

UNIVERSIDAD SIGLO 21.



TRABAJO FINAL DE GRADO. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Comercialización.

CAMBIA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN LOS PUEBLOS, DURANTE LA PANDEMIA.

Online consumer behavior changes in towns, during the pandemic.

Autor: VISCONTI IGNACIO DAVID

DNI: 41377899

Legajo: MKT02795

Tutor: ROMERO JAVIER.

Córdoba, Julio 2021.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
MÉTODOS	18
<i>Diseño.</i>	18
<i>Participantes.</i>	18
<i>Instrumentos.</i>	19
<i>Análisis de Datos.</i>	21
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN	27
REFERENCIAS	37

RESUMEN

Mediante el presente manuscrito científico, se investigó el comportamiento que tuvo el consumidor en el entorno online durante la pandemia generada por el Covid-19. Fue tal el impacto de esta pandemia que se produjeron inmensos cambios, entre ellos actividades que pasaron a realizarse de forma remota o virtual, como ser el trabajo, las clases, el comercio y como se presentará a continuación, cambios en el comportamiento del consumidor en línea. Se tomó como población investigada a consumidores mayores a 15 años, residentes en pueblos del Departamento Río Segundo de la Provincia de Córdoba, luego se compararon los resultados con investigaciones similares que estudiaron el comportamiento a nivel Nacional y se determinaron las diferencias que existen entre ellos. Se utilizó técnicas de recolección de datos tanto cuantitativas como cualitativas, que permitieron llegar a distintos resultados, entre ellos, se identificaron las categorías más populares compradas antes y durante la pandemia, las preferencias de entrega del producto, los atributos más valorados por los clientes a la hora de comprar y hasta los dispositivos que utilizan para buscar y comprar productos, entre otros. Con estos resultados se puede identificar a dónde se debe apuntar en un futuro para lograr satisfacer las necesidades que posee el cliente y así lograr una experiencia de compra única dentro del canal que lo motive a seguir escogiéndolo.

Palabras Clave

Pandemia- Consumidor Digital- Comportamiento de compra- Comercio electrónico.

ABSTRACT

Through this scientific manuscript, the behaviour of the consumer in the online environment during the pandemic generated by Covid-19 was investigated. Such was the impact of this pandemic that immense changes occurred, including activities that began to be carried out remotely or virtually. Such as work, classes, commerce and, as will be presented below, changes in consumer behaviour on line. Consumer older than 15 years, residents of towns in the Río Segundo District of the province of Córdoba, were taken as the investigated population, then the results were compared with similar investigations that studied behaviour at the National level and the differences that exist between them were determined. Both quantitative and qualitative data collection techniques were used, which allowed to reach different results, among them, the most popular categories purchased before and during the pandemic, the product delivery preferences, the attributes most valued by customers and the devices they use to search and buy products, among other were identified. With these results, it's possible to identify where to aim in the future in order to satisfy the needs of the customer and achieve a unique shopping experience within the channel that motivates them to continue choosing it.

Keywords

Pandemic- Digital Consumer - Behaviour- E-commerce.

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente manuscrito científico me enfoqué en investigar cómo fue el comportamiento del consumidor en el entorno online en el departamento Río Segundo de la provincia de Córdoba, con la pandemia mundial del COVID-19, para ello necesité recurrir a investigaciones previas a la cuarentena y durante la cuarentena de los consumidores a nivel nacional para luego realizar una comparación de datos y presentar los resultados obtenidos de la presente investigación.

En principio, voy a dejar en claro algunos conceptos relacionados al comportamiento del consumidor tanto en el ámbito tradicional como en el online.

Para comenzar, quiero que sepan a qué me refiero cuando hablo de consumidor, como dice (Solomon, 2008) un consumidor es un individuo que identifica una necesidad o deseo, lo cumple realizando una compra y luego termina desechando el producto.

Para entender cómo se comporta este consumidor en el ámbito tradicional cito a continuación definiciones de diferentes autores para luego pasar al comportamiento online del consumidor.

Me parece relevante la definición de (Schiffman & Kanuk, 2005) que en su libro definen comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” (pág. 8)

A la anterior definición se le puede agregar lo que propone (Alonso, 2013) con respecto a qué estudia el comportamiento del consumidor y nos dice que:

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos y trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (pág. 35)

Retomando dos de los autores que más estudiaron y escribieron sobre el comportamiento del consumidor, (Schiffman & Kanuk, 2005) nos definen dos tipos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. En esta investigación se trabajará sobre el consumidor personal que es quien, como dicen los autores, compra bienes y servicios para su consumo o uso propio o de terceros, es decir la compra se realiza para consumo final por parte de individuos.

Con respecto al consumidor final (Santesmases Mestre, 2012) nos define 3 aspectos:

- *Comportamiento de compra*: abarca todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- *Comportamiento de uso o consumo final*: momento específico en el que el consumidor utiliza el bien o servicio comprado.
- *Factores internos y externos* que influyen tanto en el proceso de compra como en el de uso del producto.

Este consumidor final, se desenvuelve en un ecosistema en el cual debe realizar ciertas consideraciones y decisiones a la hora de comprar, y en un mundo tan globalizado y con la evolución de la tecnología, una muy buena explicación de esto a da el concepto de ZMOT (*Zero Moment of Truth*) o momento cero de la verdad creado por Google. Su

vicepresidente de ventas Jim Lecinsky explica que este *momento cero de verdad* ocurre cuando alguien enciende la computadora, su celular u otro dispositivo con acceso a internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea adquirir. (Lecinsky, 2011). Además, sostiene que los consumidores se informan y deciden en el ZMOT.

Como adicional a lo dicho anteriormente sobre que los consumidores se informan y deciden en el ZMOT, se hace interesante tomar lo que dice (Alonso Coto, 2008) en su libro sobre la transformación del consumidor, que pasó de ser un consumidor pasivo de mensajes publicitarios a un consumidor que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar.

Para conocer los tipos de consumidores (Prensky, 2001) nos define dos tipos de comportamiento básicos en la web:

- Nativos digitales: Han vivido toda su vida rodeados de la tecnología. Es su entorno natural
- Inmigrantes digitales: Estos se tuvieron que adaptar a un nuevo entorno y superar sus aprendizajes del mundo físico.

De acuerdo al tipo de consumidor se verán diferentes comportamientos en el proceso de búsqueda, evaluación y decisión de compra online.

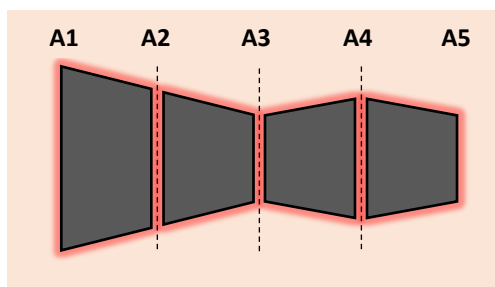
Me parece interesante presentar lo que dice (Kotler, 2016) sobre la ruta que sigue el cliente, la cual muestra cómo un cliente pasa de no conocer un producto o servicio hasta el punto de recompra e incluso de la recomendación y el boca en boca. Para esta ruta, el autor define 5 A's, siendo **A1**: Aware (Consiente) cuando el consumidor toma consciencia de la necesidad; **A2**: Appeal (Apelar) cuando el consumidor procesa el mensaje al que está expuesto y crean cierta consideración hacia la marca; **A3** Ask (pregunta) el consumidor comienza a buscar más información de distintos lugares,

ejemplo: amigos, familia y medios; **A4** Act (acto o acción) se refuerza la información y el consumidor se decide por comprar y utilizar un producto de cierta marca en particular; **A5** Advocate (recomendar) si está satisfecho continuará utilizando la marca, estará motivado a la recompra y recomendará el producto.

Estas cinco A están incluidas en cuatro patrones definidos por el autor que existen en las industrias, ellos son:

- *Perilla de puerta*: los consumidores no dedican tiempo a investigar y evaluar opciones, las compras suelen ser frecuentes. Este patrón lo siguen los bienes de consumo masivo.

