas” (Kotler, marketing 4.0, año 2016)

A través de la encuesta global realizada por KPMG en 2016 (KPMG International Cooperative, 2017), se encuestó a 18.430 consumidores provenientes de 51 países acerca de su última experiencia que tuvieron en plataformas online para realizar compras. En dicho informe, KPMG, realizó una diferenciación de los consumidores en tres grupos :

*Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1965)

*Generación X (Nacidos entre 1966 y 1981)

*Generación Millennial (Nacidos entre 1982 y 2001)

La generación X resultaron ser los compradores de la plataforma online más activos. Esto se debió a la etapa de vida en la que se encuentran y los niveles de ingresos, ya que fueron factores más subyacentes que condicionan las compras tanto por internet como en tiendas físicas.

Algunos de los datos más significativos fueron:

*El 58% de los consumidores encuestados opinó que la principal ventaja de la compra online es poder comprar las 24hs del día, los 7 días de la semana.

*8 de cada 10 personas, miraron el móvil mientras estaban en una tienda y el 65% buscaban comparar precios con otros vendedores.

*Las cualidades más relevantes fueron: elegir dónde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de productos (43%).

*Las categorías de productos con mayores adquisiciones son libros y músicas (53%), electrónica (47%), y ropa de mujer y accesorios de moda (40%).

Ahora bien, estos datos obtenidos en el año 2016 a nivel global, ¿Pueden ser comparados en época de pandemia global cómo la que se esta viviendo en el año 2020? Para ponernos en contexto con la situación actual vivida y en un ámbito local:

Según un estudio realizado por la consultora Kantar (2020): el 85% de los consumidores argentinos planea tener un estilo de vida más saludable y un 57% prevé ir menos a cafés y bares. También se observa los siguientes datos, con respecto a las prácticas que realizan cómo nueva medidas de seguridad: (ADN 2020+ del consumidor argentino, año 2020)

- el 74% de los consumidores afirmó que estará más atento al origen de los alimentos y bebidas que consume.

- el 62% dijo que comprará más productos y servicios de forma online, adoptando medios de pago que no requieren contacto físico.
- el 87% de los consumidores afirmó que tratará de ser más cuidadoso y planificará mejor los gastos.

El comercio electrónico en Argentina registró un aumento en facturación del 84% en el mes de abril, en comparación con un mes promedio del primer trimestre del año 2020. También, se observa un incremento del 38% en órdenes de compra y de 71% en unidades vendidas (CACE 2020)

Estos datos nos enfrentan a nuevos paradigmas para realizar compras u obtener nuevas experiencias de consumos ya que tenemos nuevos hábitos ya sea por aspectos personales o por cuestiones de seguridad social e higiene y salud. También son desafíos para las empresas que comercializan dichos productos: ¿Están capacitados para la nueva demanda? ¿Conocen aspectos relevantes de sus consumidores?

Los investigadores académicos Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000), definen la calidad del servicio online como la medida en que un sitio Web facilita la realización de compras, así como la adquisición y la entrega eficaz y eficiente.

“El mercado se está volviendo más inclusivo. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen, y que las empresas innoven a través de la colaboración. Los clientes se están volviendo más orientados horizontalmente” (Kotler, marketing 4.0, año 2016)

La pandemia aceleró la digitalización de muchos procesos, entre ellos, el de compra online. Esto hizo que todos los consumidores se empiecen a habituar a las páginas WEB, e-commerce, tiendas virtuales o redes sociales, para evaluar, consultar o comprar los productos que habitualmente lo realizaban de forma personal. Las nuevas plataformas se han hecho muy atractivas y brindaron nuevas oportunidades a muchos tipos de productos que no se encontraban dentro de las mismas.

Este crecimiento exponencial de la nueva tendencia de compra, se sumó a que los bancos accedieron a realizar muchos descuentos en plena pandemia con la modalidad de compra de cuotas fijas o cuotas sin interés.

Todos estos datos nos muestran que en época de pandemia el movimiento de los consumidores tanto en la web como en redes sociales o aplicaciones móviles es intensa y tuvo un crecimiento de forma exponencial. Dicho contexto, toma trascendencia investigar las características de los consumidores locales en el entorno digital, en este caso de la ciudad de Villa Allende, para poder aportar a los emprendedores regionales fundamentos de importancia en el desarrollo de sus estrategias de comercialización.

Santiago Mansilla (2020), Director de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Villa Allende, consideró que las recomendaciones que les realizaban a los comerciantes de manera constante, se convirtió en la única salida a la que tuvieron que acudir. “No les quedó otra alternativa para subsistir y muchos se ven sorprendidos con el impacto que tienen las redes sociales y con la posibilidad de llegar a los clientes a través del teléfono”

Esta investigación busca orientarse en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos on line en época de pandemia, encontrando características y diferenciando con el comportamiento en entornos físicos, buscando delimitar aspectos con relevancias que hacen a una experiencia de consumo inmejorable a nivel digital. Para posibilitar un análisis coherente y obtener conclusiones relevantes, el análisis estará circunscripto a una ciudad de la provincia de Córdoba y enfocado en

productos de consumo que más se vendieron dentro del periodo 18 de marzo del año 2020-18 de septiembre del año 2020, y sean aptos de ser comprados y pagados en el entorno digital y entregados en el domicilio del consumidor.

