

Universidad empresarial Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CORDOBES EN APLICACIONES
DE DELIVERY.**

Autor: Matias, Buzzoni

Legajo: MKT03249

Tutor: Javier Romero

Córdoba, noviembre 2022.

Índice.

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| Introducción..... | 5 |
| Antecedentes..... | 11 |
| Métodos..... | 20 |
| Alcance y enfoque de la investigación..... | 20 |
| Diseño..... | 20 |
| Población a investigar y mecanismo de muestreo..... | 21 |
| Nivel de confianza y error muestral..... | 21 |
| Instrumentos..... | 21 |
| Análisis de datos..... | 22 |
| Resultados..... | 22 |
| Discusión..... | 28 |
| Referencias..... | 39 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Ciclo de comercio electrónico..... | 10 |
| Figura 2: Nuevos compradores en E-commerce 2021 (CACE, Camara Argentina de Comercio Electronico, 2021) | 12 |
| Figura 3: Porcentajes de consumo por E-commerce 2021 (CACE, 2021)..... | 12 |
| Figura 4: Ventajas de la compra online. (CACE, 2021)..... | 13 |
| Figura 5: Desventajas de la compra online. (CACE, 2021) | 14 |
| Figura 6: Preferencia y Lealtad sobre aplicaciones. | 23 |
| Figura 7: Características más valoradas al momento de elegir una aplicación de delivery para consumir..... | 24 |
| Figura 8: Principales motivaciones a la hora de consumir en aplicaciones | 25 |
| Figura 9: Categoría más elegida y frecuencia de compra. | 26 |
| Figura 10: Características más valoradas a la hora de elegir un local. | 27 |
| Figura 11: Como afectan los problemas o inconvenientes en el consumo por medio de las aplicaciones de delivery..... | 28 |
| Figura 12: Preferencia sobre la adquisición del producto. Domicilio vs Retiro. | 32 |
| Figura 13: Resolucion del problema y re-compra en la aplicación. | 34 |
| Figura 14: Comportamiento y valor de consumo en compras impulsivas..... | 35 |

Resumen.

Las aplicaciones de delivery han revolucionado al mundo y hoy son parte del día a día tanto para los consumidores como para los comercios. Las tecnologías y el internet cambiaron la forma en la que se consume hasta el punto que podemos prácticamente3 consumir cualquier cosa desde nuestro teléfono celular. Este es el motivo por el cual se realizó la siguiente investigación con el objetivo de conocer cómo se comporta este nuevo consumidor digital y que lo motiva a la hora de hacerlo. Para esto se realizó una investigación exploratoria realizando entrevistas en profundidad a consumidores de dichas aplicaciones de la ciudad de Córdoba. Esto dio paso a la realización de una encuesta representativa de la misma ciudad contando con participantes de 18 a 28 años. En cuanto a los resultados se observó que un 95% de los encuestados son o fueron consumidores de aplicaciones de delivery con una indiferencia entre las dos aplicaciones que dominan el mercado. El consumidor posee una clara preferencia hacia la comodidad como motivación a la hora de consumir por la falta de tiempo. A la hora de seleccionar una tienda los consumidores valoran sobre todo el precio del producto y la valoración que posee la misma en la aplicación. Se investigó sobre las compras impulsivas y se destaca que 8 de cada 10 consumidores afirman realizarlas, donde en el 78% de las veces, estas son de un valor mayor a lo que se pensaba consumir inicialmente.

Los hallazgos dan cuenta que actualmente estamos frente a un consumidor inmerso en las aplicaciones de delivery valorando la comodidad y el precio con una frecuencia de consumo cada vez mayor.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Delivery, Compras impulsivas.

Abstract.

Delivery applications have revolutionized the world and today they are part of everyday life not only for consumers, but also for businesses. Technologies and the internet have changed the way in which everything is consumed so that we can access anything by only using our cell phones. This is the reason why the following investigation was carried out with the purpose of discovering how this new digital consumer behaves and what motivates it at the moment of doing it. For instance, an exploratory investigation was deeply carried out, while interviewing consumers of these applications in the city of Córdoba. This gave way to conducting a representative survey of the same city with participants from 18 to 28 years of age. Regarding the results, it was shown that 95% of those surveyed are or were consumers of delivery applications with an indifference between the two applications that dominate the online market. It is seen that consumers have a clear preference for comfort as motivation when consuming, due to lack of time. When selecting a store, customers value above all the price of the product and the evaluation that this has on the application. Impulsive purchases were investigated and it is highlighted that 8 out of 10 consumers affirmed making them, where in 78% of the time, these were of a higher value than what was initially thought to be consumed.