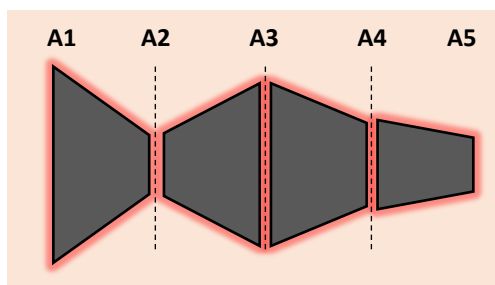
Figura 1



Fuente: Elaboración propia en base a (Marketing 4.0, pág. 67)

- *Pez dorado*: alto nivel de curiosidad, los clientes generalmente consideran muchos factores antes de decidir que marca elegir. Se encuentra principalmente en comercios B2B.

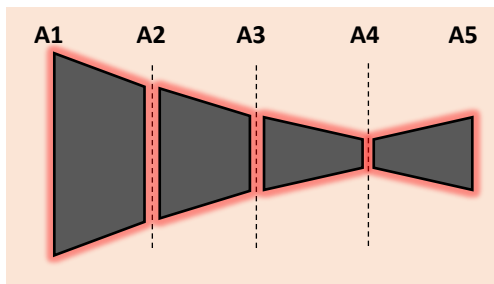
Figura 2



Fuente: Elaboración propia en base a (Marketing 4.0, pág. 67)

- *Trompeta:* los consumidores aquí confían en la calidad de las marcas, se sienten muy involucrados en las decisiones de compra, su proceso de evaluación es relativamente fácil y la cantidad de defensores o A5 es mayor que la cantidad de compradores. Este patrón se encuentra en categorías de estilo de vida, como relojes de lujo y automóviles de lujo.

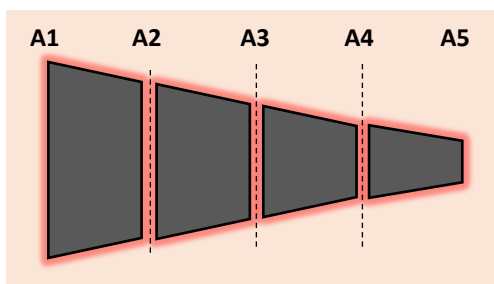
Figura 3



Fuente: Elaboración propia en base a (Marketing 4.0, pág. 67)

- *Embudo:* es el único patrón por el que pasan los clientes por cada etapa, compran si la marca les gusta y recomiendan solo si han experimentado ellos mismos el producto. Este patrón se encuentra en bienes de consumo duradero.

Figura 4

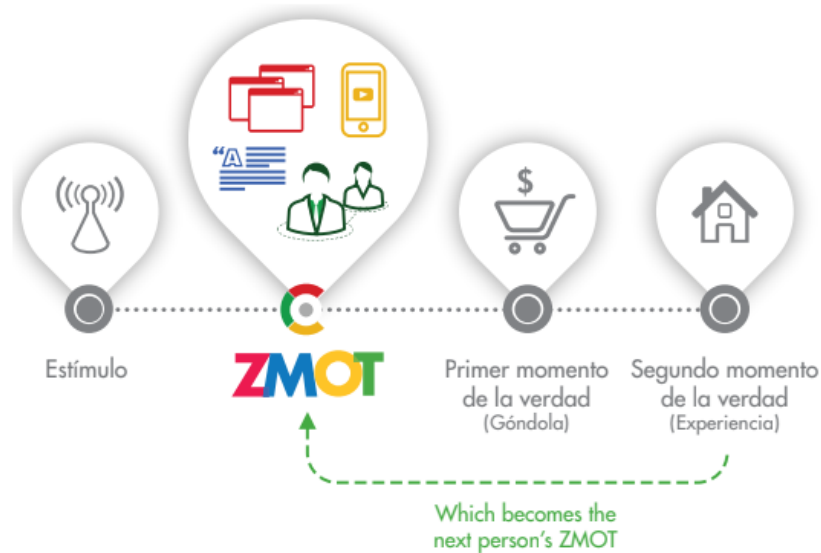


Fuente: Elaboración propia en base a (Marketing 4.0, pág. 67)

Retomando el concepto de ZMOT, vemos que por mucho tiempo el modelo mental clásico en marketing era estímulo, compra y experiencia. Hoy en día, con el cambio del consumidor y los entornos online es clave incluir el ZMOT en el modelo

mental para obtener una gran ventaja. El nuevo modelo mental propuesto por Lecinsky quedaría de la siguiente forma. (Lecinsky, 2011).

Figura 5



Fuente: Extraído de (Lecinsky, 2011, pág. 17)

Las características del momento cero de la verdad entonces son:

- Ocurre en línea.
- Ocurre en tiempo real.
- El consumidor tiene el control.
- Está determinado por emociones.
- La interacción es multidimensional.

El consumidor al interactuar en el entorno online suele realizar reclamos o dejar reseñas en línea ya que hacerlo no representa un esfuerzo significativo para ellos.

Esa forma de interactuar del consumidor, se relaciona con el boca a boca entre consumidores ya que puede comentar sobre el producto con sus pares en lugar de dejar una reseña. Como lo expresa (Alonso Coto, 2008) “nadie más fiable para hablarte de un producto que otro consumidor como tú” (pág. 76).

Con respecto a lo anterior, se hace interesante traer el concepto de boca a boca electrónico o eWOM como lo definen (Sarmiento Guede; José Ramón, 2015) en su revista citando a Hennig-Thurau, el cual dice que el eWOM es cualquier declaración, positiva o negativa que realiza un cliente potencial, actual o antiguo sobre un producto o la empresa misma, que muchas personas o instituciones ven o escuchan a través de internet.

Los autores en el mismo informe presentan las principales características del eWOM, las cuales se presentarán de forma reducida y solo las principales. Estas son:

Tabla 1.

Características	eWOM
Tipo de comunicación.	Mediada por ordenador.
Temporalidad del mensaje.	Duradero.
Alcance.	Amplio.
Difusión.	Rápido, no presencial.
Factores que determinan la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Reciprocidad con el sitio web. • Sentimiento de cercanía al sitio web. • Confiabilidad del sitio web. • Experiencia de los actores.

Fuente: Elaboración propia en base a (Sarmiento Guede; José Ramón, 2015)

Como visto hasta aquí el comercio electrónico revolucionó la historia de la comercialización online. Al respecto (Alonso Coto, 2008) dice que en los principios el consumidor estaba preocupado por la seguridad de sus datos bancarios y actualmente perdió su miedo a la compra online y cada vez tendrá más posibilidades y facilidades para continuar comprando productos y servicios de forma online.

Esto se lo ve reflejado en los estudios realizados por diferentes consultoras y entidades dedicadas al análisis de datos. Para ver la evolución del consumidor online, me parece interesante comenzar analizando una investigación realizada por la (CACE) y luego ver otras investigaciones más actuales.

Los consumidores en este entorno online se encuentran frente a gran cantidad de información para realizar sus compras, una característica de las compras y la información online es que está disponible las 24 horas del día.

Un estudio realizado por la (CACE, 2019) que presenta los datos del año 2018 muestra que el 90% de los adultos Argentinos conectados compró alguna vez online y de ellos el 63% lo hizo en ese año. Con respecto a la regularidad con la que realizaron compras online, comparado con los dos años anteriores a 2018, se observa una mayor regularidad siendo 49% de los encuestados consumidores regulares y 51% ocasionales (se define como regular a quien compra al menos una vez por mes y como ocasional a quien compra al menos una vez cada 6 meses).

A los consumidores los motivó principalmente el ahorro de esfuerzo, ya que con un clic podían realizar la compra, en segundo lugar el tiempo que se ahorraron haciéndolo mediante el canal online y por último el dinero, siendo que suelen encontrar mejores ofertas que en las tiendas físicas.

Con respecto a las categorías que más compras tuvieron durante ese año fueron: en primer lugar pasajes y Turismo, luego indumentaria (no deportiva); indumentaria deportiva; celulares y teléfonos; entradas a espectáculos; electro; computación; hogar, muebles y jardín; electrónica, audio y TV; y por último infantiles (indumentaria, accesorios y juegos).

En el momento *previo* a la compra se observa un aumento de 9% de búsqueda desde dispositivos móviles en comparación con el mismo estudio en 2016, además se buscó mayor información de los productos antes de comprar. *Durante* la compra las apps ganaron terreno y 7 de cada 10 consumidores tenían instalada al menos una app de e-commerce en el móvil y una buena experiencia allí motiva a la recompra. *Después* de la compra no hay mucha diferencia entre los que prefirieron el envío a domicilio y los que prefirieron retirar el producto.