Las conclusiones resultantes de esta investigación será útil a nivel bilateral, ya que será apropiado tanto para los negocios on line que quieran adaptarse a la realidad actual de los consumidores o para los mismos consumidores que buscan obtener experiencias más satisfactorias.

Se deja constancia, que la dicha información resultante puede ser, en mayor o menor relevancia, beneficiosa para cualquier tipo de negocio desarrollado de manera on line.

De acuerdo a estas particularidades, y habiendo realizado el contexto en el cual se encuentra considerada esta investigación el trabajo final, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor online de Villa Allende? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores online respecto a las tiendas virtuales presentadas en la ciudad de Villa Allende? ¿Cuál es la actitud del consumidor online frente a las empresas que se exhiben en la plataforma? ¿Cuáles son los elementos que motivan a los consumidores al momento de comprar productos y servicios?

A partir de estos interrogantes se pueden desprender las siguientes hipótesis:

*Existe una diferenciación de precios sustancial entre la tienda online y física, aumentando así, las posibilidades de compra de los usuarios.

*Las personas jóvenes tienen mayor seguridad a la hora de realizar compras introduciendo datos personales en una plataforma online.

*Los productos denominados esenciales, son de preferencia para su adquisición de forma presencial que por vía virtuales.

*La pandemia acrecentó el miedo de ir a una tienda física por tema de seguridad social.

*El consumo de los usuarios en la ciudad de Villa Allende en medios virtuales, está directamente relacionado al aplanamiento de las posibilidades de adquisición de productos y servicios en tiendas físicas.

Problema de investigación:

¿Cuáles son las peculiaridades evidentes y singulares de los consumidores de entre 20 y 45 años de la ciudad de Villa Allende, en el entorno online? ¿Qué esperan los consumidores de un proceso de compra on line en plena pandemia? ¿Qué aspectos consideran relevantes para obtener una buena experiencia de compra?

Objetivo general:

Descubrir el comportamiento de los consumidores de entre 20 y 45 años de la ciudad de Villa Allende en época de pandemia, para brindar una experiencia de usuario óptima durante su proceso de compra online.

En tanto se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las acciones específicas que realizaron los emprendedores sobre las propuestas extendidas en las tiendas online en la ciudad de Villa Allende.
- Saber qué tipo de diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito digital, son relevantes para elegir un tipo de consumo sobre otro.
- Identificar cinco factores motivadores que impulsan al consumidor online a adquirir productos y servicios por plataformas virtuales.

MÉTODOS

Diseño

Teniendo en cuenta el alcance de la investigación, y de acuerdo a los objetivos del trabajo, se realizará primeramente una investigación exploratoria tratando de indagar algunos conceptos iniciales brindados por consumidores. En segunda instancia se realizará una investigación descriptiva, consiguiendo delinear con detalle, a través de un análisis numérico y estadístico, el comportamiento actual de los consumidores a nivel on line.

En un resumen, el enfoque de la primera investigación tendrá un enfoque cualitativo, en la investigación exploratoria, y cuantitativo, en la investigación descriptiva.

Para ambas investigaciones se determinará el tipo de estudio, no experimental.

Participantes

Se investigará a dos grupos de interés claramente definidos:

- **Empresarios:** Dueños de negocios o emprendedores, de empresas de la ciudad de Villa Allende que hayan desarrollado negocios on line en época de pandemia. Considerando las oportunidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 10 personas que cumplan tales singularidades.
- **Consumidores:** Personas residentes en Villa Allende o zona aledañas, que hayan realizado compras por internet en el periodo del 18 de marzo al 18 de septiembre del año 2020. Teniendo en cuenta el tipo de estudio y la necesidad de contar con datos relevantes para permitir la realización

de análisis cuantitativos, se tomará una muestra de al menos 300 personas que hayan realizado compras online durante ese periodo de tiempo.

MUESTREO

Para la investigación exploratoria cualitativa orientada a empresarios y emprendedores, se utilizará un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, porque se trata de grupos muy específicos y que no requieren de aleatoriedad.

En cuanto a la investigación descriptiva orientada a consumidores se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, en pos de lograr una mayor representatividad.

Instrumentos

Las herramientas de obtención de datos que se implementará serán las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: Serán utilizadas para el trabajo de campo con empresarios y emprendedores. Será adecuado para indagar en profundidad sobre su experiencia en el desarrollo en la plataforma online, haciendo hincapié en lo que significa desarrollar una buena experiencia para el comprador en dicha plataforma.
- Encuestas: Se utilizarán en el trabajo de campo con consumidores que hayan realizado compras on line. Será un formulario on line autoadministrado, con preguntas cerradas, elaborado con Google Forms, y servirá para tener datos sobre el comportamiento de compra, preferencias, entre otros que tienen los usuarios en el contexto analizado.

Análisis de Datos

La interpretación de los datos de cada investigación se analizará por separado para lograr conclusiones precisas y bien definidas. En las entrevistas en profundidad, se presentará un extracto de las opiniones de los entrevistados por cada pregunta, y una conclusión final con las principales

resoluciones y análisis elaborados. Para el caso de las encuestas a consumidores, se procesarán los datos en software de Google: La misma plataforma de Google Forms administra los datos y en Hojas de Cálculo de Google permitirá elaborar tablas, gráficos, relaciones y cruces de variables que posibiliten arribar a las conclusiones.

