



Trabajo Final de Grado – Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**Ventas online: Los pilares del canal online: satisfacción,
seguridad y promoción colectiva.**

**Online sales: The pillars of the online channel: satisfaction,
security and collective promotion.**

Autor: Laura Andrea Rodriguez

Legajo: VMKT009960

Tutor: Javier Romero

Buenos Aires, junio 2022

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPITULO 1: INTRODUCCCION.....	5
1.1. Marco teórico.....	5
1.1.1. Comportamiento del consumidor	5
1.1.2. Proceso de compra.....	6
1.1.2.1. Reconocimiento de un problema o necesidad.....	7
1.1.2.2. Búsqueda de información	7
1.1.2.3. Evaluación de alternativas	8
1.1.2.4. Decisión de compra.....	8
1.1.2.5. Comportamiento post compra.....	9
1.1.3. Las tendencias fundamentales que modifican la comercialización	10
1.1.3.1. De exclusivo a inclusivo	10
1.1.3.2. De vertical a horizontal	10
1.1.3.3. De lo individual a lo social	10
1.1.4. Cambios en el comportamiento del consumidor.....	11
1.1.5. Enfocarse en los jóvenes, las mujeres y los internautas	11
1.1.6. E-commerce	11
1.2. Antecedentes relevantes	12
1.2.1. Según la investigación de Kantar (2020) sobre el comercio electrónico en Argentina en 2019.....	12
1.2.2. Según la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina, en 2020.....	13
1.2.3. Según la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina, en el primer semestre 2021	14
1.2.4. Según la investigación de Kantar (2022) sobre el comercio electrónico en Argentina en 2021.....	14
1.3. Principales interrogantes, especificaciones del problema de investigación.....	15
1.4. Hipótesis.....	15
1.5. Objetivo general y objetivos específicos.....	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPITULO 2: METODOLOGIA	17
2.1. Alcance y enfoque de la investigación	17
2.1.1. Importancia de la investigación	18
2.1.2. Utilidad metodológica	19
2.1.3. Delimitación Espacial.....	19
2.1.4. Delimitación Temporal.....	19

2.1.5. Delimitación del Universo	19
2.1.6. Limitación de la Investigación	19
2.2. Diseño de la investigación	19
2.2.1. Investigación exploratoria	20
2.2.2. Investigación cuantitativa descriptiva	20
2.2.2.1. Recolección de datos	20
2.2.2.2. Selección muestral	21
2.2.2.3. Tamaño de muestra previa	21
2.2.2.4. Nivel de confianza y error	21
CAPITULO 3: RESULTADOS.....	22
3.1. Investigación exploratoria cualitativa	22
3.2. Investigación descriptiva cuantitativa	23
CAPITULO 4: DISCUSION, CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	29
4.1. Discusión	29
4.2. Conclusión	37
4.3. Recomendaciones	38
REFERENCIAS	40

INDICE DE IMAGENES, GRAFICOS Y TABLAS

Imagen 1: Fases del proceso de compra	7
Imagen 2: Porque los consumidores no eligen comprar online	13
Tabla 1: Diseño de la Investigación Exploratoria	20
Tabla 2: Diseño de la investigación Descriptiva	22
Gráfico 1: Composición de la muestra encuestada según rango etario y sexo	24
Gráfico 2: Respuestas por sexo y generación	24
Gráfico 3: Investigan antes de comprar?	25
Gráfico 4: Donde buscan antes de comprar según la generacion a la que pertenecen ...	25
Gráfico 5: Porque deciden comprar en un sitio	27
Gráfico 6: Cuando comentan los consumidores luego de una compra.....	28
Gráfico 7: Factores por los que los consumidores no realizan una compra online.	29

RESUMEN

En el marco de crecimiento constante de las tecnologías y su irrupción en la vida de las personas, las compras online no son la excepción. En este contexto resulta relevante el estudio del comportamiento del consumidor en el mundo digital, los nuevos hábitos, el momento de búsqueda, las principales motivaciones para elegir una marca o sitio al realizar una compra online, la forma en que los consumidores se comportan luego de la compra y las influencias de otros consumidores sobre las decisiones, para poder determinar los pilares de la venta online. En la presente investigación, se analizó el comportamiento del consumidor de la zona sur del Gran Bs. As. con respecto a la compra en entornos online, utilizando técnicas cualitativas, llevadas a cabo a través de entrevistas en profundidad, y un estudio cuantitativo, utilizando encuestas online con un cuestionario estructurado. Algunos de los resultados obtenidos en la investigación muestran que para gran parte de los consumidores los motivos más influyentes a la hora de decidir realizar una compra online son la satisfacción, la confianza percibida sobre la marca o el sitio y las opiniones de otros (motivación colectiva), aunque aún es mucho más común que las reseñas influyan sobre los consumidores que los consumidores realicen sus propias reseñas.

Palabras Clave: Comportamiento; comercio electrónico, consumidor.

ABSTRACT

In the framework of constant growth of technologies and their irruption in people's lives, online purchases are no exception. In this context, the study of consumer behavior in the digital world is relevant, new habits, the moment of search, the main motivations for choosing a brand or site when making an online purchase, the way in which consumers behave after purchase and the influences of other consumers on decisions, in order to determine the pillars of online sales. In this research, consumer behavior in the southern area of Greater Bs. As. was analyzed with respect to purchases in online environments, using qualitative techniques, carried out through in-depth interviews, and a quantitative study, using online surveys with a structured questionnaire. Some of the results obtained in the research show that for most consumers the most influential reasons when deciding to make an online purchase are satisfaction, perceived trust in the brand or the site and the opinions of others (collective motivation), although it is still much more common for reviews to influence consumers than for consumers to write their own reviews.

Keywords: Behavior; e-commerce, consumer

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1. Marco teórico

El marco teórico se enfoca en el análisis de conceptos claves como son el comportamiento del consumidor, el proceso de compra del consumidor online y los cambios que se están produciendo en ambos conceptos.

1.1.1. Comportamiento del consumidor

“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Salomón, 2013, p.7).

Existen numerosos estudios que se han realizado para determinar cuáles son los factores que más influyen en el comportamiento de los consumidores, sin embargo, hoy tenemos que diferenciar al consumidor on-line del físico, entender su proceso de compra y las influencias, tanto positivas como negativas, que recibe. Cada vez, hay más personas que tienen acceso a internet y usan este nuevo canal para realizar sus compras, lo que ha generado nuevos hábitos y cambios en el comportamiento de los usuarios, como en la comparación de diferentes productos en varias páginas web hasta en los factores que influyen en la decisión de compra final.

Consumidor, usuario, cliente

“En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo, (Salomón, 2008, p.8).

En la actualidad muchos más consumidores, usuarios y clientes tienen acceso a la información. Un niño de 10 años, que antes solo podía conocer productos promocionados en TV o en un espacio físico, hoy tienen acceso a toda la información de cualquier producto a través de internet. Un consumidor que solo tenía acceso a algunas tiendas, hoy tiene acceso a infinidad de tiendas, en cualquier lugar del mundo.

Hemos cambiado los modelos del pasado centrados en el producto, lo que conocemos como marketing 1.0, centrados en el consumidor, marketing 2.0, al marketing 3.0 donde, tal como señala Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2019):

En Marketing 3.0, observamos cómo los clientes se transformaban en seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus. Por lo tanto, argumentamos que el futuro del marketing radica en la creación de productos, servicios y culturas de empresas que adopten y reflejen los valores humanos (p.13).

Luego, hemos comenzado un camino con el marketing 4.0, donde pasamos de lo tradicional o lo digital. En la actualidad, existen 3 grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. (Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2021).

Vivimos con un desarrollo tecnológico sostenido: internet de bajo costo, teléfonos móviles y computadoras baratas, servicios y sistemas de código abierto. La social media, como Facebook, Instagram, Google y Wikipedia, han cambiado la manera en que los expertos en marketing operan e interactúan con los consumidores.

“El cambio de poder también influye en las personas. Ahora, el poder no radica en los individuos sino en los grupos sociales” (Kotler, et al., 2019, p.17).

1.1.2. Proceso de compra

Abarca todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluyendo el pago del mismo. La conducta de compra atiende a motivos racionales y también a motivos irracionales.

Mediante este proceso el consumidor debe tomar una decisión, lo que significa que debe “elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 460). Hoy las opciones y opiniones son infinitas, por lo que la decisión está mucho más influenciada por factores externos.

Según Kotler y Keller (2012) sostiene que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que consta de 5 fases:

Imagen 1: Fases del proceso de compra:



1.1.2.1. Reconocimiento de un problema o necesidad

- Una necesidad: es un impulso biológico básico
- El deseo representa una forma socialmente inducida para satisfacer esa necesidad.
Los deseos nos diferencian.
- La Motivación, es el proceso que hace que los individuos se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad.

1.1.2.2. Búsqueda de información

Las personas buscan la información y detalles de los productos en línea, analizan y consideran las distintas evaluaciones de las personas que previamente compraron el producto como parte de su proceso de decisión de compra (Mican & Sitar-Taut, 2020).

Otras de las razones por las que algunas personas compran por internet son los beneficios que les pueden ofrecer: como el acceso en cualquier horario y lugar, la conveniencia, una amplia variedad de productos para elegir, la calidad del sitio web, su diseño, contenido

confiable, actualizaciones constantes, etc.,

Hoy existe un nuevo tipo de cliente que se distingue de otros mercados que hemos visto antes por su tendencia a ser móviles. Cuando están interesados en cosas que ven en la televisión, las buscan en sus dispositivos móviles. Aunque los más jóvenes casi

ya no reciben información por televisión, sino que su mundo gira enteramente al entorno digital.