Antes del comienzo de la pandemia, las tendencias sociales a trabajar online, a realizar cursos virtuales, compras online, etc. se venían desarrollando a buen ritmo, pero con la crisis generada por el COVID-19 hizo que se acelere aún más, hecho que produce que se hable de una “nueva normalidad”.

En un estudio elaborado por la consultora (KANTAR, 2020) sobre MID de 2020 que comprende de los meses de enero a junio, se encuentran los siguientes resultados:

La facturación creció exponencialmente siendo de 314.602 millones de pesos, esto nos dice que aumentó 106% con respecto al MID 2019 que fue 152.619 millones de pesos.

Con respecto a las categorías más vendidas en unidades, los alimentos y las bebidas ocuparon el primer lugar, seguidas de la categoría hogar, muebles y jardín y en tercer lugar herramientas y construcción. Con respecto a las que tuvieron mayor peso en facturación, encontramos a pasajes y turismo en primer lugar, hogar, muebles y jardín en segundo y en tercer lugar a herramientas y construcción.

El 82% de las empresas vendió en cuotas y los clientes prefirieron las tarjetas de crédito o débito para el pago, por sobre una billetera electrónica.

Hasta el 2019 los consumidores tenían cierta preferencia por retirar el producto en el PDV, pero se observó un cambio en esta primera mitad de 2020 ya que el 60% prefirió

el envío a domicilio, esto generó que crezca la participación de los Last milers (son plataformas que trasladan los pedidos online desde el punto de distribución al hogar del usuario) sobre todo en las compras de consumo masivo como alimentos.

Dentro del mismo informe se nota que el 8% de los argentinos compraron online por primera vez durante el aislamiento social, en ese mismo contexto de aislamiento, se observa que las categorías más populares en este MID 2020 son Delivery de comidas; Alimentos y bebidas; Celulares, teléfonos y accesorios.

Estos resultados presentados se dividen en dos Cuatrimestres Q1 y Q2.

Principalmente en el Q1 no se identifican cambios significantes en comparación con el Q1 del año anterior, mientras en el Q2 si se observan grandes cambios, como ser que del total de facturación del MID 2020, el 66% se realizó en el Q2.

Con todo el cambio que provocó la Pandemia, las empresas también elaboraron informes en cuanto al comportamiento del consumidor en el entorno online dentro de sus plataformas, vemos que (Mercado Libre, 2020) elaboró informes y de ellos podemos extraer que en Argentina en el mes de marzo de 2020, luego del decreto de la cuarentena, las categorías que más crecieron en porcentaje de unidades con respecto al mes anterior, fueron productos de limpieza que aumentó 156%, luego jabones que aumentó 131% y le siguen Pañales con un aumento de 58%, desechables 66% y por ultimo fideos que aumentó 330%. A esto se le suma que el ticket promedio y las cantidades de órdenes aumentaron 22% y 13% respectivamente.

Otra categoría que destacó en este informe la empresa fue la de entretenimiento y fitness. En Argentina la de mayor crecimiento en el mes de marzo fue la de funcional, Pilates y yoga, seguida por los productos pesas, discos y barras en el sector fitness; mientras en el sector entretenimiento las destacadas fueron videojuegos, juegos de mesa

y rompecabezas. El 50% de los compradores que compraron algún producto de la categoría entretenimiento y fitness compraron también otra categoría en el mismo período como ser suplementos, smartwatch, calzado y camisetas.

A continuación, se presenta una imagen extraída de otro informe realizado por (Mercado Libre, 2020) el cual muestra las categorías de mayor crecimiento en Argentina en el período de febrero a mayo de 2020 comparado con el mismo período de 2019. Las categorías resaltadas en blanco fueron las más destacadas.

Figura 6



Fuente: extraído de (Mercado Libre, 2020)

En el mismo informe, la empresa muestra que el 72% de los compradores online argentinos son compradores leales, es decir los que más compran. Estos consumidores leales aumentaron la frecuencia de compra que era de 17 días en promedio anual y en el período de covid, es de tan solo 12 días.

La consultora (Kantar, 2021) presentó otro estudio elaborado para la CACE sobre el e-commerce durante todo el año 2020 y nos dice que en todo el año, hubo 1.284.960 nuevos compradores. También presentó un ranking de categorías más populares compradas por primera vez en 2020, comparado con el mismo ranking de 2019, que se presenta a continuación:

Figura 7



Fuente: extraído de (Kantar, 2021)

Se observa que durante la cuarentena y las restricciones se eliminó del ranking a las categorías turismo y espectáculos.

Con respecto a los dispositivos utilizados por los compradores, se destacaron los móviles tanto en la búsqueda de información como en la compra, en la etapa de búsqueda de información los Smartphones ocuparon el 56% de participación y en el proceso de compra el 50% de participación. Estas compras se realizaron mediante sitios webs, apps o redes sociales, los sitios web fueron los más destacados ya que 7 de cada 10 consumidores prefirieron comprar allí, 2 mediante apps y solo uno prefirió las redes

sociales. Una vez concluida la compra 8 de cada 10 consumidores eligieron el envío a domicilio.

La información que buscaron los consumidores no deja de ser importante, ya que también hubo cambios respecto del año anterior, notando aumentos importantes en la búsqueda de información dentro de las apps o sitios Marketplace y en las redes sociales del fabricante o de la marca. Lo que más se buscó fue información sobre el producto, precios y promociones.

El principal método de pago escogido continuó siendo, al igual que el año anterior, las tarjetas de crédito elegidas por el 77% de los consumidores aunque se observa una disminución de preferencia con respecto a años anteriores y en este lugar están aumentando los pagos con billeteras electrónicas.

Presentados los antecedentes con respecto al consumidor en entornos online, nos surge el siguiente interrogante ¿Cuál fue el comportamiento de compra online de los consumidores de los pueblos que conforman el departamento Río Segundo de la provincia de Córdoba durante la pandemia del COVID-19?

Derivadas de este interrogante se nos plantean más preguntas, a las que se buscará dar respuesta con la presente investigación. Estos consumidores ¿Prefieren comprar online o prefieren ir a la tienda? ¿Qué producto prefieren comprar en la tienda online? ¿Es la primera vez que compraron online? ¿Qué dispositivo utilizan para la búsqueda y compra online? ¿Con que frecuencia compran? ¿Eligen Delivery o retiran el producto en la tienda? ¿Qué medio de pago utilizan? ¿Cuánto destinan de su presupuesto a las compras online? ¿Compraron mediante una app, red social o sitio web? ¿Cómo fue su proceso el proceso de compra?

Para iniciar nuestra investigación se plantearán diferentes hipótesis a probar, plantearemos la primera de ellas e intentaremos refutar o afirmar con esta que **H1**- “El comportamiento del consumidor en el entorno online en pueblos que conforman el departamento Río Segundo de la provincia de Córdoba no tuvo cambios significantes como los observados a nivel nacional”. Por otro lado, otra hipótesis a corroborar es **H2** “El proceso de búsqueda y compra en pueblos del interior de la provincia de Córdoba, especialmente los que conforman el Departamento Río Segundo, es realizado a través de móviles y se elige en primer lugar las redes sociales para comprar”.

Dicho esto, los objetivos de esta investigación fueron:

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar en qué se diferencian el comportamiento del consumidor en el entorno online en los pueblos del departamento Río Segundo de la Provincia de Córdoba, del comportamiento del consumidor en entornos online observado a nivel nacional durante el aislamiento generado por la pandemia de COVID-19, en los próximos 6 meses, mientras dure esta investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los rubros de mayor preferencia que tienen los consumidores del departamento Río Segundo a la hora de elegir y comprar en el entorno online.
- Distinguir los cambios más significativos en el hábito de compras de los consumidores del departamento Río Segundo, durante la pandemia.
- Precisar los motivos por los cuales el consumidor del departamento Río Segundo elige realizar compras online a realizar compras físicas.

MÉTODOS.

Diseño.