RESULTADOS

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

Objetivo específico: *“Conocer la adaptación que poseen los emprendedores sobre las propuestas extendidas en las tiendas online en la ciudad de Villa Allende”.*

Entrevistas a Emprendedores y Empresarios:

Se preguntó a los entrevistados sobre consejos u opiniones que orienten a nuevos empresarios de la ciudad en el proceso de desarrollo de su negocio online.

En primer lugar, todos los entrevistados llegaron a la conclusión de contratar un desarrollador para crear una página web de comercio electrónico ya que hay comunicación fluida y constante durante todo el proceso de desarrollo e incluso luego de la misma para resolver inconvenientes o mejorar el diseño. Esta opinión contradice un poco con las estrategias que tienen en redes sociales: Ninguno de los entrevistados tiene a una persona formada en el manejo de redes, sino que la persona que se encarga de las estrategias en la redes suele ser una persona asignada (encargado de ventas) o hasta los mismos dueños.

En general, los entrevistados hicieron análisis previos ya sea observando la competencia o investigando marcas que comercializan los mismos productos que venden para orientar el tipo de diseño que querían plasmar en la WEB. Este análisis no llevo más de una semana, y todos coincidieron que al contratar un desarrollador fue más fácil el proceso previo a poner en funcionamiento la página.

Sólo dos entrevistados realizaron preguntas a clientes actuales que acudían a la tienda física y una vez creada la web, le volvieron a consultar para ver si le resultaba facil el acceso, encontrar los productos, facilidad de compra, entre otras consultas.

“Lo bueno de identificar a tus clientes, es poder consultarlos de manera directa sobre nuevas formas de vender los productos actuales y mejorar todo lo que creemos que puede ir bien o mal” (Entrevistado 1, comunicación personal, 5 de Octubre de 2020).

“Nos pareció una buena idea consultar algunas opiniones que nos sirvieran para guía de comer desarrollar la página. Muchas veces lo que nosotros vemos, no coincide con lo que el cliente pide o exige” (Entrevistado 3, comunicación personal, 8 de Octubre de 2020).

Otra opinión destacada es acerca de no contar con persona capacitada para las estrategias por vías de redes sociales: “A Instagram o Facebook, lo utilizamos cómo medio para comunicar nuevos productos, realizar sorteos, mencionar rebajas. Pero la idea es que vayan a nuestro sitio WEB para realizar la compra o consultar el precio, talle, etc” (Entrevistado 3, comunicación personal, 8 de Octubre de 2020).

Los entrevistados 2, 4 y 5 crearon su tienda online a través de la página Tiendanube, sin contratar a un desarrollador web. Los entrevistados 1 y 3 crearon su página online mediante la contratación de un desarrollador web y participaron del diseño de manera conjunta.

La justificación del por que utilizaron la plataforma de Tiendanube: “Pedimos presupuestos a diseñadores con experiencias en otros negocios parecido al nuestro y nos pareció demasiado caro” (Entrevistado 5, 9 de Octubre de 2020). “Esta fuera de nuestro presupuesto contratar a un desarrollador para la creación de la página” (Entrevistado 4, comunicación personal, 9 de Octubre de 2020). “Tiendanube me la recomendaron en un evento con empresarios del mismo rubro y me pareció poco costoso” (Entrevistado 2, comunicación personal, 7 de Octubre de 2020)

A continuación, de manera sintetizada se presentan algunas opiniones a tener en cuenta de la relevancia del desarrollar una plataforma online para las ventas de su productos:

“Hay que tener en cuenta que vender mediante una plataforma, fue algo nuevo al que tuvimos que adaptarnos de forma rápida por la pandemia y hasta el día de hoy, seguimos aprendiendo” (Entrevistado 2, 7 de Octubre de 2020).

“Desde hace mucho tiempo queríamos desarrollar una plataforma online para la venta de nuestro productos. Estamos hablando de que al contar con una página, cualquier persona tiene acceso a la misma y esto, en potencia, puede ser tener más clientes en un futuro” (Entrevistado 1, comunicación personal, 5 de Octubre de 2020).

“Nunca nos planteamos la necesidad de contar con una plataforma online para la venta de nuestros productos, hasta Abril del 2020. Ahí comprendimos que la empresa debería dar un paso hacia delante ya que el mundo al que estábamos acostumbrados estaba cambiado” (Entrevistado 3, comunicación personal, 8 de Octubre de 2020).

Los entrevistados coincidieron en que hoy en día al no contar con visibilidad en las redes o no contar con una página web, puede llegar a ser una barrera muy grande para clientes actuales o clientes potenciales. Contar con una persona que pueda gestionar toda la concurrencia en las plataformas es vital para el momento previo de compra. La capacitación continua en el funcionamiento web fue otro de los puntos mencionados, ya que todo el tiempo la plataforma utilizada envía actualizaciones para poder mejorar el análisis de datos de los clientes que visitan las páginas. En última instancia, todos los entrevistados concordaron que haber desarrollado su empresa a través de la venta online en época de la pandemia, ha sido una decisión correcta que les está permitiendo llegar a más consumidores y es una forma de venta, que llegó para quedarse en el futuro.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

Objetivos específicos:

“Indagar en las diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito digital”.

“Identificar cinco factores motivadores que impulsan al consumidor online a adquirir productos y servicios por plataformas virtuales”.