Lecinski (2011) explica que, con el advenimiento del e-commerce, aparece un nuevo momento de la verdad en la venta, momento cero de la verdad o ZMOT por sus siglas en inglés, que ocurre cuando el consumidor realiza una búsqueda en algún dispositivo con conexión a Internet y averigua sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

1.1.2.3. Evaluación de alternativas

Hoy los consumidores investigan el precio y la calidad en línea. Los nativos digitales, pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento, involucrando una amplia gama de dispositivos. Son muy sociales; se comunican y confían el uno en el otro. De hecho, confían más en su red de amigos y familiares que en las corporaciones y marcas. Están muy conectados.

1.1.2.4. Decisión de compra

Al principio, el conocimiento de la marca y el atractivo provendrán de una combinación de comunicaciones de mercadotecnia impulsadas por análisis, experiencias pasadas del cliente y recomendaciones de amigos y familiares, tanto en línea como fuera de línea.

Luego, los clientes realizarán un seguimiento a través de una serie de investigaciones adicionales, utilizando las revisiones de otros clientes, nuevamente en línea y fuera de línea. Si los clientes deciden hacer una compra, experimentarán un toque personalizado tanto desde la máquina como desde la interfaz humana. Los clientes experimentados a su vez convertirse en defensores de los clientes sin experiencia. Se registran experiencias completas, lo que mejora aún más la precisión del motor de análisis. Todos estos factores son internalizados por el individuo y afectan las evaluaciones de las diferentes alternativas que ofrece el mercado de productos y servicios. (Kotler, et al., 2019, p.27).

La decisión de compra se ve influenciada por tres factores

- Las comunicaciones de marketing en diversos medios
- Las opiniones de sus amigos y familiares.
- Por conocimiento personal

1.1.2.5. Comportamiento post compra

Satisfacción: Es la sensación de plenitud por el cumplimiento de una necesidad, aspiración o gusto. Para medirlo será necesario tener en cuenta todos sus elementos componentes (atributos, características): calidad del producto/servicio, precio, funcionalidad, durabilidad, etcétera.

La conectividad permite a los clientes expresar opiniones que otros pueden escuchar. Cambia la mentalidad de los clientes al admitir que los consejos de desconocidos pueden ser más creíbles que una recomendación de los patrocinadores de marcas famosas. Por lo tanto, la conectividad crea un entorno perfecto para la defensa de las marcas por parte de los clientes.

“La promoción en sí no es un concepto nuevo en marketing. También conocido como “boca a boca”, se ha convertido en la nueva definición de “lealtad” durante la última década” (Kotler, et al., 2019, p.28).

Las marcas deben involucrar a los clientes y asegurarse de que su experiencia total de propiedad y uso sea positiva. Con el tiempo, los clientes pueden desarrollar un sentido de lealtad fuerte hacia la marca, como se refleja en la retención, la recompra y, en última instancia, la promoción a los demás.

Hoy existe una medida en relación con defensa de la marca, la puntuación Net Promoter Score (NPS), diseñada por Frederick Reichheld. donde el efecto negativo del “boca en boca”, reduce el efecto positivo.

Para aumentar la probabilidad de obtener apoyo, los especialistas en marketing deben apostar por **los jóvenes, las mujeres y los internautas** (YWN). Muchos temas relacionados con estos tres segmentos principales

se han investigado y explorado por separado. En términos de tamaño, cada uno de estos es un segmento muy lucrativo. Por lo tanto, el enfoque de marketing se ha adaptado específicamente para atenderlos. Pero aquí está la imagen más grande. Hay un hilo común que los conecta: YWN son los segmentos más influyentes en la era digital. (Kotler, et al., 2019, p.31).

1.1.3. Las tendencias fundamentales que modifican la comercialización

Citando a Kotler, et al. (2019), en su libro Marketing 4.0, podemos ver que vivimos en un mundo completamente nuevo, y se están produciendo los siguientes cambios:

1.1.3.1. De exclusivo a inclusivo

La tecnología permite tanto la automatización como la miniaturización, lo que reduce los costos de los productos y permite que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes.

1.1.3.2. De vertical a horizontal

Con la globalización, el mercado se está alejando de las principales marcas de gran volumen en nichos de bajo volumen. Con Internet, ya no existen restricciones logísticas físicas para las empresas y las marcas más pequeñas. El concepto de confianza del cliente ya no es vertical; ahora es horizontal.

1.1.3.3. De lo individual a lo social

La mayoría de las decisiones personales de compra serán esencialmente decisiones sociales. Los clientes se comunican entre sí y conversan sobre marcas y compañías. Es prácticamente imposible ocultar los defectos de un producto u ocultar las quejas de los consumidores en este mundo digital y transparente.

Los consumidores tienden a desconfiar de las comunicaciones de marketing de las marcas y a confiar más en el factor F (family, Friends, fans y followers).

Las empresas han visto en el comercio electrónico una herramienta capaz de generar eficiencia, competitividad y bienestar económico y social. El comercio electrónico es

una fuerza en el comercio global que ayuda a la creación de empleos, al desarrollo y al crecimiento de las naciones (Azevêdo, 2016).

1.1.4. Cambios en el comportamiento del consumidor

Si bien es cierto que la conectividad está ganando protagonismo, la interacción física de alto impacto es la nueva diferenciación. Algunas empresas funcionan con conectividad mixta, si bien el canal es online, las relaciones son entre personas.

1.1.5. Enfocarse en los jóvenes, las mujeres y los internautas

Según Kotler, et al., (2019) se debe invertir en los jóvenes, mujeres e internautas. El objetivo es influir en las mentes de los jóvenes de manera temprana, ya que los jóvenes serán los principales clientes del futuro, a medida que la población mundial envejece, los nativos digitales se convertirán en la mayoría y la conectividad eventualmente se convertirá en la nueva normalidad.

Por otra parte, los jóvenes son muy dinámicos e influyen enormemente en el resto de los mercados. Son los primeros en adoptar nuevas formas.

El mundo de las mujeres gira en torno a la familia y el trabajo. El dilema que enfrentan a menudo es elegir una alternativa o un equilibrio entre la familia y la carrera.

Las mujeres no solo investigan más, también conversan más sobre las marcas. Buscan las opiniones de sus amigos y familiares, y están abiertos a recibir ayuda de otros.

El papel de los internautas en influenciar a otros está relacionado con su deseo de estar siempre conectados y contribuir. Los internautas son conectores sociales. Hablan el uno con el otro, y la información fluye mientras conversan.

1.1.6. E-commerce

Para Laudon (2013) existen diferentes tipos de comercio electrónico

- B2C: de negocio a consumidor (Amazon)
- B2B: de negocio a negocio
- C2C: de consumidor a consumidor (sitios de subastas, i venta de usados, etc.)
- Comercio electrónico Social: por ejemplo, Facebook

- M-commerce: transacciones comerciales con dispositivos móviles y tabletas.
- Comercio electrónico local

Define el comercio electrónico Móvil (e-commerce) como “El comercio electrónico móvil, m-commerce, se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web” (Laudon ,2013, p.23).

Internet se ha convertido en un canal omnipresente en la vida cotidiana de las personas donde la conectividad y el uso de smartphone permiten estar online en todo momento.

1.2. Antecedentes relevantes

Analizaremos los datos entre los años 2019 y 2022 para poder comprar el crecimiento exponencial y los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

1.2.1. Según la investigación de Kantar (2020) sobre el comercio electrónico en Argentina en 2019

2019 vs 2018

- El comercio electrónico en Argentina creció durante 2019 un 76%.
- Fueron vendidos 146 millones de productos, un 22% más que en el año anterior.
- A través de 89 millones de órdenes de compra, un 12% más que en 2018.
- Se registro una suma de más de 828 mil nuevos compradores.

Sobre el tipo de entrega:

Como modalidades de entrega al comprador, las tiendas señalaron en primer lugar al retiro en tienda (50%), envío a domicilio (39%) y retiro en sucursal de operador logístico (9%), dentro de otras alternativas.

Un dato destacable es que en los supermercados y farmacias aparecieron como un nuevo protagonista las apps de pedidos y delivery que representaron el 28% del total de las órdenes de compra y el 8% de la facturación de esas categorías.

Sobre el comportamiento

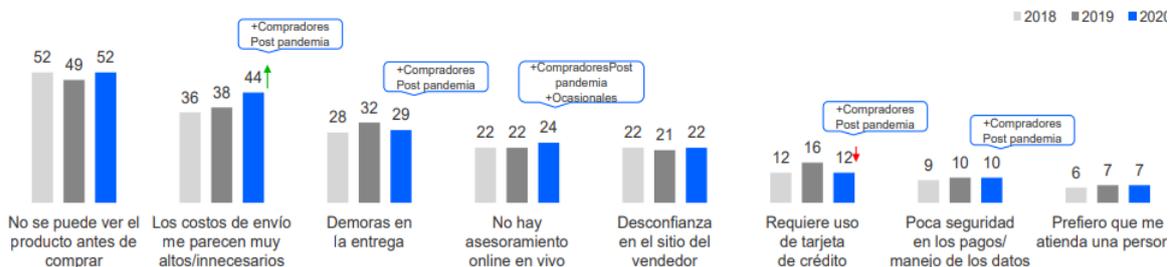
El uso de los dispositivos móviles creció tanto para realizar búsquedas de productos (54% en 2019 vs 45% en 2018) como para concretar la compra (43% en 2019 vs 35% en 2018).