El diseño que se utilizó para obtener la información necesaria para poder cumplir los objetivos y comparar el comportamiento del consumidor en el departamento de Río Segundo con el comportamiento a nivel nacional, fue de carácter mixto.

Se comenzó con una investigación de tipo exploratoria para obtener mayor información de las exigencias del consumidor y lograr una investigación más completa e identificar ciertas variables a tener en cuenta para la elaboración del cuestionario.

Luego se procedió a realizar la investigación Descriptiva para obtener las características y datos que me permitieran cumplir con los objetivos.

Fueron dos los grupos de interés, conformados por los propietarios de tiendas e-commerce del departamento Río Segundo y los consumidores online del mismo departamento.

Se dió un enfoque cualitativo para los propietarios de tiendas e-commerce y cuantitativo para los consumidores online. La investigación fue no experimental transversal en ambos enfoques recopilando datos del comportamiento durante la pandemia de COVID-19.

Participantes.

Para la investigación de tipo exploratoria se utilizó como población a propietarios de tiendas e-commerce y consumidores del entorno online del

departamento Río segundo de la provincia de Córdoba, en caso de los propietarios, sus tiendas debían haber iniciado sus actividades antes de la pandemia de COVID-19. Se realizó un muestreo no probabilístico por juicio, eligiendo 8 unidades de estudio de consumidores y 4 unidades de propietarios de tiendas.

Para la investigación descriptiva la población comprendió a los consumidores en el entorno online, hombres y mujeres, mayores a 15 años en el departamento de Río segundo de la Provincia de Córdoba que hayan realizado compras online durante la pandemia de COVID-19. El procedimiento muestral fue probabilístico, aleatorio simple. El tamaño de la muestra fue de 383 casos, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%, provenientes de una población de 86.138, compuesta por los habitantes mayores a 15 años del departamento según cálculos realizados por el investigador, en base a datos obtenidos de (DGEyC, 2010).

Instrumentos.

En la investigación exploratoria la técnica que se utilizó fue entrevistas en profundidad, recolectando los datos a través de una guía de pautas de 20 preguntas organizadas en prioritarias y accesorias a seguir y que permitió conocer las opiniones e ideas del entrevistado.

Para la investigación descriptiva se utilizó encuestas online auto administradas y se recolectó los datos a través de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas de opción múltiple de no más de 22 preguntas.

Presento a continuación las fichas técnicas elaboradas.

Tabla 2

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria.
Enfoque	Cualitativa.
Técnica	Entrevista en profundidad.
Instrumento de recolección	Guía de pautas.
Población	Propietarios de tiendas e-commerce con inicio de actividades anterior a la pandemia.
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio.
Muestra	4.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria.
Enfoque	Cualitativa.
Técnica	Entrevista en profundidad.
Instrumento de recolección	Guía de pautas.
Población	Consumidores del departamento Río Segundo que hayan realizado compras online con anterioridad a la pandemia y durante la pandemia.
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio.
Muestra	8.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Diseño	
Alcance	Investigación Descriptiva.
Enfoque	Cuantitativa.
Técnica	Encuestas online.
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado.
Población	Consumidores online mayores de 15 años.
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	383 casos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Datos.

Se comenzó con la investigación exploratoria y se grabaron las entrevistas, luego se utilizó esa información para el armado de los cuestionarios y los resultados de cada entrevista fueron presentados en un informe en el cual se sintetizaron las opiniones de cada entrevistado en respuesta a las preguntas de la guía de pautas y se expusieron las conclusiones obtenidas.

Para las respuestas de las encuestas online se desarrollaron gráficos y a través de Excel se cruzaron variables que permitieron realizar la comparación y responder a los objetivos.

Al momento de contactar a los entrevistados se les hizo firmar el formulario de consentimiento.

RESULTADOS.

A continuación presentaré los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de entrevistas y encuestas, orientadas a recabar datos para lograr determinar el comportamiento del consumidor online del departamento de Río Segundo de la provincia de Córdoba durante el aislamiento social.

Investigación exploratoria.

De las entrevistas realizadas a empresarios se obtuvieron diferentes datos que me ayudaron a refutar la hipótesis N°1 y contribuye a la realización del objetivo de distinguir los cambios más significativos en el hábito de compra de los consumidores. Se destacan los siguientes:

- En el sector alimentos e indumentaria se notaron grandes incrementos de ventas, no así en el sector Deco y hogar ya que aumentaron mucho las consultas sobre productos, pero muy poco las ventas.
- Todos los empresarios coincidieron que un cambio muy grande fue el hecho que los consumidores de mayor edad comenzaron a preguntar por redes.
- La mayoría coincidió que en los pueblos del Departamento Río Segundo resulta más interesante la publicidad de boca en boca o las recomendaciones de otros que las publicidades en redes.
- En el sector Deco y en la pastelería en especial, los empresarios identificaron que con la pandemia, el consumidor comenzó a subir más fotos a las redes y a realizar más comentarios en las publicaciones de las páginas.
- Todos coinciden que los clientes escogen envío a domicilio por sobre retiro en la tienda y pagan con efectivo o tarjetas.
- El consumidor no cambió sus exigencias en cuanto al producto, pero si cambió en cuanto a la atención, los empresarios observaron que los clientes se molestan si no les contestas rápido o no le brindas toda la información, incluso algunos recibieron quejas al pasarle el CBU en foto y no escrito para el cliente poder copiarlo y pegarlo.
- En el sector Deco, los clientes desistían de su compra si debían pagar un envío de precio similar al producto.

En las entrevistas realizadas a los consumidores se obtuvieron datos que sirvieron para responder al objetivo de distinguir los cambios más significativos en el comportamiento del consumidor en el entorno online, como los siguientes:

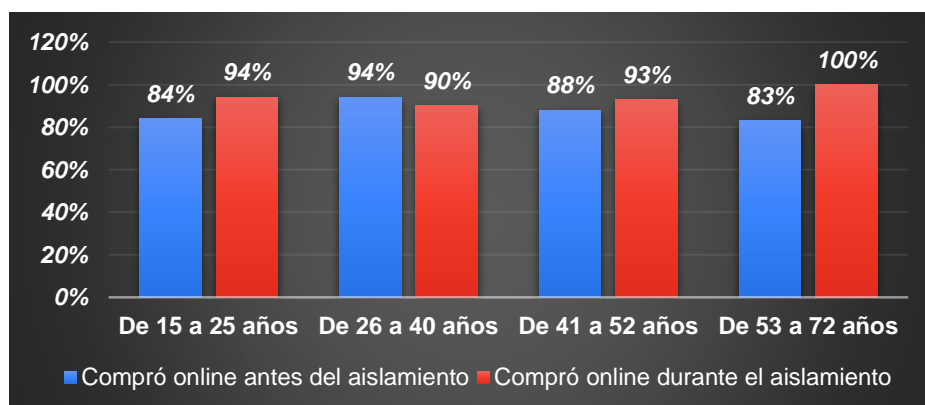
- Dependiendo del producto escogen envío a domicilio o retirar en la sucursal.
- Durante la pandemia agregaron varios productos que antes compraban en tiendas físicas a las compras online.
- Reconocen un aumento de compras a través de redes sociales.
- Se utiliza la mayoría de las veces el celular y la notebook para buscar información y comprar.
- No notan diferencias en la frecuencia de compras antes de la pandemia con la frecuencia durante la pandemia.
- Las principales motivaciones a comprar online son las ofertas, no tener horarios y encontrar productos que no encuentran en tiendas físicas.

Investigación descriptiva.

Se presentan diferentes datos obtenidos de las encuestas que sirvieron para lograr determinar el comportamiento de compra del consumidor del departamento Río Segundo de la provincia de Córdoba y se logró corroborar las hipótesis.

Comienzo presentando la cantidad de consumidores que compraron online y de ellos los que compraron antes de la pandemia y durante la pandemia.