Encuestas Online:

Se realizó una pregunta que sirva como filtro para que sus datos puedan tomar relevancia ya que de acuerdo al objetivo principal, el interés era sobre compras online realizadas en pandemia:

¿Realizaste compras via online durante la pandemia? *

Sí

No

Otro:

Del total de 352 encuestados, 308 lo realizaron. Por lo cual, la muestra de personas encuestadas para la presente investigación se compone de la siguiente manera: Tabla 1. Composición de la muestra.

					TOTAL	
SEXO	FEMENINO	201	MASCULINO	107	308	100%
	Entre 16 a 20 años	8	Entre 16 a 20 años	5	13	4,20%
	Entre 21 a 25 años	95	Entre 21 a 25 años	51	146	47,40%
	Entre 26 a 35 años	66	Entre 26 a 35 años	41	107	34,70%
	Entre 36 a 45 años	13	Entre 36 a 45 años	8	21	6,80%
	46 años o mas	12	46 años o mas	9	21	6,80%

Se recolectó información sobre la frecuencia de compra de un total de 308 encuestados que respondieron que sí realizan compras online.. Como muestra la Ilustración 1, la frecuencia de compra se divide en: Cotidiano (una o varias veces por semana), Regular (Una vez por mes), Ocasional (cada dos o tres meses), Excepcional (una o dos veces al año).

¿Con que frecuencia compras de manera online?

308 respuestas

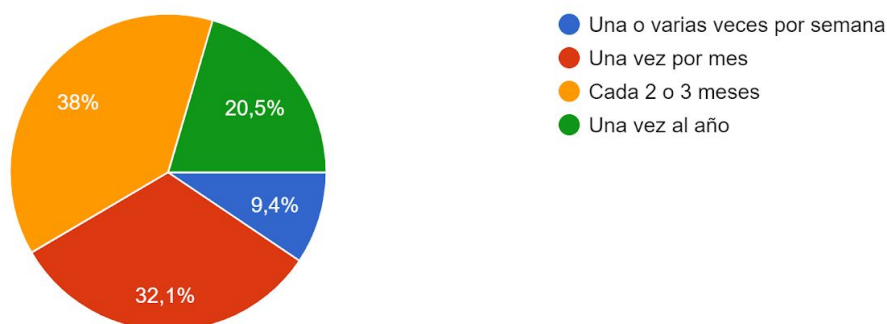


ILUSTRACIÓN 1: Frecuencia de compra

¿Cuales son las ventajas de comprar de manera online?: La Ilustración 2 nos muestra las principales ventajas de comprar online, mencionadas por los encuestados.

Recuento de ¿Cuál es la principal ventaja de comprar de manera online a su criterio?

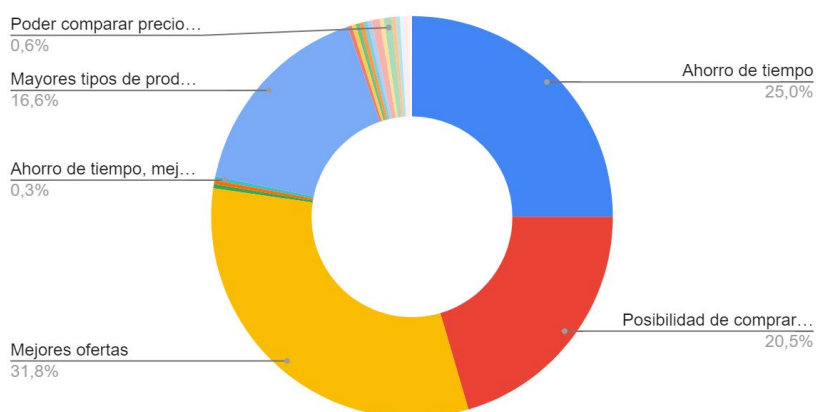


Ilustración 2: Ventajas de comprar online.

Las personas comprendidas en la edades de 21 a 25 años, indicaron en su mayoría (81,2%) que la opción de “Mejores ofertas” es la principal ventaja de comprar de forma online.

¿Cuáles son los principales factores negativos que ven en este forma de compra? En la Ilustración 3 se pueden observar las principales desventajas de comprar online, mencionadas por los encuestados.

Recuento de ¿Cuál es la principal desventaja de comprar de manera online a su criterio?

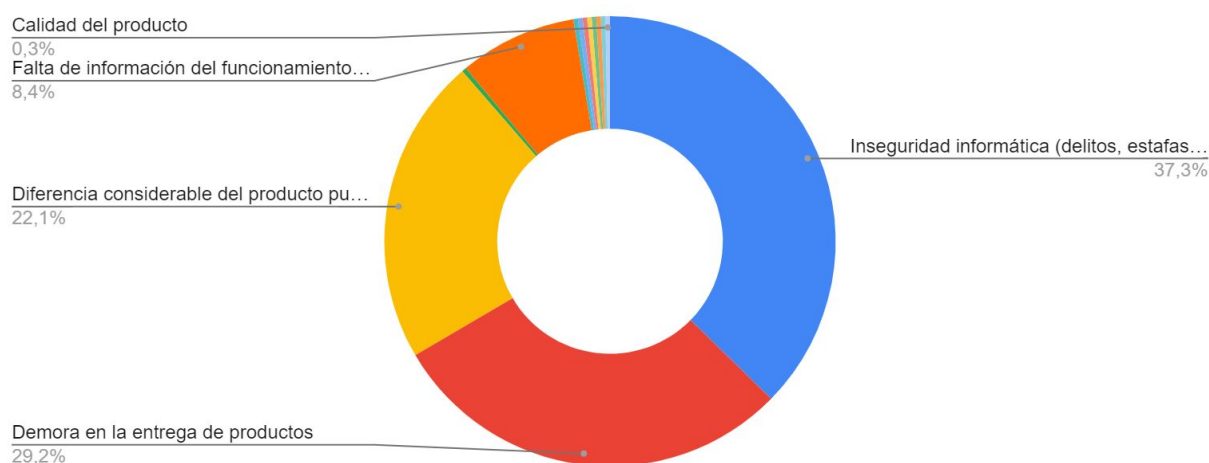


Ilustración 3: Desventajas de comprar online.