Por su parte, la utilización de computadoras de escritorio disminuyó sensiblemente (56% en 2019 vs 65% en 2018).

1.2.2. Según la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina, en 2020

- El 16% de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia, siendo principalmente jóvenes (el 51% tiene entre 18 y 34 años) y de niveles socioeconómicos bajos (el 65% integran el segmento D).
- El envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la seguridad en la operación traccionaron más la compra que en 2019.
- Los costos de envío son la principal barrera, además de no poder ver el producto antes de comprar. Son los nuevos compradores, incipientes en su camino en e-commerce, quienes aún expresan más barreras o desventajas.

Imagen 2: Por que los consumidores no eligen comprar online



Fuente Kantar 2021

Comportamiento

- En línea con las tendencias globales, las apps/sitios Marketplace (41%) y las redes sociales (18%) ganan relevancia como fuentes de búsqueda de información en detrimento de los buscadores de páginas web, aunque estos últimos siguen liderando con el 44%.
- Lo mismo se observa si hablamos de compras offline: 95% buscó información online, con predominio del mobile y con creciente relevancia de redes sociales.

1.2.3. Según la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina, en el primer semestre 2021

Sobre el comportamiento

- Un 74%, realizo las búsquedas con un dispositivo *Mobile*.
- Un 54% realizo las compras con un dispositivo *Mobile*.
- El porcentaje de ventas cerradas en grandes players desde *Mobile* fue del 77%.
- El 35% de los argentinos manifiesta comprar más de la mitad de los productos de consumo masivo de manera online, mientras que antes de la pandemia sólo lo hacía el 15%.

1.2.4. Según la investigación de Kantar (2022) sobre el comercio electrónico en Argentina en 2021

- En 2021 se sumaron 684.459 nuevos compradores.
- Para el 60% de las empresas encuestadas, el e-commerce ya representa más del 10% de sus ventas.

Medios de pago:

- El 76% elijen la tarjeta de crédito.
- El 11%) los pagos en efectivo.
- El 7% tarjeta de débito.
- El 5% mix las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias.

Logística en e-commerce:

- El 55%, (vs 56% en 2020) prefieren el envío a domicilio.
- El 37% (vs 35% en 2020) elije el retiro en punto de venta.
- El 5% prefiere el retiro en sucursal.
- El 2% elije envío a domicilio con mensajería rápida.
- El 1% de los compradores coordinan directamente con el vendedor.

Durante el 2021, el 35% de las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital. Está, entre otras políticas que impulsaron, dan como

resultado que los usuarios perciban una mejora en los tiempos de entrega, especialmente en AMBA, dónde el 23% de las compras se entrega en el día y más del 50% dentro de las 48hs.

Experiencia:

- El 99% de los encuestados está satisfecho con su experiencia de compra online, sintetiza Alberto Calvo, presidente de CACE.

1.3. Principales interrogantes, especificaciones del problema de investigación

Este trabajo está enfocado en el comportamiento de compra del consumidor on-line y tiene el fin de servir como fuente de información, a los empresarios argentinos, que posean o no páginas de e-commerce, para puedan conocer el comportamiento del consumidor online en Buenos Aires, Argentina y como llevan a cabo el proceso de compra. Para lo cual nos planteamos los siguientes interrogantes para facilitar y encaminar la corriente investigación:

- Cuál es el comportamiento de compra del consumidor on-line de Buenos Aires en cada fase.
- Que variables toma en cuenta al momento de decidir comprar on-line (tiempo, precio, forma de entrega, reseñas del producto).
- Prefiere la página del comercio o realizar la compra a través de una plataforma como ML.
- Qué esperara el consumidor de Bs As de su proceso de compra on-line.
- Qué aspectos consideran relevantes para tener una experiencia de compra agradable.
- Cuáles son los factores que motivan a los consumidores on-line de Bs As a comprar online
- Qué medios de pago utiliza.
- Como es la búsqueda de información, desde que momento la realiza.
- Como actúa y que espera luego de que llevo de la compra.
- Que mejorarían dentro del proceso de compra online.

1.4. Hipótesis

El comercio electrónico ha ido transformando a los consumidores en usuarios más exigentes. Dado que hoy en día, el consumidor no solo compra en un mismo lugar, sino que analiza diferentes elementos al momento de realizar su compra. El usuario en Internet tiene la posibilidad de realizar una búsqueda previa de la información de los productos o servicios que desea adquirir; de tal forma que puede comparar precios, calidad, proceso de compra, facilidades de pago, etc. Podemos observar que los factores más influyentes en los consumidores para comprar online son: confianza en la marca, realidad calidad-precio del producto, selección de productos, descuentos, ofertas y promociones, fidelización de clientes, etc. (Galindo, 2014).

A principios del 2020, surgió un virus conocido como coronavirus o por sus siglas COVID-19. Empezó desarrollándose en Asia Oriental, pero terminó llegando a distintos países debido a su nivel de rápido contagio, por lo que generó la propagación de una pandemia a nivel mundial. Con lo cual muchos negocios, grandes retailers y emprendimientos tuvieron que acatar las medidas y cerrar sus tiendas físicas. La rápida propagación del virus no sólo aceleró la transformación digital de muchas empresas, sino que también generó nuevos comportamientos de compra de parte de los consumidores.

Teniendo en cuenta el eje central de esta investigación, sobre el comportamiento de compra del consumidor on-line de la zona sur del Gran Bs As, los interrogantes planteados y las teorías de Lecinski (2011) donde manifiesta que el comportamiento del consumidor está cambiando y las empresas, por ende, adaptándose a ello, que los consumidores se comportan en las fases de forma diferente y que si bien pueden saltar varias veces del mundo online al offline (y viceversa) antes de realizar una compra, consideramos que cada día toman más importancia las compras online y por ende es de suma importancia entender esta nueva forma de consumo.

El comercio electrónico ha logrado que tengamos acceso a distintos productos de cualquier lugar en el mundo, 24x7, sin importar donde nos encontremos.

Podemos entonces identificar a los objetivos de investigación de la siguiente manera:

1.5. Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1. Objetivo General

Analizar dentro del proceso de compra del consumidor online, entre mayo 2021 y mayo de 2022 en los partidos de Lanus, Lomas de Zamora y Alte. Brown de la zona sur del Gran Bs. As, identificar la importancia del momento ZERO (Lecinski,2011), cuantificar que cantidad de consumidores realizan comentarios post compra, que tanto influyen estas opiniones en la decisión de compra de los consumidores, cuáles son las 5 principales causas motivadoras para realizar una compra on-line y las 3 principales causas por las que no la realizan.

1.5.2. Objetivos Específicos

Estos objetivos serán evaluados para residentes de los partidos de Lanus, Lomas de Zamora y Alte. Brown de la zona sur del gran Bs. As.

- Qué porcentaje de consumidores, ante una necesidad de compra, buscan en internet antes de comprar, según la generación a la que pertenecen.
- Identificar los 5 principales motivos por los que los consumidores elijen realizar una compra online.
- Establecer un orden según quienes comparten más sus opiniones de compras online según la generación a la que pertenecen.
- Identificar las 3 principales causas que haría que el consumidor realice más comentarios luego de una compra.
- Identificar los 3 factores por los que los consumidores no realizan una compra online.

CAPITULO 2: METODOLOGIA

2.1. Alcance y enfoque de la investigación

Determinar la relación existente entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores entre 16 y 60 años, en los partidos de Lanus, Lomas de Zamora y Alte. Brown de la zona sur del Gran Bs. As entre 05-2021 y 05-2022.

2.1.1. Importancia de la investigación

Respetando las consideraciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014), los criterios que postulan para evaluar la importancia potencial de una investigación son las siguientes:

- Conveniencia: la presente investigación es conveniente debido a que aborda temas como el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, las cuales son consideradas de primer orden debido a la situación actual que vivimos el cual nos impide desarrollar algunas actividades que hacíamos normalmente como lo son las compras de manera presencial.
- Relevancia social: la presente investigación permitirá comprender los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento del consumidor de la zona sur del Gran Bs As, el cual otorgará un panorama más claro sobre el comportamiento de sus consumidores a las empresas que hacen uso del comercio electrónico. y de esa manera podrán implementar planes de mejora y diversas estrategias para obtener mejores resultados en sus operaciones.
- Implicaciones prácticas: la investigación propuesta se justifica a nivel práctico, ya que busca medir la relación que existe entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores, en este caso del distrito de San Miguel, por considerarlo un distrito moderno, lo cual nos permite trabajar con datos actuales y reales sobre estas variables con las que se podrá contribuir al conocimiento y análisis de aquellos negocios que se enfocan en este sector.
- Valor teórico: la investigación propuesta se justifica a nivel teórico mediante la revisión de diversos aportes relacionados con el marketing digital, comercio electrónico, ventas y comportamiento del consumidor. Buscando añadir a los conocimientos existentes sobre los factores que influyen en la compra online en relación con el comportamiento de los consumidores.

2.1.2. Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica debido a que se crea un nuevo instrumento para la recolección y luego de su respectivo análisis se obtendrán los datos necesarios y relevantes para el desarrollo del trabajo. Además, contribuye en la búsqueda de la relación entre la variable factores de compra *online* y la variable comportamiento del consumidor.