Findings show that we are currently facing a consumer immersed in delivery applications, valuing convenience and price with an increased frequency of consumption.

Key Words: Consumer behavior, Delivery, Impulse purchases

Introducción.

La aparición de las aplicaciones de delivery son un fenómeno que sigue revolucionando al mundo no solo para los consumidores sino también para los aliados estratégicos como los establecimientos gastronómicos, donde cada vez más se amplía a otros rubros la cantidad de productos y servicios que pueden solicitarse por estas aplicaciones.

Por motivo de la pandemia de COVID-19 se aceleró la revolución digital en Argentina y el mundo. El cierre obligatorio de muchas tiendas físicas combinado con la obligación de los ciudadanos de permanecer en sus domicilios habituales llevó a que muchas personas se volcaran al comercio electrónico y con esto también, al consumo por estas aplicaciones de delivery. (Luis Beccaria, 2020)

Teniendo en cuenta esto, la presente investigación basará su estudio en cómo se comporta un consumidor al momento de adquirir productos por medio de estas aplicaciones de delivery, que lo motiva a hacerlo y cuáles son los atributos que más valora de las mismas y de las tiendas que ofrecen sus productos dentro de las aplicaciones de delivery online.

Primero que nada, y siguiendo a Schiffman (2005) definimos al comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2005)

El mismo se enfoca en la manera en que los consumidores y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Estas decisiones incluyen lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué

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

Siguiendo a Pedro Eloy Rodríguez, la globalización impulso grandes cambios en el mercado y estableció una nueva realidad económica. El entorno es muy dinámico debido al gran desarrollo digital. (Rodríguez, 2021)

Teniendo en cuenta el contexto en el que nos encontramos, es importante conocer cuánto se pueda acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes.

- Clientes completamente satisfechos: clientes leales y que siguen comprando a la compañía.
- Clientes apóstoles: sus experiencias superan sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de la compañía.
- Desertores: se sienten naturales o justamente satisfechos por los cuales podrían dejar de hacer negocios con la compañía.

- Terroristas: clientes con experiencias negativas y que difunden comentarios negativos.
- Cautivos o rehenes: clientes que se quedan con la compañía por la existencia de un mercado monopolico o precios bajos.
- Mercenarios: Clientes que, aun estando satisfechos, no poseen lealtad a la compañía.

Estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores está el desafío de establecer y mantener la confianza del cliente hacia una compañía y sus productos. El reto de obtener la confianza del cliente no sólo es responsabilidad de las compañías, sino que también es de primera importancia para los minoristas en línea y tradicionales.

La confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales.

Es importante destacar que el avance en la tecnología permite a los consumidores encontrar mucha más información acerca de los bienes y servicios, de forma más fácil y eficiente, ya sea con sus teléfonos o computadoras y de esta manera obtener las respuestas que necesitan para tomar mejores decisiones.

Una vez definido lo que es el comportamiento del consumidor, debemos adentrarnos en lo que es el proceso de decisión de compra, que de acuerdo con Lañe, K., & Kotler, P. (2006), es un modelo por el cual se intenta lograr una comprensión integral de cómo decide una compra el cliente, que consta de cinco “etapas” o “fases”: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento post compra. Aunque no siempre los consumidores pasan por estas cinco etapas. (Lañe, 2006)

Comenzando con el momento en el cual el comprador *reconoce la presencia de un problema o una necesidad* como consecuencia de una serie de estímulos internos provocados por necesidades normales de la persona o externos provocados por situaciones ajenas al individuo. Luego de este momento, los consumidores casi siempre *buscan información* sobre el producto en alguna de las principales fuentes de información a las que recurren los consumidores: personales, de experiencia, públicas o comerciales, siendo esta última la que mayor información aporta, y siendo las restantes aquellas que mayor eficacia tienen sobre el consumidor. Dentro de lo que es el proceso de búsqueda de información, el consumidor aprende sobre las marcas y sus características empezando desde un conjunto de marcas conocidas reduciéndose de a poco a medida que el consumidor recopila más información llegando a limitarse a un conjunto de marcas a elección entre las cuales el consumidor haga su elección. Siguiendo a este proceso de búsqueda de información, llega la tercera etapa que consiste en la *evaluación de alternativas* en la cual existen varios procesos donde los modelos más actuales consideran que, el consumidor hace sus juicios de valor sobre una base consciente y racional donde el consumidor busca satisfacer una necesidad con un producto que le brinde determinados beneficios. Sin embargo, en algunos casos, los consumidores no hacen evaluación y compran por impulso, intuición o recurren a amistades o vendedores para que los asesoren en su compra.