Las personas comprendidas en la edades de 46 años o más, indicaron en su mayoría (94%) que la opción de “Inseguridad informática” es la principal desventaja de comprar de forma online.

Las cuatro categorías más consumidas son:, indumentaria, tecnología, Alimentos y bebidas, calzados y electrodomésticos (Tabla 2).

Recuento de ¿Qué tipo de producto principalmente suele comprar de manera online?

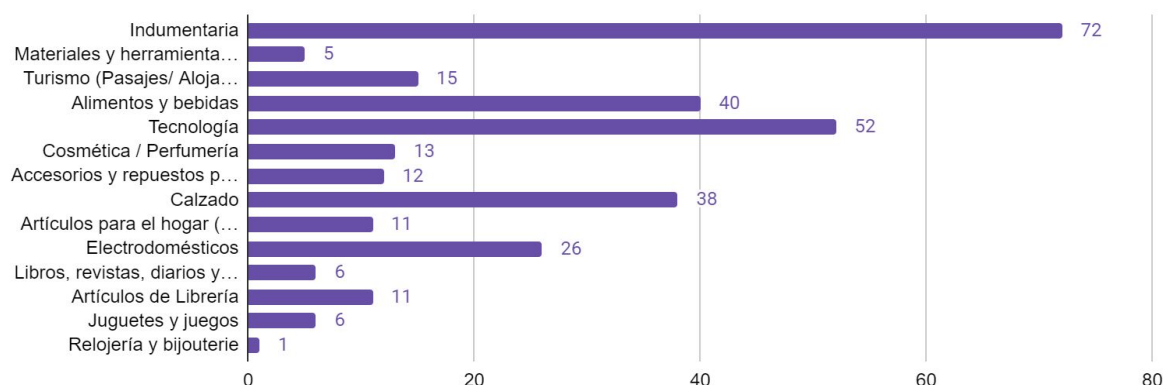


Ilustración 4: Categorías de productos.

Antes de la compra, el 89% de los encuestados dijo haber buscado información sobre el producto. Dentro de la información buscada predominan los comentarios de otros compradores y las comparaciones de marcas, precios y características, e información de la tienda en menor proporción (Tabla 3).

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI. ¿Cuál es el principal tipo de información previa que realiza para la compra del producto?

288 respuestas

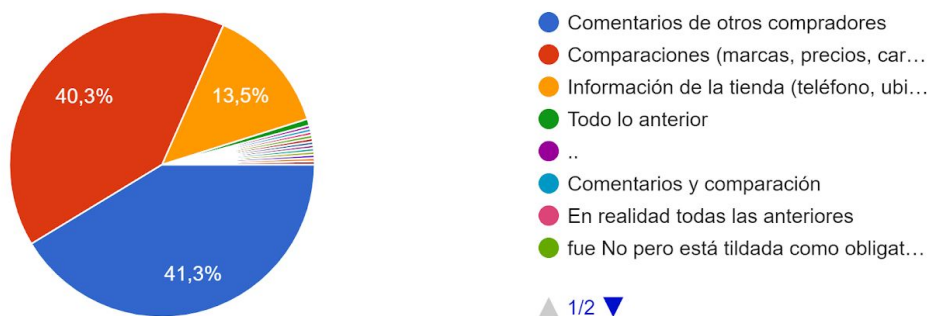


Ilustración 5: Búsqueda de información previa a la compra.

El dispositivo que utilizan en mayor medida para realizar una compra en el smartphone, seguido por la PC y Notebook. Muy pocos casos utilizan la Tablet como medio para realizar una compra online.

¿Que dispositivos utiliza con mayor frecuencia para la compra online?

308 respuestas

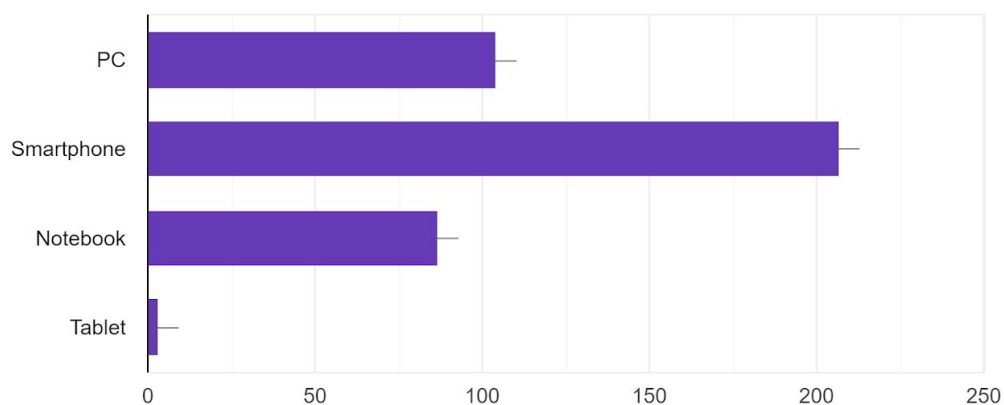


Ilustración 6: Dispositivo utilizado para la compra.