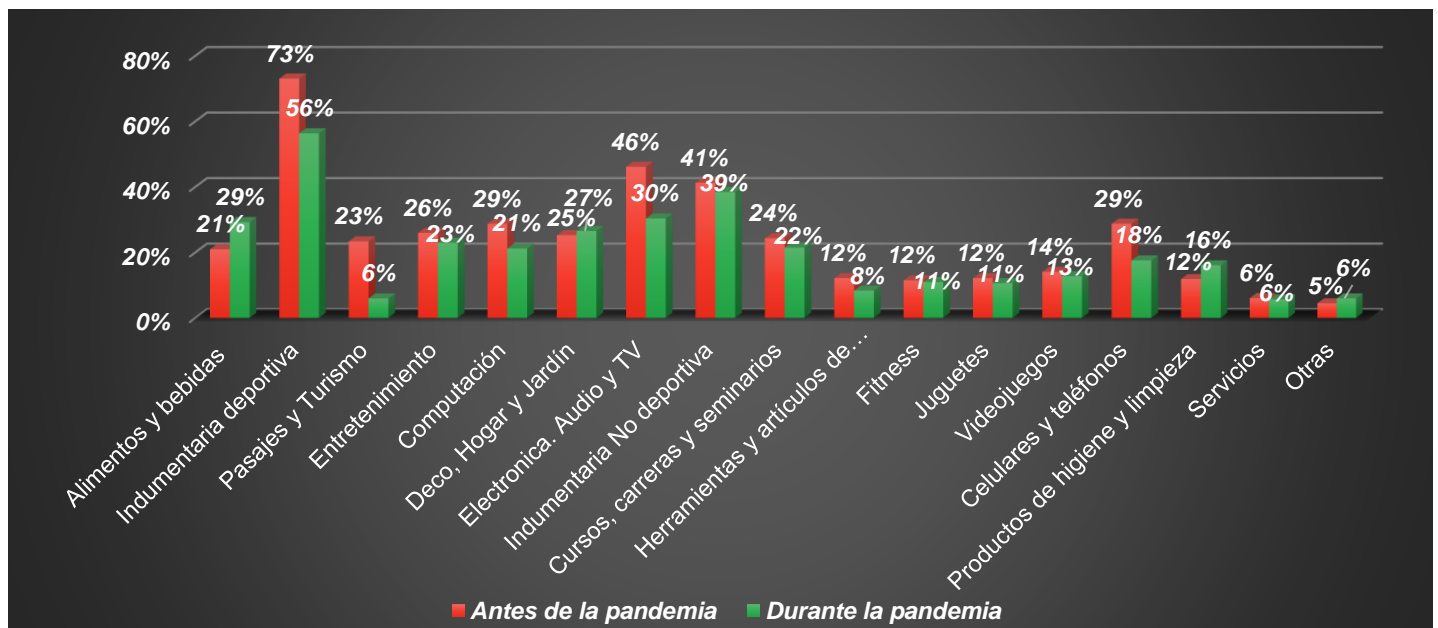
Figura 8. Comprador online, con respecto al rango de edad.



Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al objetivo de identificar los rubros de mayor preferencia de los consumidores durante la pandemia y se presenta la siguiente figura, en la cual se observan las diferencias entre las compras con anterioridad a la pandemia y las compras con posterioridad a la pandemia.

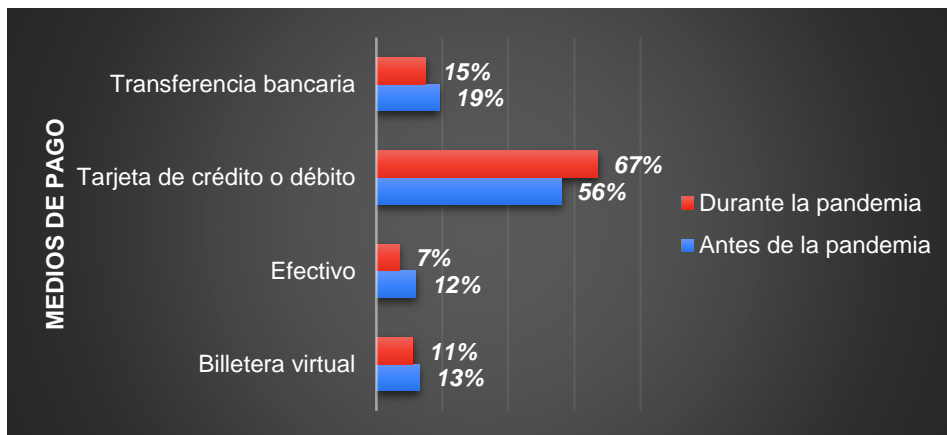
Figura 9. Categorías más populares compradas.



Fuente: Elaboración propia.

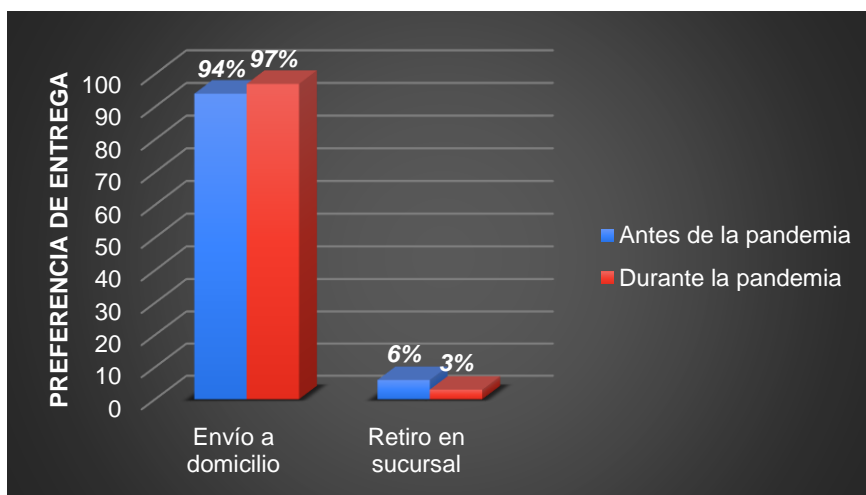
Para distinguir los cambios en los hábitos de compra del consumidor en el entorno online se utilizó el gráfico anteriormente presentado (Figura 9) y además se presentaron los siguientes datos: el medio de pago que preferían utilizar antes de la pandemia y durante la pandemia los consumidores y la preferencia en la entrega del producto también antes y durante la pandemia.

Figura 10. Preferencia de medios de pago en compras online.



Fuente: Elaboración propia

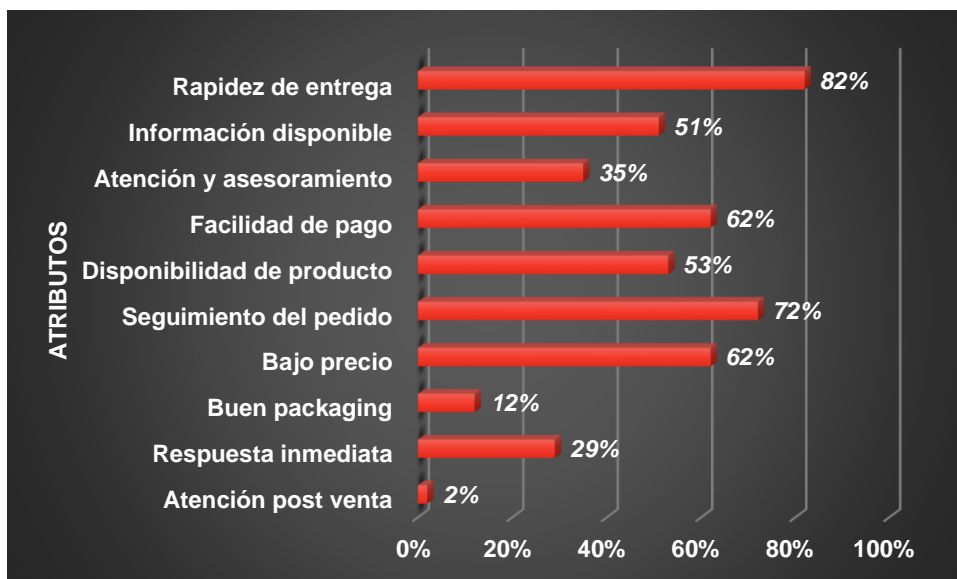
Figura 11. Preferencia de entrega del producto.