2.1.3. Delimitación Espacial

La presente investigación se va a desarrollar en los partidos de Lanus, Lomas de Zamora y Alte Brown del Gran Bs. As, principalmente en la zona sur Metropolitana.

2.1.4. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará durante el mes de mayo de 2022, comprando datos con las encuestas realizadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) entre 2018 y 2022, el alcance temporal de la investigación es transversal, dado que la recolección de datos sobre el desarrollo electrónico se hará durante el mes de mayo de 2022.

2.1.5. Delimitación del Universo

El sector al cual se le aplicará algunas técnicas para la recolección de datos son las personas que son actuales compradores digitales. Que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 6 meses.

2.1.6. Limitación de la Investigación

Para esta presente investigación una de las limitaciones que se presentan es la posibilidad de encuestar a todas las personas que actualmente compran en los canales digitales.

2.2. Diseño de la investigación

Considerando los objetivos planteados en el presente trabajo, para este apartado, se realizará un estudio de carácter mixto, que se llevará a cabo una investigación exploratoria y una descriptiva, para suministrar información, no sólo datos, al proceso de toma de

decisiones de los consumidores online, a los empresarios que posean o estén interesados en poseer plataformas de e-commerce.

2.2.1. Investigación exploratoria

Se realizará una investigación exploratoria a dueños de comercios con venta online, para registrar, según su experiencia y relación con los clientes online, cuáles son los aspectos que consideran relevantes del comportamiento del consumidor online.

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Dueños de comercios con venta online
Procedimiento muestral	No probabilístico por juicio
Muestra	8

Tabla 1: Diseño de la Investigación Exploratoria

2.2.2. Investigación cuantitativa descriptiva

Por un lado, una investigación cuantitativa “trata con fenómenos que se pueden medir numéricamente (...) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (Sánchez, 2019, p.104). Asimismo, este enfoque se utiliza para confirmar teorías, hipótesis, analizar factores y cuando hay una realidad por conocer. En este sentido, la investigación utiliza el enfoque cuantitativo, es decir, se miden de forma numérica los factores que explican la experiencia online y posteriormente, los resultados son analizados con herramientas estadísticas.

2.2.2.1. Recolección de datos

Datos primarios, son datos de primera mano, son aquellos que obtenemos nosotros mediante la investigación, para la investigación exploratoria se entrevistarán a 8 dueños de comercios con venta online, con entrevistas en profundidad mediante una guía de pautas. Para la inv. descriptiva, nuestro instrumento de recolección será un cuestionario. Las preguntas de investigación tanto de comercio electrónico como las de comportamiento del consumidor tratan sobre cuestiones específicas. Se utilizará un

cuestionario en formulario de Google Forms. El instrumento presenta preguntas cerradas y las cuales son más sencillas de codificar y de responder debido a que brindan alternativas específicas por pregunta (Pasco y Ponce, 2018).

2.2.2.2. Selección muestral

Para determinar el diseño de la muestra del análisis cuantitativo, se requerirá de personas que hayan comprado mínimo una vez online en los últimos 6 meses, es seleccionar la técnica de muestreo, la cual se clasifica en muestreo probabilístico y no probabilístico (Malhotra, 2008). Para el presente estudio, se emplea la técnica no probabilística, la cual involucra seleccionar unidades de observación basadas en algún criterio del investigador y no se usan procedimientos de selección al azar (Pasco & Ponce, 2018). Asimismo, se utiliza el muestreo por conveniencia, el cual “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco & Ponce, 2018, p.54). Dicha técnica tiene como ventajas el poco tiempo para completar con la muestra y los bajos costos (Malhotra, 2008).

2.2.2.3. Tamaño de muestra previa

La muestra será de 390 personas de ambos sexos de la zona Sur del Gran Bs As. Para calcular la muestra se tomó como referencia el censo realizado por INDEC (2010), y el % de compradores Online informados por el CACE (2018), seleccionando a aquellas personas entre 16 y 70 años.

2.2.2.4. Nivel de confianza y error

Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas Online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores Online de 16 a 70 años
Procedimiento muestral	Probabilístico aleatorio simple
Muestra	390 casos, con un grado de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%

Tabla 2: Diseño de la investigación Descriptiva

CAPITULO 3: RESULTADOS



Los resultados se presentan desde el punto de vista de su relación con la hipótesis planteada y los objetivos del trabajo, según un relevamiento sobre el comportamiento del consumidor online.

Se basan en la información obtenida a partir del trabajo de campo realizado a través de encuestas a dueños de comercios con venta online y a jóvenes y adultos que realizaron al menos una compra online en los últimos 6 meses, de los partidos de Lanus, Lomas de Zamora y Alte Brown del Gran Bs AS. resumiendo los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por medio de las investigaciones establecidas. Para establecer el corte de las distintas generaciones, consideramos las divisiones que realiza Dimok, M. en la publicación *Definiendo generaciones: Donde terminan los Millennials y comienza la Generación Z* (2019), donde las divide según el año de nacimiento en:

Silent: 1928-1945 - Boomers: 1946-1964 - Z: 1965-1990 - Millennials: 1981-1996
Z: 1997-2012.

3.1. Investigación exploratoria cualitativa

Como punto de partida, la totalidad de los entrevistados utiliza como canal de comunicación medios digitales, expresaron la importancia de los mismos e hicieron hincapié en las ventajas que brinda la conectividad para aumentar sus ventas, permitiendo llegar a más consumidores con menos costos fijos.

De las entrevistas surgió que la mayoría de los encuestados manifiestan que sus clientes valoraron la información suministrada por las redes sociales porque les permite hacer comparaciones rápidas entre distintos productos, realizando búsquedas online antes de comprar.

También coinciden en que sus clientes leen las reseñas y opiniones de otros compradores, opinan sobre las mismas y realizan preguntas. Es por eso que realizan un gran esfuerzo por conseguir comentarios positivos luego de sus ventas.

Sin embargo, no hubo coincidencia en cuanto a quienes comparten más sus opiniones en internet, ya que según lo que ven en sus canales, un grupo manifestó que quienes más comparten opiniones son los jóvenes, mientras que otro grupo manifestó que tienen comentarios y opiniones diversas y de clientes de todas las edades.

Por otra parte, la mayoría coincide, según las consultas que reciben en sus canales de venta online, en que los factores que influyen de forma positiva para que sus clientes realicen una compra online son, las imágenes y descripción del producto, las promociones, las opiniones y reseñas de otros consumidores, las respuestas que obtienen antes sus consultas, y la seguridad que perciben de la tienda.

Sobre los factores que más influyen de manera negativa en los consumidores al momento de decidir realizar una compra por internet, coinciden en que son, el miedo a ser estafados, la duda de que el producto no sea de la calidad esperada o no funcione como se muestra y no poder coordinar un rango horario para las entregas. Algunos manifestaron la dificultad que para devolver o cambiar el producto comprado.

Los entrevistados manifiestan que es bastante costoso poder entregar las compras en un rango horario, como así también retirar el producto y luego entregar el cambio.

3.2. Investigación descriptiva cuantitativa

Se obtuvieron 390 respuestas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral menor del 5%.

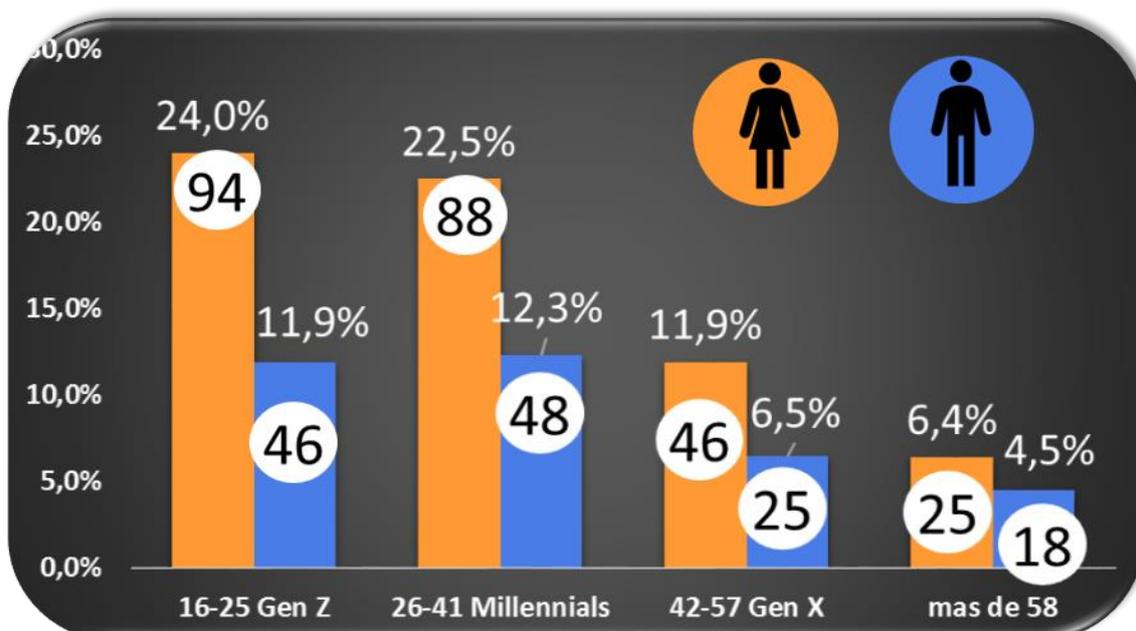
Con respecto al sexo y la edad de quienes respondieron, en todas las franjas etarias, la mayoría de respuestas fueron de mujeres un 65 % (253), mientras que un 71% (276) de las respuestas fueron dentro de los rangos etarios más jóvenes, 36% (140) entre 16 y 25 años, y 35% (136) entre 26 y 41 años. Contra un 18% (72) de respuestas entre 42 y 57 años y un 11% (43) fueron de mayores de 58 años. Podemos observar que la composición según el grupo etario es muy similar en ambos sexos.