Al final de la compra, cómo se puede apreciar en la Ilustración 7, el envío a domicilio es la opción preferida, seguido por el retiro en la sucursal del correo, y en menor medida el retiro en la tienda.

Recuento de ¿Cuál es el método de envío que habitualmente utiliza?

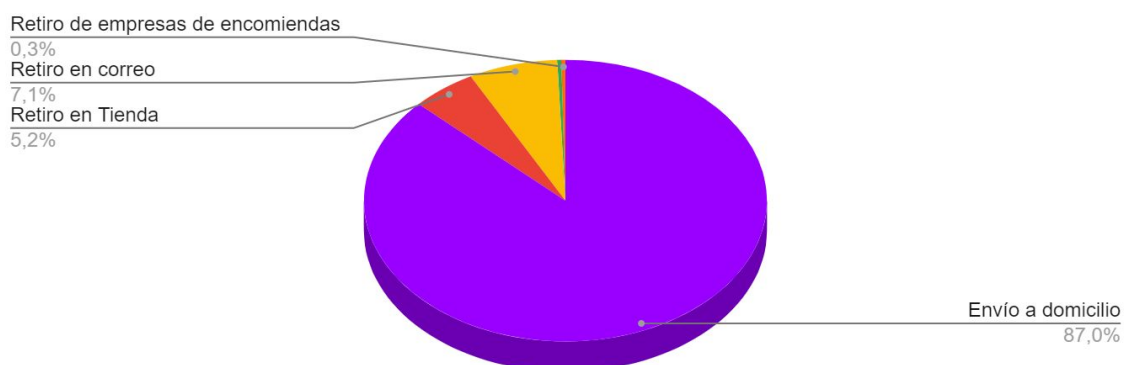


Ilustración 7: Método de envío.

Preferencias de productos para comprar de forma personal y no online.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI. ¿Cuáles sería el principal motivo de comprar de forma personal y no de manera online?

302 respuestas



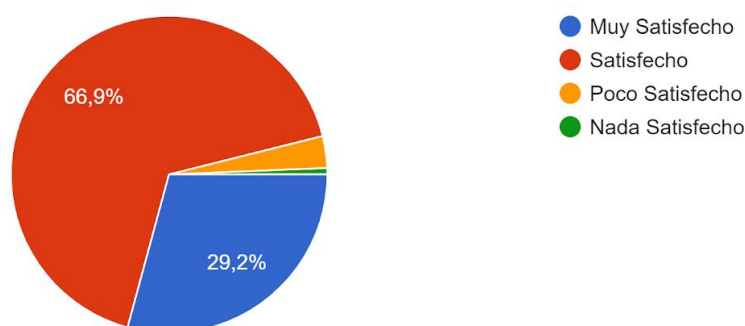
Ilustración 8: Preferencias de compra.

El 61,9 de las personas encuestadas indica que hay ciertos productos que no cuentan con las especificaciones completas y prefiere ir a la tienda física a comprar el producto.

Después de la compra, el nivel de satisfacción es alto e impulsa la recompra.

¿Cómo considera su nivel de satisfacción a la compra realizada?

308 respuestas



DISCUSIÓN

El Objetivo general de este trabajo fue: Definir los aspectos relevantes de los consumidores de entre 20 y 45 años de la ciudad de Villa Allende en época de pandemia, para brindar una experiencia de usuario óptima durante su proceso de compra online. En una primera etapa se realizó una investigación de tipo exploratoria, mediante entrevistas en profundidad a comercios de la ciudad con la finalidad de obtener datos y recabar información que oriente a otros empresarios o emprendedores en el proceso de desarrollar sus negocios en plataformas online. Dichos datos obtenidos, han permitido explicar el proceso desde una dimensión práctica: Cada persona entrevistada respondió al proceso de desarrollo de páginas web teniendo en cuenta sus experiencias y percepciones; contribuyendo a proporcionar consejos prácticos con aplicabilidad futuras.

En una segunda etapa se realizó una investigación descriptiva, cuantitativa, realizada mediante encuestas online y se pudo describir cómo es el escenario del comercio electrónico en plena pandemia, en la ciudad de Villa Allende: Se observan múltiples factores preponderantes que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Se ha logrado una meritoria información para que las empresas o emprendedores que quisieran ingresar en el comercio electrónico, puedan aplicar las estrategias de marketing pertinentes incrementar sus ventas online.

Es muy importante tener en cuenta absoluta que es un estudio que solo alcanzó abordar el ámbito geográfico de una localidad de la provincia de Córdoba, sin haberse explayado al resto de las localidades, considerando también, una comparativa de otras ciudades o provincias donde el manejo de la tecnología y la presentación de productos y servicios a través de plataformas virtuales, se gestionan de forma diferentes.