Fuente: Elaboración propia

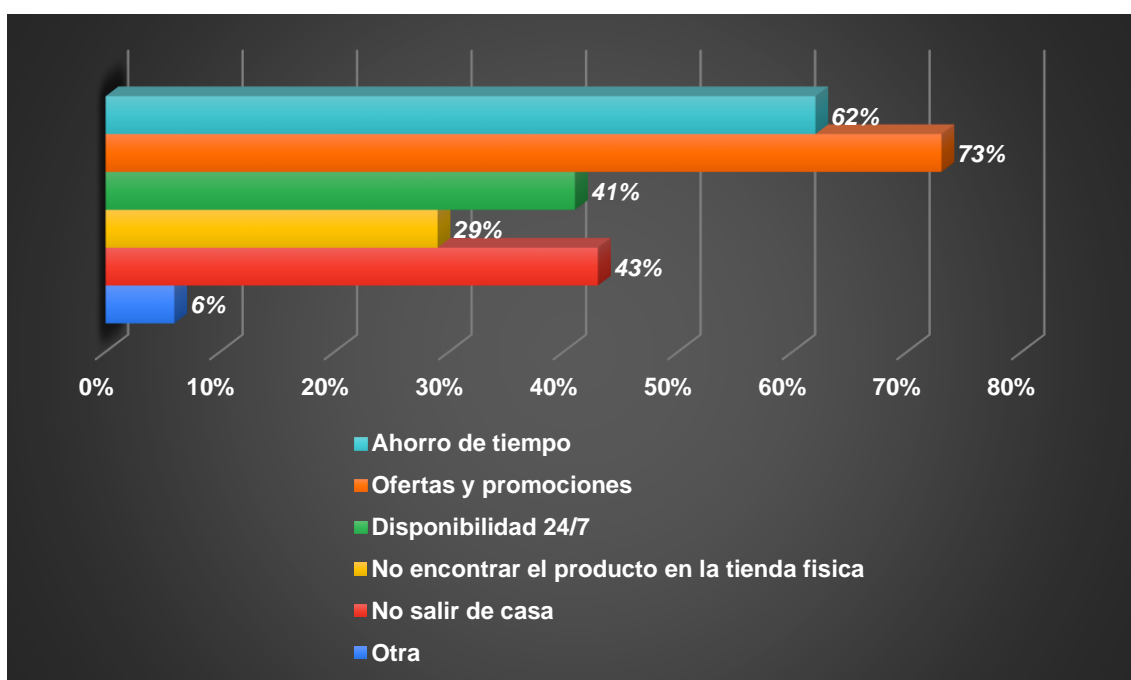
Existen, como sabemos diferentes motivos por los cuales uno elige qué comprar y cómo, entonces, para lograr el objetivo de precisar los motivos por los cuales el consumidor elige realizar compras online, se presentan los atributos más valorados por los clientes a la hora de comprar y un gráfico que muestra el porqué de la elección del canal online para comprar.

Figura 12. Atributos más importantes a la hora de comprar online.



Fuente: Elaboración propia

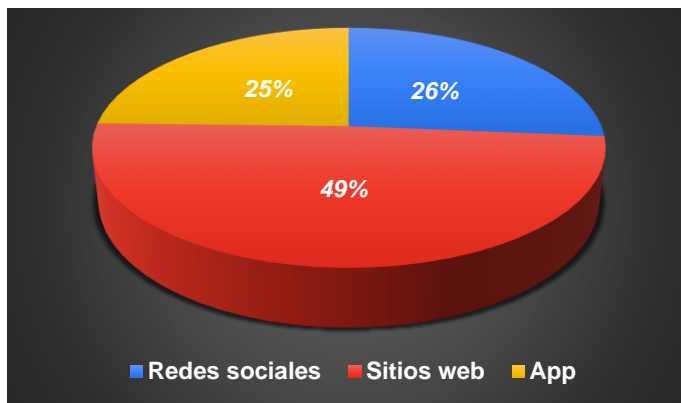
Figura 13. ¿Por qué elige el canal online para comprar?



Fuente: Elaboración propia

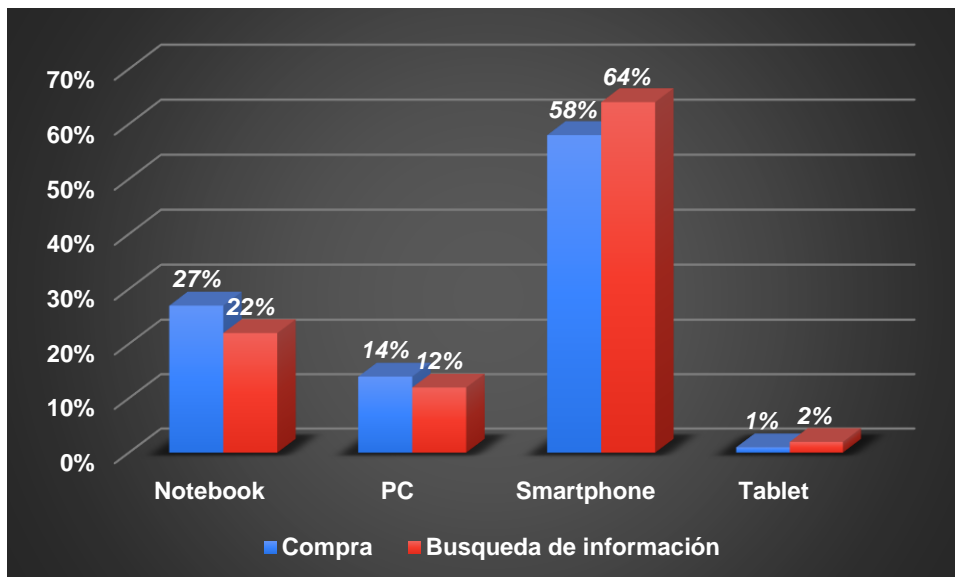
Para poder refutar la Hipótesis N°2, se presentan los datos obtenidos sobre las plataformas que utilizan los consumidores para comprar en el entorno online y los dispositivos que utilizan para buscar información y para comprar en el entorno online.

Figura 14. ¿Qué plataformas utiliza para comprar online?



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Dispositivos utilizados para comprar y buscar información en el entorno online.



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN.

Para esta parte final de la investigación, voy a presentar el objetivo general planteado, el cual fue la guía durante la investigación. Para poder “determinar en qué se diferencian el comportamiento del consumidor en el entorno online en los pueblos del Departamento Río Segundo de la Provincia de Córdoba, del comportamiento del consumidor en entornos online observado a nivel nacional durante el aislamiento

generado por la pandemia de COVID-19”. El mismo será respondido con en análisis de los objetivos específicos.

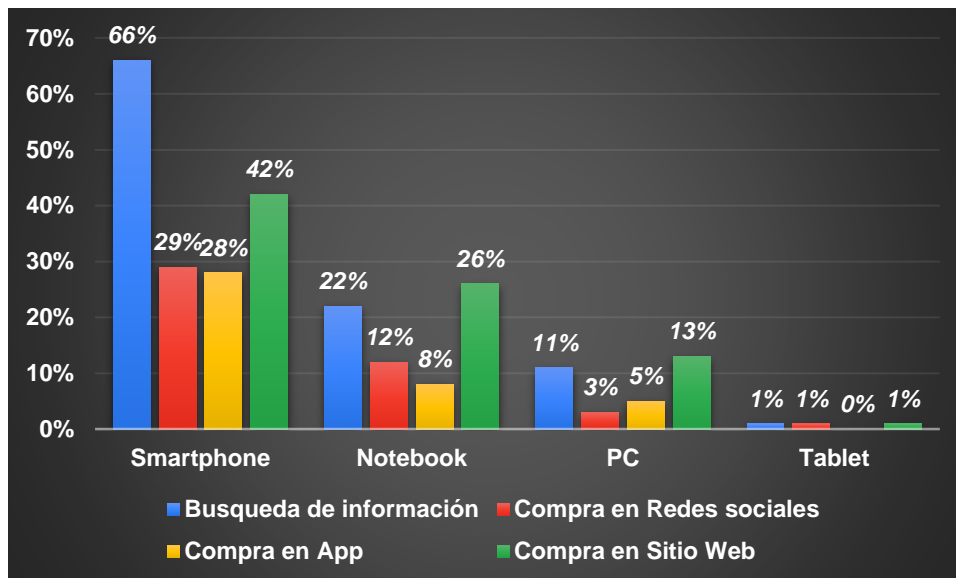
Me parece de suma importancia aclarar que no existen investigaciones académicas llevadas a cabo en la región comprendida por esta investigación con el mismo o similar planteo del problema, por lo cual decidí tomar investigaciones a nivel nacional para realizar la comparación de los resultados. Se hizo interesante estudiar lo que ocurrió en los pueblos en cuanto al consumo online, para comprobar si los cambios a nivel nacional son similares a los ocurridos en los pueblos o no tienen correlación alguna, para lo cual decidí plantear una Hipótesis que se corresponda con esto, quedando la H1 formulada de la siguiente manera “El comportamiento del consumidor en el entorno online en pueblos que conforman el departamento Río Segundo de la provincia de Córdoba, no tuvo cambios significantes como los observados a nivel nacional”. Para comprobar esta hipótesis se realizaron entrevistas y cuestionarios aplicados a una muestra de la población determinada y se obtuvieron interesantes datos, que se mostrarán a continuación. Para no ser repetitivo ni hacer muy extenso el trabajo, todo análisis que presente en los párrafos siguientes va a ser de utilidad para confirmar o refutar la Hipótesis N°1.