Gráfico 1: Composición de la muestra encuestada según rango etario y sexo.



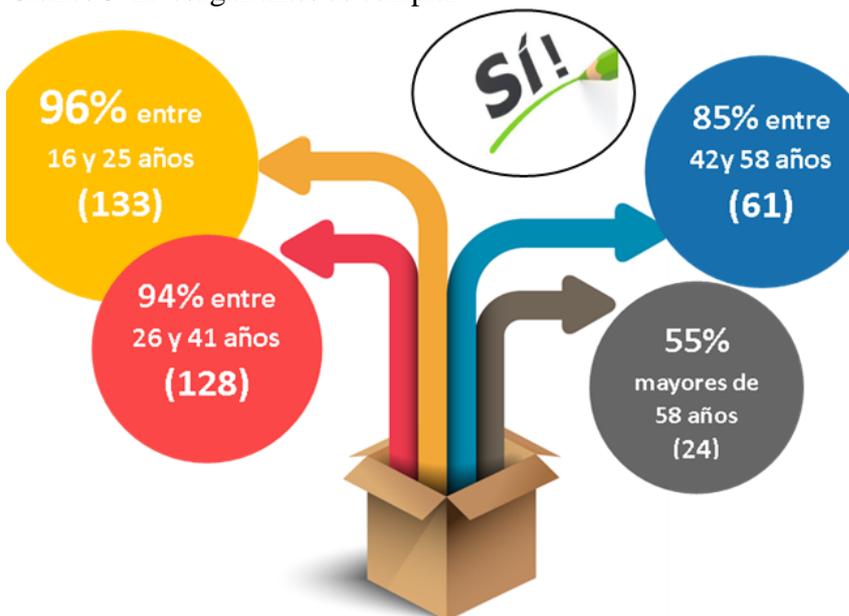
Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

Gráfico 2: Respuestas por sexo y generación



Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

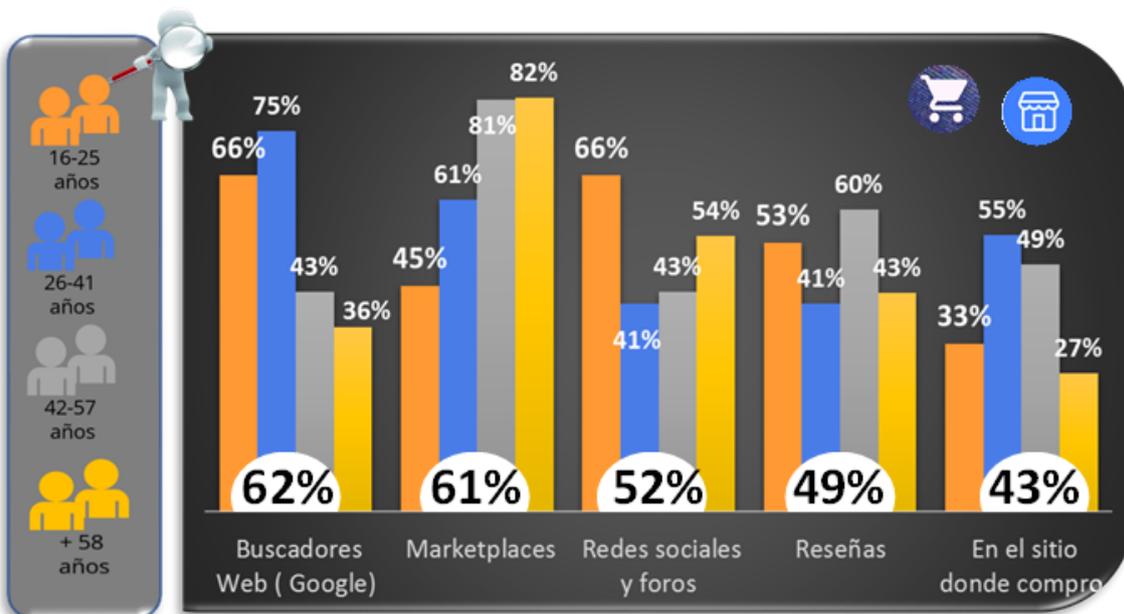
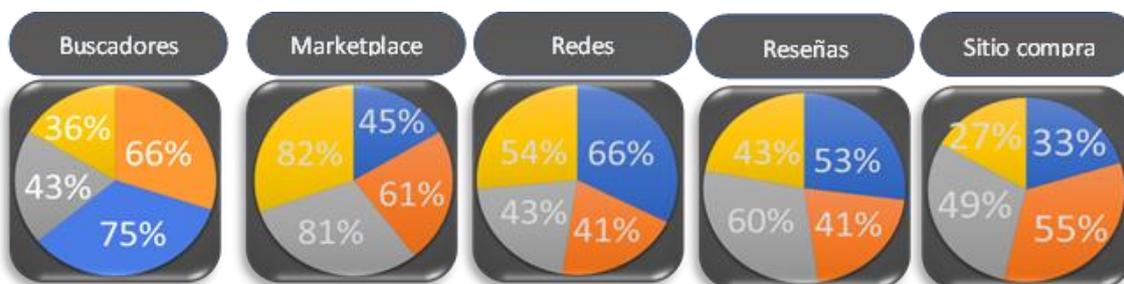
Gráfico 3: Investigan antes de comprar?



Analizando como buscan los consumidores antes de comprar, destacamos que solo el 11,3% (44) del total de la muestra, respondieron que no investigan, de los

cuales 20 fueron mayores de 58 años, representando el 45% en ese rango etario. El 15% (11) de las personas entre 42 y 57 años, manifestaron no realizar búsquedas, contra el 6% (8) de lo adultos jóvenes entre 26 y 41 años, por ultimo solo el 4% (6) de los jóvenes entre 16 y 21 años manifestaron no hacerlo.

Gráfico 4: Donde buscan antes de comprar según la generacion a la que pertenecen



Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

Los buscadores web fueron la opción más elegida con el 62 % (242) de las respuestas, el 75% (102) de los adultos entre 26 y 41 manifestaron usar esta opción, seguidos por los jóvenes entre 16 y 25 años con el 66% (93).

La búsqueda en los marketplaces fueron la segunda opción más elegida, con el 61% (240) de las respuestas, el 82% (35) de los adultos mayores de 58 años, eligieron esta opción, mientras que solo el 44% (62) de los jóvenes realizan búsquedas en Marketplaces.

En tercer lugar están las redes sociales, con 203 respuestas, el 66% (93) de los jóvenes entre 16 y 25 años, eligieron esta opción, junto con el 54% (23) de los adultos mayores de 58 años.

Luego se encuentran las búsquedas de reseñas, con 191 respuestas, el 60% (43) de los adultos entre 41 y 27 años, y el 53% (74) de los jóvenes entre 16 y 25 años, eligieron esta opción.

Por último se encuentra la búsqueda en el sitio de compra, elegida por 168 personas, liderando esta elección el grupo de 26 a 41 años con el 55% (74) y el grupo de 42 a 57 años con el 49%. (35).

Se investigó que motiva a los consumidores a realizar una compra, el 66% (257) respondió que “la necesidad del producto” era una motivación, un 56% (218) se expresó a favor de los “descuentos bancarios”, mientras que un 50% (197) se siente motivado por ofertas recibidas”, por último, un 22% (85) lo hacen cuando un amigo les recomienda un producto o tienda.