Teniendo consideración que los objetivos del trabajo como el problema y sus interrogantes se plantearon desde una perspectiva general en una ciudad de la provincia de Córdoba, se determinó comparar el proceso de decisión de compra en entornos físicos y digitales, ya que haciendo caso a

los antecedentes planteados se podía observar que, si bien son bastantes similares en ambos entornos los procesos de compra, en el digital existen nuevos momentos clave y nuevas escalas de valores que hacen que el consumidor examine algunas cuestiones no consideradas en entornos tradicionales. Dichas diferencias presentes en mercados on line se observan principalmente en la etapa de valoración del producto adquirido: “Al final se trata de aportar un nivel de satisfacción global positivo que genere confianza y mejore las expectativas futuras” (Javier Gázquez, 2016).

Considerando que en entornos digitales, el consumidor realiza una evaluación más compleja, se cumple el objetivo específico de indagar en las diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito digital.

Dichos resultados se ven reflejados en la investigación realizada: En dicho apartado se demostró que el 67% de los consumidores encuestados se encuentra satisfecha con comprar de forma online y hay aspectos relacionados con el proceso de compra digital que no se dan en la tienda físicas: El 87% de los encuestados tiene una preferencia de que los productos comprados en la plataforma online, le llegue a su domicilio. Dicho dato concuerda con la tendencia nacional y provincial presentadas por la CACE y la CAMECE respectivamente.

A disimilitud de los datos recabados por la KPMG en 2016 a nivel global, que determinan que los consumidores más activos pertenecen a la generación X, en la localidad de Villa Allende, las edades de aquellos que más compran a través de internet van desde los 21 a los 25 años lo cual concuerda mejor con la generación Millennials y en segundo lugar las personas de las edades comprendidas entre los 25 a 30 años. Considerando esta tendencia, las acciones de fidelización a los clientes e impulsar la recompra deben ser las estrategias consideradas a futuro por los empresarios de la ciudad que ingresen en el eCommerce.

Los datos obtenidos a las frecuencia de compra son los siguientes: Los compradores frecuentes (aquellos que compran una o varias veces al mes) representan 32,1% de los encuestados, y el 38%

son compradores ocasionales (aquellos que compran cada 2 o 3 meses). Sin embargo, hay que aclarar que existe una nueva variable no tomada en cuenta por investigaciones anteriores: los compradores cotidianos (aquellos que compran una o varias veces a la semana) representaron el 9,4% de los encuestados y son una nueva consideración vista en plena pandemia. Estos datos vuelven a ser una tendencia sostenida con lo presentado por la CACE (2018) a nivel país, donde predominan los compradores frecuentes (42%), seguidos por los ocasionales (51%). (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2019).

La tendencia que se veía a nivel nacional se vuelve a repetir con el estudio presentado a nivel provincial por la CAMECE, en donde el porcentaje de compradores online frecuentes representan un poco más de la mitad de los encuestados. (Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico, 2018)

El smartphone es el medio con mayor comodidad (50% de los encuestados) de los encuestados para realizar compras de los productos online, seguido por la PC y NOTEBOOK (25% y 23% de los encuestados, respectivamente) en casi similares porcentajes. En conclusión, se puede afirmar que los consumidores de la ciudad de Villa Allende presentan actitudes dependientes durante la pandemia de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, específicamente de los celulares y computadoras.

La posibilidad de realizar comparaciones de productos similares o leer comentarios de otras personas que utilizaron el productos a comprar, son factores claves que determinan a una persona a realizar o no la compra. La eventualidad de ingresar a la plataforma online a cualquier horario y así, ahorrar tiempo, son determinantes para que un consumidor ingrese a la plataforma a ver productos de interés. Hay un aspecto a tener en cuenta de los encuestados, ya que indicaron que en plataforma online, ellos consideran que suele haber mayores ofertas que en una tienda física.

Se puede decir que con esta información se valida la hipótesis planteada: Existe una diferenciación de precios sustancial entre la tienda online y física, aumentando así, las posibilidades de compra de los usuarios.

Con los aspectos mencionados, dan por respuesta a otro objetivo específico del trabajo que era identificar cinco factores motivadores que impulsan al consumidor online a adquirir productos y servicios por plataformas virtuales.

Por otra parte, hay que mencionar que existen motivos que influyen en la decisión de no comprar a través de internet: la presencia de inseguridad informática que generan desconfianza para proporcionar datos personales en la web o demoras en la entrega de los productos, son los dos principales aspectos claves a tener en cuenta. Se observa que los consumidores de mayor edad son los que más desconfianza tienen sobre las plataformas digitales y tienden a ser muy reacios a brindar datos que vulneren su privacidad. Teniendo en cuenta la hipótesis planteada, vemos que hay una correlación absoluta de la misma: Las personas jóvenes tienen mayor seguridad a la hora de realizar compras introduciendo datos personales en una plataforma online.

Hay datos obtenidos que indican que existen una gran variedad de categorías de productos adquiridos y disposición a comprar los mismos, que tradicionalmente se adquirirían en tiendas físicas a través de plataformas online por parte de los consumidores: las cuatro categorías más consumidas son indumentaria, tecnología, alimentos y bebidas, calzados y electrodomésticos. Estos pueden estar motivados por la facilidades de opciones de envío y entrega, y la imposibilidad propuesta por la pandemia. Sin embargo, no se considera concluyente la información obtenida para validar la hipótesis: La pandemia acrecentó el miedo de ir a una tienda física por tema de seguridad social.

Si bien no hay concordancia con el orden, las principales categorías más consumidas concuerdan con los estudios realizados por la CACE (2018) a nivel país. Para el sexo femenino son los artículos

de uso personal y la comida/bebida en misma proporción las principales categorías consumidas y . el sexo masculino el principal producto de consumo es la tecnología.