En cuanto a la segunda Hipótesis planteada sí se expondrán los datos ya que es más específica y se trata de corroborar si “El proceso de búsqueda y compra en pueblos del interior de la provincia de Córdoba, específicamente los que conforman el Departamento Río Segundo, es realizado a través de móviles y se elige en primer lugar las redes sociales para comprar”.

Para lograr conocer las plataformas que utiliza el consumidor online de la población delimitada, se indagó sobre el tema y en la siguiente figura presento los datos que se obtuvieron de una serie de preguntas realizadas en el cuestionario. El gráfico

muestra las plataformas preferidas para comprar y mediante que dispositivo realizan las búsquedas y compras los consumidores.

Figura 16. Preferencia de plataformas y dispositivos.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior, el Smartphone es el dispositivo preferido por los consumidores para la búsqueda de información de los productos y también para la compra en sí, este es un punto positivo ya que nos refuerza el concepto de ZMOT planteado por (Lecinsky, 2011) en el cual el autor sostiene que los consumidores se informan y deciden en el ZMOT, esto sería aún más probable que suceda si todo ocurre con el mismo dispositivo. También se nota una clara preferencia a comprar en sitios web ya sea, como nos dijeron los consumidores, Mercado Libre, páginas oficiales de las marcas, Frávega, Dafiti, Farmacity, Rappi, Pedidos Ya, etc., estos dos últimos pertenecen a los muy utilizados en estos tiempos, los Last Milers, mencionados por (KANTAR, 2020) en su informe, que presenté anteriormente en los antecedentes.

Otro dato interesante, a diferencia de lo que se observa a nivel nacional en el informe de (Kantar, 2021), el cual expresa que solo 1 de 10 consumidores compraban mediante redes sociales, en la población objetivo de este estudio, esto no ocurre ya que

las redes sociales son más elegidas para comprar que las Apps, siendo escogidas por 3 de cada 10 consumidores y a esto traigo a colación los que los emprendedores expresaron en las entrevistas sobre el aumento que notaron en los comentarios y recomendaciones de productos en las publicaciones de las redes por parte de los consumidores para con otros y dicen también que les resulta, a veces, hasta más efectivo que la publicidad realizada por ellos, estas declaraciones se corresponden con el concepto de eWOM explicado en marco teórico en el que (Sarmiento Guede; José Ramón, 2015) citan el texto de Hennig-Thurau. Mediante las encuestas también logré recabar datos sobre esto y el 84% de los consumidores del Departamento Río Segundo se fija en comentarios o recomendaciones y pueden hasta desistir de realizar una compra si hay, aunque sea, un comentario negativo sobre el producto o vendedor. Contrastando la hipótesis con los datos presentados, sostengo que la hipótesis es falsa ya que por más que sea cierto que el proceso de búsqueda es realizado a través de móviles, la plataforma preferida para realizar las compras son los sitios web, no las redes sociales como se dijo.

Para lograr responder al objetivo general planteado, propuse diferentes objetivos específicos, en el primero me pareció interesante poder “identificar cuáles son los rubros de mayor preferencia que tienen los consumidores de los pueblos del departamento Río Segundo a la hora de elegir y comprar en el entorno online”. Para esto se aplicó un cuestionario a la muestra calculada con anterioridad, de la cual se logró recolectar la totalidad de las encuestas y se obtuvieron interesantes datos, como los que se observan en la Figura N°9, en la cual se presenta la variación del comportamiento antes de la pandemia y durante la pandemia de los rubros en los que compra el consumidor en el entorno online, a simple vista se vislumbran los cambios que hubo en ciertas categorías como ser “alimentos y bebidas” que paso de ocupar el décimo lugar del ranking al cuarto, entre los preferidos por los consumidores, el rubro “pasajes y turismo” que se ubicaba también en

el top 10 del ranking, fue desplazado fuera del mismo y reemplazado por los “productos de higiene y limpieza”. Otro rubro que tuvo incremento en las compras, fue “Deco, hogar y Jardín” que paso a ubicarse dentro del top 5 de preferidos, en el resto de los rubros se observan descensos de compras, pero aun así siguen perteneciendo a las categorías preferidas por los consumidores. Si se comparan estos, con los datos observados a nivel nacional proporcionados por la consultora (Kantar, 2021), se observan similitudes en el ranking de rubros preferidos, aunque la diferencia está en la ubicación de estos dentro del ranking, como ser el rubro alimentos y bebidas que ocupa el primer lugar a nivel nacional, mientras que en los pueblos ocupa el cuarto y esto se puede deber a que al ser pueblos con menor cantidad de habitantes que en las ciudades, no existe tanto riesgo al ir a comprar al supermercado o al kiosco de barrio. Queda claro e identificado, con los resultados anteriormente expuestos, los rubros de mayor preferencia para comprar online por parte de los consumidores de la población escogida.

Es claramente visible que hubo cambios en el comportamiento del consumidor, pero me parece interesante ahondar en ellos y para eso es necesario, como propuse en el objetivo específico N°2, “distinguir los cambios más significativos en el hábito de compra de los consumidores de la población delimitada durante la pandemia”, esto se realizó y se obtuvieron datos tanto de las entrevistas como de los cuestionarios. Como todos sabemos, los cambios existen y más aún con un acontecimiento como el del COVID-19, así lo sintieron también los emprendedores de la región que como mencionaron en sus entrevistas, hubo ciertos cambios en el consumidor a la hora de comprar, algunos de ellos fueron que los clientes de mayor edad comenzaron a realizar consultas mediante redes sociales y si contrastamos esto con los datos de la figura 8, vemos un incremento en las compras online durante la pandemia en los consumidores que alguna vez compraron online en los rangos etarios de 41 a 52 años y de 53 a 72 años, lo que nos dice que estos

consumidores estuvieron más activos en redes sociales y al no poder salir de casa utilizaban las mismas para comprar. Aunque, haya aumentado la compra dentro de las redes sociales, pude distinguir a través del cuestionario aplicado, que en ambos rangos de edades mencionados anteriormente se prefiere el sitio web como plataforma para realizar las compras. Este incremento de consumidores en el entorno online, se puede deber a que son como lo define (Prensky, 2001) “inmigrantes digitales” por ende tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y más aún durante la pandemia. Otro cambio interesante mencionado por los emprendedores fue que el cliente aumentó los pedidos con envío a domicilio y el pago con tarjetas, evidenciando una mayor confianza en el sistema de pagos online, como ya lo dijo (Alonso Coto, 2008) que el consumidor actualmente perdió el miedo a la compra online, esto datos anteriormente mencionados, son observables en las figuras 10 y 11 que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores, a los que se les preguntó además cuáles eran los productos que escogía envío a domicilio y que preferían ir a buscar a la tienda; de allí se obtuvieron los siguientes datos, la mayoría prefiere retirar en la tienda productos delicados o que debían corroborar su funcionamiento, mientras que el resto de productos como indumentaria, alimentos, electrónica, computación, juguetes, etc. los prefiere con envío a domicilio, dando así la pauta que el patrón de compra que siguen los consumidores sería como lo presenta (Kotler, 2016) el de embudo, figura 4, ya que son productos duraderos. Aparte de esos datos, mediante algunas entrevistas se identificó que el consumidor no compra con envío a domicilio en caso que el valor del mismo sea similar al del producto comprado, por otra parte el consumidor siente que los productos que antes compraba en la tienda física que ahora paso a comprar en el canal online y muchos creían que no había variado su frecuencia de compra, sino más bien habían sustituido productos, pero en las encuestas se ve reflejado totalmente otra cosa, ya que el 72% cree haber aumentado la frecuencia

de compra, el 24% cree que no cambió y solo el 4% considera que disminuyó. Comparando estos datos con los obtenidos del estudio de la consultora (Kantar, 2021) se nota un similar comportamiento al de los consumidores del resto del país ya que estos también aumentaron los pedidos con envío a domicilio y los pagos con tarjetas son preferidos por sobre los demás métodos de pago.