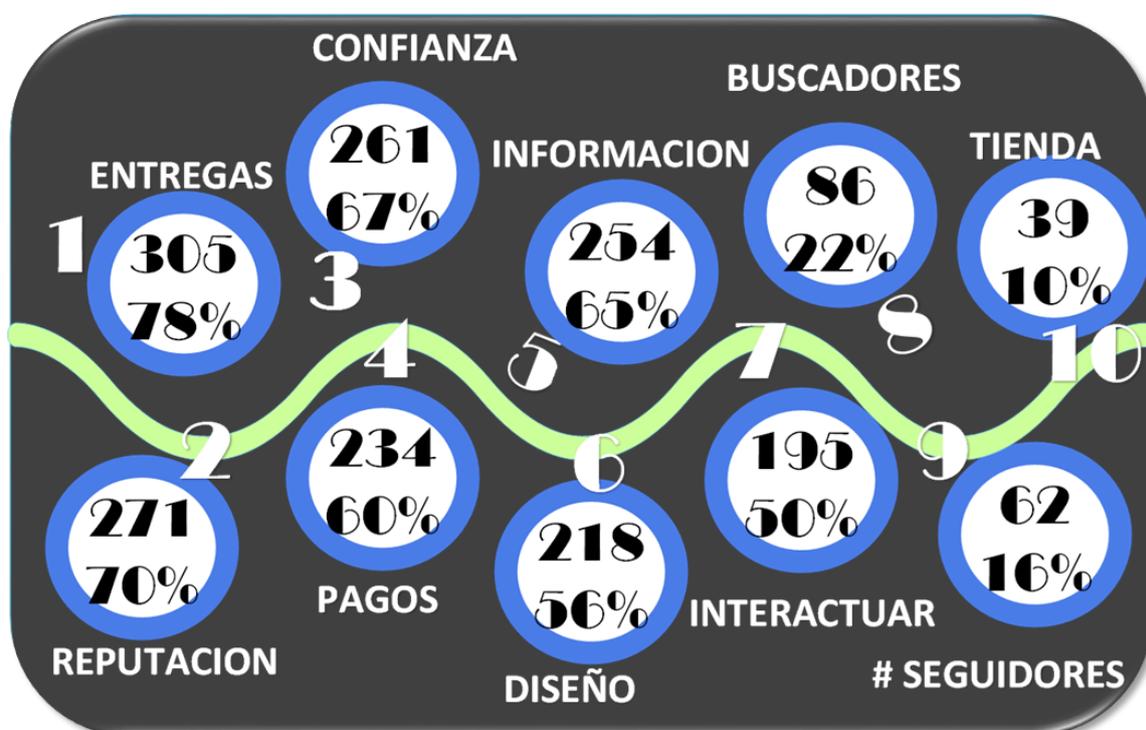
Sobre el tipo de contenido que motiva a los consumidores online a realizar una acción de compra cuando buscan en un sitio, se presentan los resultados donde la mayor cantidad de los encuestados 65 % (253) se sintió atraído por publicaciones con estilo informativo con imágenes y el diseño web.

Una vez dentro de la plataforma que el consumidor elija, resultaba interesante saber cuáles eran aquellos facilitadores que permitían al potencial cliente realizar la compra y

lo motivaban a hacerla. Los resultados de la encuesta mostraron la gran relevancia que tienen las imágenes y la información del producto para el 65% (253) de la muestra los cuales resultan grandes facilitadores a hora de que el comprador se decida por un producto, mientras que un 50% (195) manifiesta que es importante la posibilidad de interactuar con el vendedor antes de tomar una decisión. Los buscadores de la tienda resultaron importantes para el 22% (86) de los consumidores.

Al momento de realizar la compra era trascendente entender que era lo más importante para el consumidor cuando tenía que decidir entre los distintos productos y vendedores. Entre los aspectos claves, el 78.3% (305) valoran el tiempo de entrega del producto, la reputación de la tienda y los comentarios fue elegida por un 69.6% (271), un 67 % (261) de los encuestados opinó que la confianza en el vendedor resulta “Muy Importante”, un 58.7% (223) manifestó que siempre confía en la tienda donde compra, mientras que el resto dijo que “solo a veces”. Las ofertas y seguridad de medios de pago resultaron importante para el 60% (234), seguidos por la existencia de una tienda física con el 10% (39) de las respuestas. La cantidad de seguidores solo fue considera por las generaciones más jóvenes, 16% (62) de del total de la muestra respondió que valora ese punto (entre los grupos de hasta 41 años).

Gráfico 5: Porque deciden comprar en un sitio



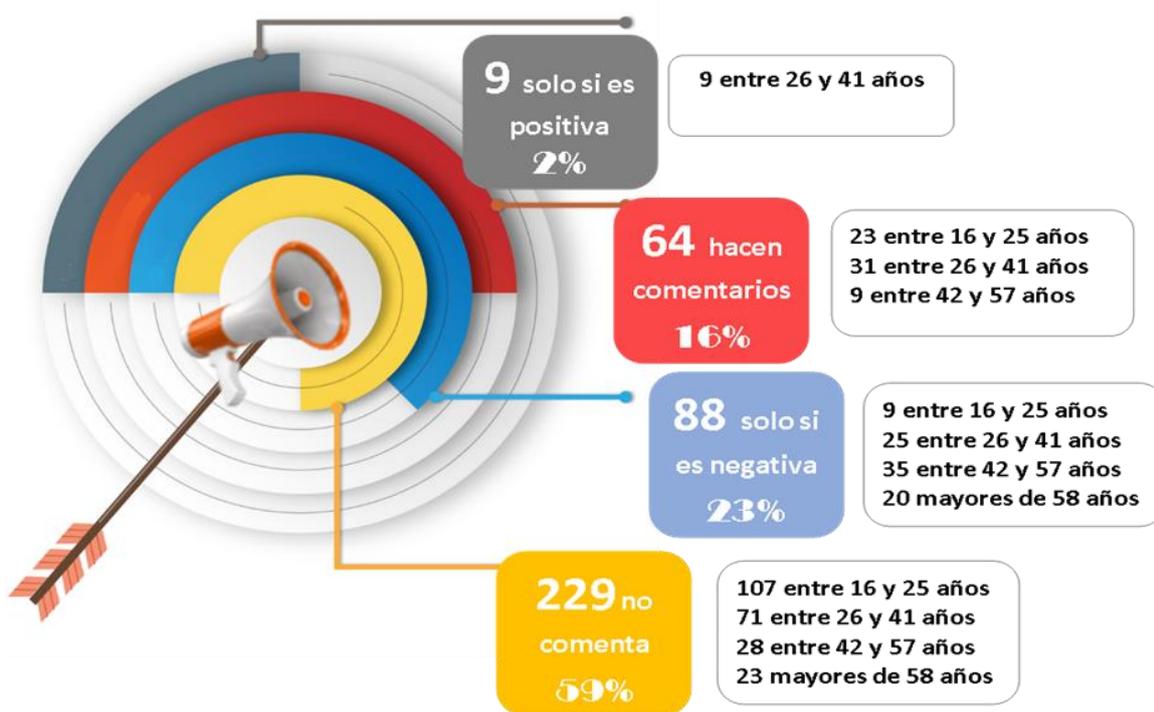
Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

Les preguntamos si realizan comentarios luego de una compra y en qué circunstancias, solo el 16% (64) consumidores respondieron que “sí”, la mayoría entre 26 y 41 años, ningún adulto mayor de 58 años manifestó que “sí” realiza comentarios, salvo que los comentarios sean negativos, en este punto el 23% (88) adultos de ese grupo manifestaron realizarlos.

El 2% (9) de los adultos entre 26 y 41 años manifestaron comentar solo si es un comentario positivo, fueron los únicos con respuestas en este sentido. La mayor cantidad de consumidores manifestaron que no suelen hacer comentarios, con un 59% (229) de las respuestas.

Consultamos que los haría comentar más, el 73% (286) respondieron que podrían comentar si la calidad es muy buena, el 47% (184) comentarían una buena atención, un 44% (171) podría comentar si los precios son mejores que en otras tiendas, un 27% (106) lo harían al tener un buen servicio post venta o una buena resolución de reclamos, solo un 12% (46) comentaría por las opciones de pago y un 7% (28) no haría comentarios.

Gráfico 6: Cuando comentan los consumidores luego de una compra



Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

El 74% de los consumidores manifestó que no realizan la compra al sentir desconfianza sobre el producto o la tienda al momento de realizar una compra, en este sentido un 71.7% respondió que los comentarios negativos generan desconfianza, un 52% manifestó que la poca información de un producto era otro factor que analizaban, mientras que un 43.5% desconfía de los precios muy bajos. El 21.7% manifiesta no sentirse confiado si no existe una tienda física.

El 93% considero que compraría más online si las opciones de retiro fuesen más rápidas y flexibles, el 49% lo haría con mejores ofertas online, contra un 42% que manifestó que lo haría más seguido si las opciones de cambio fuesen más sencillas.

El 54.3% manifiesta que sus experiencias de compra online son muy buenas, contra un 21.7% que manifiesta que aún hay mucho para mejorar en el proceso.

Gráfico 7: Factores por los que los consumidores no realizan una compra online.



Fuente: elaboración propia en base a investigación de 390 casos

CAPITULO 4: DISCUSION, CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

4.1. Discusión

Al analizar cómo es la búsqueda de información ante la necesidad de una compra, en base al trabajo de investigación sobre el comportamiento del consumidor online, podemos validar la afirmación sobre el momento Cero o ZMOT analizado por Lecinski

(2011). El 89% de la muestra realiza búsquedas en internet ante la necesidad de realizar una compra., aumentando hasta 96% en la medida que la edad de los consumidores es menor, resultado que se aproxima al 95% obtenido en la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina, durante el 2020.

Si bien es fundamental contar con una buena presencia en los buscadores web dado que según la investigación realizada el 62% de los consumidores los elige ante una necesidad de compra, resultado más elevado que el obtenido en la investigación de Kantar (2021) donde los buscadores web lideraban con el 44%, no es menos importante tener una buena exposición en los Marketplace, dado que en línea con las tendencias globales, en la misma investigación (Kantar 2021) se revela que las apps/sitios Marketplace y las redes sociales ganan relevancia como fuentes de búsqueda de información, llegando al 44% y 18% respectivamente. Nuestra investigación revela que los resultados para las búsquedas en Marketplace y redes sociales son aún más alentadores, alcanzando a un 61% y 52% de los consumidores respectivamente, siendo los buscadores web, junto con las redes sociales las opciones más elegidas por los jóvenes de la generación Z, y los Marketplace la opción más elegida por los adultos X y los mayores de 58 años.

Según manifiesta Kotler, et.al (2021), en la actualidad, existen 3 grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Surge de nuestra investigación, que la mayor polarización en las formas de búsqueda se da en los buscadores web, donde la cantidad de jóvenes casi duplica a la de los adultos mayores, y los Marketplace, donde la proporción es inversa.