La información obtenida de la investigación realizada se considera pertinente en el ámbito empresarial o emprendedor, ya que se consideran aspectos relevantes a tener en cuenta comprendiendo al consumidor online ante la compra de un producto o servicio en una situación sanitaria compleja que impacta a todo el mundo en ambito social, economico, politico, entre otros. Por otro lado, contribuye a documentar las primeras métricas de una ciudad de la provincia de Córdoba durante la pandemia en cuanto a comportamiento de compra online se refiere, y será atrayente que futuras investigaciones tomen cómo punto de partida esta investigación para analizar o comparar cambios durante los próximos años.

Bajo estas tendencias, se puede ver que la comunicación digital o diseños de plataformas, tienen campo para seguir mejorando, de modo que se garantice al consumidor online una seguridad en todos sus momentos de decisión, es decir, desde el primer momento que el mismo tiene contacto con la marca. Teniendo en cuenta que no se considero relevante en la investigación hacer hincapié en la inseguridad informática, se puede tomar como recomendación el desarrollo de una profundización sobre este tema para futuras investigaciones. En la investigación exploratoria se detectaron acciones por parte de los empresarios o emprendedores, para el desarrollo de la plataformas pero aún se necesita un mayor afinamiento de sus plataformas a fin de generar una interacción mucho más accesible para consumidores de 35 años o más, garantizando la seguridad y al mismo tiempo la calidad de lo que se ofrece. La mayor consideración se realiza para este tipo de consumidores ya que demuestran ciertos atisbos de desconfianza y desconocimiento del funcionamiento de las plataformas y son barreras claras que hacen que no generen compra alguna.

Conclusiones

A continuación se destacan algunas de las principales cuestiones:

- ❑ El comercio electrónico en Villa Allende avanza rápidamente, pero está atrasado respecto a las principales ciudades del país, y aún tiene muchísimo potencial de crecimiento.
- ❑ Hay aspectos a mejorar, pero aún así, el 29% y el 67% de los consumidores expresa tener un grado de satisfacción muy alto o alto, respectivamente, a las compras online realizadas.
- ❑ Los consumidores ven más ventajas en el ámbito on line que en el físico. Por esta razón y debido a la pandemia, puede llegar a tener un crecimiento exponencial este tipo de consumo.
- ❑ La principal desventaja respecto a los entornos físicos es el hecho de no contar con información precisa del producto antes de comprarlo (materiales, tamaño, peso, entre otros)
- ❑ Existe una tendencia de crecimiento clara que es el factor generacional. Los segmentos de 21-25 años y 26-35 años son los segmentos que más consumen en mercados digitales.

Concluida la investigación podemos citar las siguientes recomendaciones:

- ★ Aumentar el envío de publicidad online en días festivos o fechas claves como el cyber monday, día de la madre/padre, día del niño, navidad, entre otros. Logrando que la marca pueda hacer uso de las tendencias del mercado.
- ★ Utilizar las redes sociales de manera constante como medio para llegar a los clientes teniendo información sobre las nuevas ofertas acordes con sus expectativas.
- ★ Empresarios o emprendedores deben replantearse y considerar que la venta online es clave para conseguir a un segmento de mercado que va en aumento.
- ★ Tener en cuenta las dificultades económicas actuales buscando convenios que permitan ofrecer opciones de financiación accesibles es fundamental para concretar ventas.

- ★ Analizar constantemente las estrategias de comercialización implementadas para ver si verificar el funcionamiento e implementar las correcciones a tiempo para un perfeccionamiento continuo.
- ★ La página web debe ser accesible e intuitiva para personas adultas, conteniendo imágenes e información específicas completas que lo incite a comprar, y sentirse seguro.
- ★ Monitorear de manera persistente a la competencia para poder ofrecer productos más personalizados y marcar la diferencia.
- ★ Es importante que las empresas dedicadas a las ventas online tengan un proceso constante de campañas en redes sociales mediante comunicados o posteos, para lograr tener una presencia en la mente del consumidor online.
- ★ La importancia de cumplir con los plazos establecidos, significa contar con un sistema de distribución eficiente al momento de realizar una venta, ya que esta mala experiencia puede ser un incentivo a la no compra.

REFERENCIAS

Camara Argentina de Comercio Electrónico. (Febrero de 2019). Los Argentinos y el eCommers. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

KPMG International Cooperative. (2017). La realidad de los consumidores online.

Obtenido de <https://home.kpmg/ar/es/home/Tendencias/2017/10/the-truth-about-online-consumers.html>

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.

Rolando Arellano (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América latina.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Catorceava ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kotler P. (2016) Marketing 4.0

Blaise Pascal (1670) Pensées

Màrius Belles Sampera, Daniel Arbós Labairu, (2020) 14 Maneras De Destruir La Humanidad.

Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad. Estados Unidos:

Google Inc.

Hoffman (2007) Principios de Marketing : Y Sus Mejores Prácticas.

Lecinski, J. (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

Madero, M. (2016). Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Mercer Consultora (2020) <https://metricaconsultores.com.ar/-informes/>

Kantar Consultora (2020) ADN 2020+ del consumidor argentino

<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kant>

Los desafíos del comercio electrónico en la Villa

<http://www.launionregional.com.ar/wordpress/los-desafios-del-comercio-electronico-en-la-villa/>