Como se mencionó al final del análisis de datos obtenidos para comprobar la H2, aclarando un motivo por el cual un consumidor decide no comprar, el mismo tiene también motivos para realizar las compras, los cuales me ayudarán a responder al objetivo específico N°3 que consiste en “precisar los motivos por los cuales el consumidor de los pueblos del Departamento Río Segundo elige realizar compras online”, estas motivaciones provienen, como dice (Santesmases Mestre, 2012), de factores externos e internos que influyen en el proceso de compra, un factor interno o del propio consumidor puede ser por qué elige el canal online para comprar, y si se observa la figura 13, da una clara preferencia que los consumidores a los cuales se les aplicó el cuestionario, escogen el canal aprovechando ofertas y promociones, como así también gran parte lo elige porque se ahorra tiempo, ya que no tienen que trasladarse a un local físico y buscar el o los productos que necesiten.

En el contexto actual del país tomo mucha fuerza el hecho de quedarse en casa y en el grafico se muestra que el 43% prefiere el canal online para no salir de casa. Para identificar factores externos que el consumidor valora a la hora de comprar, se identificaron ciertos atributos que motivan a los consumidores a comprar en el entorno online, los dos que mayor elección tuvieron fue la rapidez de entrega junto con el seguimiento del envío y este último hace a la seguridad de la compra, como se mencionó anteriormente el consumidor cada vez pierde más el miedo a las estafas y al robo de información. Y confirma lo que dice (Alonso Coto, 2008) que el consumidor perdió su

miedo a la compra online y cada vez tendrá más posibilidades y facilidades para continuar comprando productos y servicios de forma online. Otros atributos importantes que motivan las compras son el bajo precio, que como se mencionó, el consumidor elige en primer lugar el canal online por sus ofertas y promociones; otro atributo con el mismo porcentaje de elección por parte de los consumidores es la facilidad de pago, como nos dijo un empresario, el consumidor exige que el pago sea simple, y en caso que necesiten utilizar un CBU exigen que se les mande en formato para copiar y pegar.

Los motivos entonces por los cuales el consumidor elige realizar compras online son: porque aprovecha ofertas y promociones, por la rapidez en la entrega y la seguridad mediante la posibilidad de seguir el pedido. Como menciona (Alonso, 2013) el comportamiento del consumidor estudia entre otros, el porqué de los consumos, y estas son respuestas a ello.

Como quedó pendiente corroborar la Hipótesis N°1 y cumplir con el objetivo General planteado, con la información presentada anteriormente, tengo la potestad de decir que la hipótesis es falsa, ya que sí se observan cambios significantes en el comportamiento del consumidor, los mismos mencionados anteriormente, como ser el cambio en los rubros de compra.

Los resultados expresados anteriormente, presentan ciertas debilidades, ya que no se pudo recolectar los datos de las encuestas de forma probabilística, sino que tuvo que ser no probabilística, por ende no se puede dar garantías de la representatividad de la muestra. Otra limitación para extrapolar los datos, puede ser que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 15 y 25 años. A pesar de estas limitaciones, esta es la primer investigación sobre el comportamiento del consumidor en el entorno online de la zona estudiada, durante la pandemia de COVID-19. Siendo la

información analizada muy relevante para emprendedores y empresarios del sector para conocer aún más cómo se comporta el consumidor al cual se dirige con su negocio.

Para finalizar el trabajo, a la luz de los datos obtenidos voy a realizar conclusiones sobre el comportamiento del consumidor de los pueblos que conforman el Departamento Río Segundo de la Provincia de Córdoba en entornos online, a continuación las mismas:

Hubo un incremento en las compras dentro del canal online durante la pandemia. Los consumidores prefieren pagar con tarjetas de Débito y Crédito, ya que fue el único medio de pago que incrementó su participación durante la pandemia el resto retrocedió. Otro punto interesante, es que el dispositivo electrónico más utilizado es el Smartphone, los consumidores realizan búsquedas de información sobre productos o servicios y las compras a través del mismo, estas compras las prefieren realizar en sitios web, en especial mercado Libre y páginas web oficiales, luego en segundo lugar, prefieren realizar las compras a través de redes sociales. Lo que mueve a los consumidores a realizar estas compras, son las ofertas y promociones que existen dentro del canal online.

Si bien hay muchos atributos que los consumidores consideran necesarios en cuanto a la compra en el canal online, los dos que mayor preferencia tienen, se corresponden con el envío del producto, la rapidez de entrega es el atributo más importante aun así si esta tiene un pequeño costo, esto no ocurre en caso que el costo de envío sea superior al del producto, ya que el cliente prefiere no comprar en esa situación, el segundo atributo preferido por los consumidores es el seguimiento del pedido.

Los rubros higiene y limpieza, deco y hogar, y alimentos, son cada vez más considerados en el conjunto de productos que el consumidor compra en el canal online.

El consumidor de los pueblos del interior suele interactuar mucho con las marcas y suelen recomendar los productos en páginas o redes, por ende realiza publicidad de boca en boca, en este caso eWOM.

Como recomendación para los empresarios y emprendedores de la misma zona que la población investigada, deberán adaptar los sitios web o las publicidades al formato para Smartphones ya que prácticamente el consumidor realiza todo con el mismo, además, deberán disponer de redes sociales muy actualizadas para que el consumidor logre interactuar en ellas ya sea con un me gusta, comentando o compartiendo las publicaciones.

Con respecto al producto, deberán lograr un envío express y que además tenga la posibilidad de darle seguimiento y en caso de poder, que sea sin cargo. Indispensable también, deberán aceptar pago con tarjetas de débito o crédito.

Propongo para investigaciones futuras, realizar el mismo estudio tratando de que sean extrapolables los datos, pero post-pandemia, para ver si el consumidor de la población delimitada se adaptó a lo que vivió o si vuelve a su comportamiento anterior a la pandemia.

REFERENCIAS

Correspondientes a LIBROS

- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson.
- Alonso, j. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://www.academia.edu/31417012/r_l_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Kotler, p. (2016). *Marketing 4.0*. peru : APEM.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico: prentice-hall Hispanoamericana. Obtenido de https://books.google.com.ar/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

Correspondientes a INFORMES o PAGINAS WEB

- CACE. (2019). *Los Argentinos y el e-commerce*. Buenos Aires: CACE.
- DGEyC. (1 de diciembre de 2010). *Dirección general de estadísticas y censos de la provincia de Córdoba*. Obtenido de Dirección general de estadísticas y censos de la provincia de Córdoba: <https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/c77698cf-59db-4aad-87de-4ced2fc32f76/resource/ac45fa10-9cf2-49d7-992d-7b259e98d6ad/download/rio-segundo.pdf>
- KANTAR. (2020). *Inform Mid Term, Contexto económico y social*. Buenos Aires: Kantar.
- Kantar. (2021). *Los argentinos y el e-commerce. ¿Cómo compramos y vendemos online?* Buenos Aires: Kantar.
- Lecinsky, J. (2011). *ZMOT*. Estados unidos: Google Inc.
- Mercado Libre. (2020). *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor*. Buenos Aires: Mercado ADS.
- Mercado Libre. (2020). *El comportamiento del Consumidor en tiempos de crisis*. Buenos Aires: Mercado Ads.
- Premsky, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants*. Bingley: MCB University Press. Obtenido de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Sarmiento Guede; José Ramón. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus. *Ámbitos*, 18. Obtenido de Question Pro.