Cada día son más importantes los comentarios de clientes que interactuaron con la marca, actualmente, según nuestra investigación, son la cuarta fuente de información más elegida entre los consumidores a la hora de realizar una búsqueda de información sobre un producto o servicio, sobrepasando al propio sitio de compra, casi la mitad de los consumidores los utiliza como fuente de búsqueda de información.

Podemos destacar que todas las generaciones realizan búsquedas en todos los medios incluidos en la encuesta, siendo la opción menos elegida las búsquedas en el mismo sitio de compra. (grafico 4). En este punto es importante destacar que, por ser la opción menos elegida, no es menos importante, ya que más de un 40% de los consumidores buscan en el sitio de compra, 1/3 de los jóvenes y de los adultos mayores y la mitad de los Millennials y X manifestaron buscar en el mismo sitio de compra.

Es fundamental entender cuáles son los principales motivos que traccionan a la hora de decidir dónde comprar para fijar objetivos específicos en entornos online.

Por lo investigado podemos afirmar que los mismos deben estar directamente relacionados con las opciones de entrega, la confiabilidad, la reputación a través de comentarios de consumidores, las opciones y seguridad de los medios de pagos, las imágenes y la descripción de los productos, siendo estos los principales motivos que llevan a un consumidor online a elegir una marca o sitio. Tal cual surge de la información de la encuesta, no hay que descuidar el diseño WEB, la funcionabilidad de los buscadores y la forma de interactuar persona a persona en entornos online.

Por este motivo es necesario contar con herramientas que permitan el desarrollo en entornos online. Un buen uso de los entornos digitales le puede aportar a una empresa, la difusión de sus contenidos llegando directamente a su público objetivo, un elevado poder de recomendación de su marca, aumento de la credibilidad, y, en definitiva, la presencia de ésta en las redes sociales de forma estratégica consiguiendo aumentar su notoriedad e incluso aumentar de forma exponencial sus ventas.

Los métodos de envío son la opción más elegida a la hora de evaluar donde comprar, lo que explica el motivo por el que en los supermercados y farmacias aparecieron como un nuevo protagonista, las apps de pedidos y delivery, (Kantar (2020),_funcionalidades que sigue creciendo en otros rubros.

Estos resultados se repitieron en la investigación Kantar de 2021, donde el envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la seguridad en la operación traccionaron más la compra que en 2019.

Según los dueños de comercios online, las opciones de entrega aún siguen siendo un obstáculo difícil de saltar, ya que ofrecer mejores opciones suponen costos elevados, sobre todo en compras que no superan importes que los cubran, coincidiendo con los resultados de la investigación de Kantar (2021) sobre el comercio electrónico en Argentina durante el 2020, donde se identificó que los costos de envío son la principal barrera, además de no poder ver el producto antes de comprar.

Podemos observar en el grafico 5, que los factores más importante que motivan a un consumidor a realizar una compra online, luego de las formas de entrega, son la reputación de la marca y la confianza, en este último punto, relacionando los resultados sobre que genera que los consumidores no realicen una compra online (grafico 7), podríamos afirmar que la confianza abarca puntos como los comentarios negativos, relacionados también a la reputación, la poca información, los precios muy bajos y la falta de un lugar físico.

Las opciones de medios de pago conforman el cuarto punto que más motiva a un consumidor a realizar una compra online en un sitio o marca, seguidas por la información, el diseño, los buscadores y la posibilidad de interactuar con una persona. Todas estas variables conforman el sitio WEB o canal de venta de la marca, por lo que es de vital importancia mantenerlo actualizado, ágil, intuitivo y con información que sea 100% real sobre el producto o servicio.

La cantidad de seguidores y las tiendas físicas se encuentran en la cola del top 10, sin embargo, la falta de presencia física fue elegida por el 20% de los consumidores como un factor que genera desconfianza.

Como mencionamos, el 70% de los consumidores se ve motivado a elegir una tienda, si su reputación es buena, concepto relacionado con experiencias de otros

consumidores, sin embargo, pudimos comprobar, en base a la investigación realizada, que lo más importante no es tener muchos seguidores o publicar contenidos de calidad si no existe interacción con el público y si los clientes no colaboran con el posicionamiento de marca. Solo 16% de los consumidores evalúan la cantidad de seguidores como un factor motivador a la hora de elegir donde comprar (cuadro 5). Por tal motivo es de crucial importancia conseguir que nuestros consumidores compartan opiniones sobre su experiencia.

Analizando la composición de la muestra en la encuesta realizada, podemos acompañar la teoría de Kotler, et al., (2019) cuando manifiesta que se debe invertir en los jóvenes, mujeres e internautas, ya que son grupos más propensos a comentar y participar de forma activa en reseñas luego de una compra o interacción con una marca. Un 65 % (253) de las respuestas fueron de mujeres, mientras que un 71% (276) de las respuestas fueron dentro de los rangos etarios más jóvenes, 36% (140) entre 16 y 25 años, y 35% (136) entre 26 y 41 años.

Si nos adentramos en el modelo de gestión, y más concretamente en enfocarnos en que los clientes interactúen y realicen comentarios de la marca, podemos concluir en que la clave de la credibilidad reside en proporcionarles total libertad a la hora de publicar sus contenidos, ya que, es de este modo, como logra su característica de credibilidad, estableciendo un tono de conversación similar al empleado en la comunicación interpersonal, alejándose así del tono característico de la comunicación comercial. Los resultados coinciden con afirmación de Kotler, et al. (2019) de que el “boca a boca”, se ha convertido en la nueva definición de “lealtad” durante la última década.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores no realiza comentarios de forma espontánea, solo el 16% (64). Por su parte es importante considerar la diferencia entre quienes comentan cuando es negativo, 23% (88) y cuando es positivo, 2% (9), siendo fundamental trabajar sobre una estrategia para motivar el comentario de los consumidores satisfechos. Es por eso que, si se opta por utilizar herramientas como, la puntuación Net

Promoter Score (NPS), diseñada por Frederick Reichheld. donde el efecto negativo del “boca en boca”, reduce el efecto positivo, es fundamental tomar acciones que inciten a los consumidores a realizar comentarios y responder las encuestas.

Es una forma de hacer publicidad, pero sin que el consumidor lo vea como una publicidad intrusiva y genérica. Este tipo de comunicación genera gran interés para los consumidores, permitiéndoles incluso formar parte de la marca. Todo esto lo vemos reflejado en las encuestas donde podemos identificar que del grupo de personas encuestadas un 70%, 271 personas confían en la reputación de la marca basada en comentarios de otros compradores.

En relación a las entrevistas realizadas a los dueños de comercios online, vemos que ellos son conscientes de que deben promover los comentarios de clientes y la importancia que estos tienen en la confiabilidad de la marca.

Podemos afirmar que es mucho más importante lo que dicen los comentarios de otros consumidores que lo que dice la propia marca sobre su producto o servicio.

Ahora bien, de lo anterior se desprende el interrogante sobre el protagonismo del marketing online con respecto al marketing tradicional dentro de la comunicación de las empresas. La televisión siempre fue la abeja reina desde sus inicios, esto hace que la brecha entre las diferentes generaciones entre en juego, tal como lo expresa Kotler, et al., (2021), es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Es importante no dejar de tener en cuenta los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, para las marcas que recién comienzan, el marketing digital se convirtió prácticamente mejor opción de posicionamiento, siendo los comentarios de sus consumidores y la interacción con ellos uno de los pilares fundamentales para el posicionamiento y desarrollo.

Para poder enfocarse en los comentarios de los clientes, es importante entender qué los haría comentar más. En este punto resulto muy importante la calidad del producto o servicio vs las imágenes publicadas. La mayoría de los encuestados manifestó que

realizaría un comentario positivo, si la calidad es superadora. Es por ello que no se deben crear falsas expectativas en las publicaciones, lo que llevaría a comentarios negativos, perjudicando la imagen de la marca. Recordemos que los consumidores son más propensos a comentar cuando su experiencia fue negativa.

Otro punto importante fue la calidad de la atención recibida, casi la mitad recomendaría una tienda por la atención que recibió en la totalidad de la experiencia con dicha tienda. En este punto es necesario crear experiencias superadoras, donde el cliente esté en el centro y el 100% del esfuerzo realizado debe estar enfocado en su satisfacción.

Este resultado se asemeja a las recomendaciones por buenos precios, sin embargo, no hay que descuidar la relación precio calidad, siendo una calidad menor a la esperada uno de los motivos principales por los que los consumidores podrían dejar un comentario negativo. Tampoco hay que desatender que para algo más del 40% de los consumidores, los precios muy bajos generan desconfianza (cuadro 7).

Por último, 1/3 de los consumidores podrían recomendar al recibir un buen servicio post compra. Es tan importante como la experiencia de compra y atención recibida. Un cliente que pudo cambiar un producto de forma ágil y sencilla, que recibió respuestas rápidas a sus consultas post compra, o que pudo solucionar un inconveniente luego de su compra, podría recomendar la marca, generando un impacto muy positivo tanto en sus futuras compras como en las de los demás.

Resulta importante considerar que los principales factores por los que un consumidor decide no realizar una compra en un sitio son la falta de confianza, las formas de entregas, y las opciones de medios de pagos escasas o poco seguras.

Es por eso que en este punto las marcas deben apoyarse en billeteras virtuales seguras y Marketplace con sitios de pagos propios, aun cuando inciten a sus consumidores a realizar los pagos por otro medio menos costosos, las opciones percibidas como seguras no pueden faltar.

Por otra parte, lo que podría motivar más a los consumidores a elegir la marca para una

compra online, más del 90% de los consumidores considero que compraría más online si las opciones de retiro fuesen más rápidas y flexibles, por lo que es imprescindible realizar alianzas que mejoren este punto.

Otro punto importante fue la oferta de mejores oportunidades, la mitad de los consumidores compraría más con mejores ofertas online, en este punto la marca debería gestionar una estrategia de ofertas para el canal online que se diferencie de ofertas para compras presenciales. Según Kotler, et al. (2019), en su libro Marketing 4.0, la tecnología permite tanto la automatización como la miniaturización, lo que reduce los costos de los productos y permite que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes. Esta optimización debería trasladarse a absorber los costos de envío o a realizar mejores ofertas que en entornos físicos.

Por último, un 42% manifestó que lo haría más seguido si las opciones de cambio fuesen más sencillas.

En base a todo lo expuesto anteriormente, podemos corroborar la hipótesis planteada en el trabajo sobre los cambios en el comportamiento del consumidor online vs el comportamiento en entornos online.

En este sentido, podemos constatar que se desarrolla a pasos agigantados el negocio online que permite a empresas más pequeñas poder expandirse y conseguir un muy buen posicionamiento de marketing, tal lo expresa Kotler, et al. (2019), en su libro Marketing 4.0 al manifestarse sobre los cambios de lo exclusivo a lo inclusivo, de vertical a horizontal y de lo individual a lo social.

Por lo expuesto, los grandes desafíos son, mejorar los métodos de entrega, la confiabilidad en la marca de la mano de las reseñas positivas, ofrecer medios de pagos seguros y poder interactuar con los consumidores. Combinado con buenos diseños de sitios WEB, buscadores, e información de los productos y servicios. Estos son los focos que toda empresa que quiera vender online debería seguir. Podemos confirmar que “El cambio de poder también influye en las personas. Ahora, el poder no radica en los individuos sino

en los grupos sociales” (Kotler, et al., 2019, p.17).

4.2. Conclusión

La hipótesis del cambio en el comportamiento de los consumidores ha quedado demostrada, tanto desde el momento de búsqueda, las motivaciones, la forma en que los consumidores se comportan luego de la compra y las influencias de otros consumidores sobre las decisiones.

Las marcas deben trabajar sobre las mejoras que aún quedan respecto a formas de entrega, medios de pago y reputación de la marca. La gran cantidad de opciones hacen que el consumidor sea cada más exigente.

La comunicación online es una herramienta de comunicación cada vez más valorada por los consumidores y las empresas debido a la efectividad que ésta tiene en varias vertientes. Puede resultar un medio de comunicación menos costoso para las empresas, con gran capacidad de segmentación de públicos y que puede obtener un feedback muy valioso para la marca en términos cuantitativos y cualitativos.

Como valoración personal se trata de una comunicación con una enorme repercusión social donde el efecto red es exponencial, y de ahí surge su rentabilidad. Las redes sociales se sustentan de mensajes, que los anunciantes deben aprovechar muy bien para llegar a su público objetivo. Las marcas deben enfocarse en conseguir comentarios positivos para posicionarse.

Lo que está ocurriendo en la actualidad, el inevitable auge de una herramienta que se caracteriza por una gran efectividad fruto del poder del feedback y el poder de influencia entre los consumidores, aún está en sus primeros pasos. Este feedback ya no solo es observado y percibido por la empresa, sino que queda expuesto públicamente, donde todos pueden intervenir, convirtiéndose en una comunicación colectiva.

En conclusión, los buscadores, los Marketplace, las redes sociales y la publicidad online están en constante cambio y crecimiento, con lo cual las empresas deben incluir el marketing online para estar a la vanguardia de la transformación de la comunicación.

Como ya hemos visto, la forma de la publicidad se identifica en sus inicios como el “boca a boca” y hoy en día estamos frente a consumidores que logran ese sentido de pertenencia y cercanía, logrando imitar el famoso “boca a boca” del pasado y potenciarlo a niveles nunca antes vistos. Sin embargo, aún estamos en el camino de lograr que las reseñas y opiniones sean algo cotidiano y que la mayor cantidad de consumidores las realicen de forma espontánea, es por eso que debemos educar, promover e incentivar a los consumidores para que compartan más sus opiniones. Todavía hoy, es mucho más común que las reseñas influyan sobre los consumidores que los consumidores realicen sus propias reseñas.

4.3. Recomendaciones

La investigación resulta de gran ayuda para determinar cuáles son los 3 pilares fundamentales a la hora de impulsar un canal de venta de online, satisfacción, seguridad, y promoción colectiva.

Es importante focalizarse en la satisfacción del cliente online, tomando como pilares los puntos más valorados, creando alianzas para mejorar las formas de entrega y ofrecer medios de pago seguros, un buen diseño WEB y toda la información sobre el producto o servicio, con imágenes atractivas, con un excelente servicio post venta.

Dar seguridad a los consumidores resulta más importante que en medios físicos, ya que la falta de contacto cara a cara, sumado a no tener contacto con el producto, generan una barrera más difícil de saltar. No deben faltar medios seguros de pago, ni información detallada del producto o servicio, recomendamos en un comienzo, que se exponga un lugar físico, aunque no sea el mismo un canal de venta.

Realizar estrategias de promoción colectiva. Obtener reseñas de usuarios que empujen el posicionamiento y la exposición online. Previo a este punto, es de extrema importancia, acompañar al consumidor desde el momento CERO de búsqueda de información, con diseños WEB atractivos y funcionales, con información precisa de productos o servicios y una excelente calidad de atención permitiendo la interacción

persona a persona, con un excelente seguimiento post compra, para que toda la experiencia sea superadora.

Las empresas deben utilizar el marketing online, con presencia en los buscadores WEB, Marketplace y en las redes sociales, lo que les permite promover su marca, producto o servicio a través de estos medios, generando una interacción con los clientes, así podrán llegar a una audiencia específica y ampliar sus clientes potenciales. Si bien no fue parte de esta investigación, recomendamos abordar un estudio sobre las diferentes redes, para poder conocer que publico elige a cada una de ellas y poder segmentar las acciones según la red social a la que estén dirigidas.

Los últimos estudios nos muestran un importante crecimiento de la inversión en la comunicación online, en app, billeteras virtuales, diseños de páginas web, formas de entrega, y como cada vez estas herramientas están siendo más utilizadas por las marcas y los consumidores.

Sin dudas las marcas deben ser muy ágiles en la percepción de nuevos escenarios y tendencias.

Es imposible saber lo que sucederá en los próximos años con las estrategias online, estamos ante cambios nunca antes vistos, ¿será nuestra próxima investigación sobre estrategias para consumidores en el metaverso?

REFERENCIAS

- Azevêdo, R. (2016). El mensaje del director general Azevêdo a las empresas de tecnología: el comercio electrónico puede ser un motor de inclusión. Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 5 de agosto de 2016. Disponible en https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/dgra_05aug16_s.htm
- Kantar (05 de marzo de 2020), *El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Argentina,cace.org.ar>. *PUBLICADO EN: Comunicados*.
- Kantar (febrero 2021), *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20ACE%202020%20-%20Resumen.pdf>.
- Kantar, (20 de agosto de 2021), *Gran crecimiento del e-commerce en el primer semestre del año: se facturaron más de 630 mil millones de pesos*. Estudio MID 2021 de Comercio Electrónico confeccionado por KANTAR TNS para CACE. El mismo fue presentado en el marco de la 15va edición del e-Commerce Day Buenos Aires. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-gran-crecimiento-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-630-mil-millones-de-pesos>.
- Kantar, (15/3/2022), Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina que realiza Kantar Insights para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (www.cace.org.ar). Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021>.
- Kotler P., Kartajaya H, Setiawan I. (2011), *Marketing 3. 0. (1ra ed.)*, México: Lid Editorial Mexicana ISBN: 9788483565391.
- Kotler P., Kartajaya H, Setiawan I. (2019), *Marketing 4. 0. Transforma tu Estrategia Para Atraer al Consumidor Digital (1ra ed.)*, México: Lid Editorial Mexicana.
- Kotler P., Kartajaya H, Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*, Nueva Jersey: Wiley. ISBN: 9781119668541.
- Kotler P., Keller K., (2012), *Dirección de Marketing (14º ed.)* México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Laudon, K. y Guercio Traver C. (2014) *E-Commerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad (9º ed.)* México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-2293-8.
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

- Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2020). *Analysis of the factors impacting the shopping online decision-making process*. 65(1), *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 54-66. oi:10.2478/subboec-2020-0004.
- Dimok, M. Pew Researc Center, *Definiendo generaciones: Donde terminan los Millennials y comienza la Generación Z (17/01/2019)*, recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Salomón, M. R. (2008), *Comportamiento del Consumidor (7ma ed.)*, México: Pearson Educación. ISBN: ISBN: 978-970-26-1086-1.
- Salomón, M. R. (2013), *Comportamiento del Consumidor (10 ed.)*, México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1710-1.
- Schiffman L.G.; Kanuk L. L. (2010), *Comportamiento del Consumidor (10ma ed.)*, México: Pearson Educacion.ISBN:978-607-442-969-5.