Una vez que el consumidor evalúa los beneficios que las marcas ofrecen, el mismo formula una intención de compra respecto de la cual tenga mejor percepción.

Por último, *después de la compra el consumidor* podría experimentar una satisfacción o insatisfacción en función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado se “queda corto” respecto de las expectativas, el consumidor estará *decepcionado*, y si cumple con las mismas, estará *satisfecho*. En función de estos sentimientos

depende que el cliente la marca de nuevo y habla favorablemente de ella, o más bien la critique o hable desfavorablemente de la misma.

En lo que respecta a las acciones post compra, un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tenderá a hacer críticas positivas a otras personas a diferencia de un consumidor satisfecho o decepcionado el cual podría abandonar o devolver el producto y exponiendo desfavorablemente a la empresa ante otros grupos. Lane, K., & Kotler. (2006)

Las compras por impulso, es un tema interesante para la presente investigación ya que, dentro de los comportamientos de consumo, las mismas se repiten tanto en ambientes físicos como en entornos online.

Este tipo de compra tiene la característica de ser una que no está prevista y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos. Donde entendemos que hasta el momento de la compra el consumidor no tiene necesidad de adquirir un determinado producto. Algunos estímulos pueden ser controlados por las tiendas, como imágenes, mercaderías, servicios, ambientes y precios que los compradores experimentan bajo el control del establecimiento. Este fenómeno como existe dentro del e-commerce donde a diferencia de una tienda física, estas compras tienen que adaptarse a unos códigos y técnicas diferentes como promociones, ventas cruzadas, envíos gratis, etc. (Ordoñez, 2017)

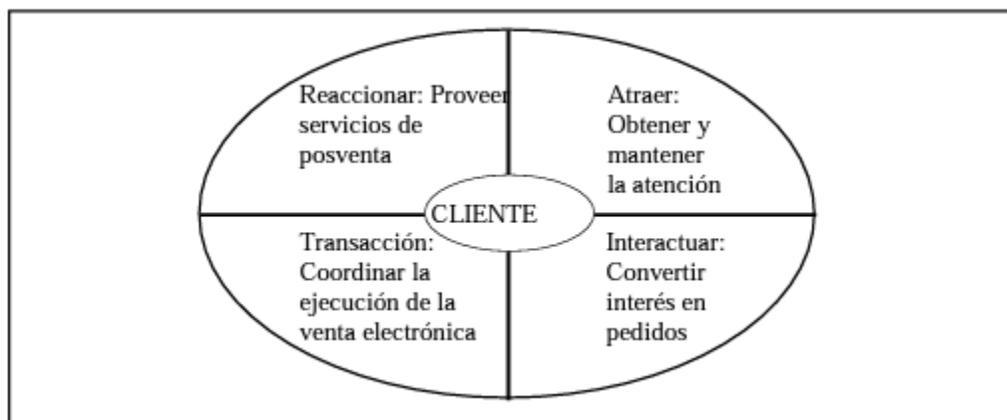
Este tipo de compras a diferencia de las previstas se diferencian por un aspecto clave, y es que no se planifican conscientemente. Ocurren de manera espontánea, son difíciles de controlar y se ven afectadas por estados emocionales como el enfado o la alegría. (Botin, 2022)

Definiremos al comercio electrónico o e-commerce como cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente donde se incorporan tecnologías de la

informática y las telecomunicaciones que soportan las transacciones de productos o servicios. (Malca, 2001)

Existe un ciclo de comercio electrónico que consta de un conjunto de acciones que giran en torno al cliente. El primer paso de este ciclo se trata de atraer la atención del cliente hacia el sitio web mediante publicidad y promociones. Una vez que el cliente conoce el sitio se trata de interactuar con él, brindándole información que requiere, atendiendo y resolviendo sus dudas. En un tercer paso se le ofrece las opciones de pago y de seguridad para completar la transacción de una manera adecuada y satisfactoria. Finalmente, se brinda al consumidor servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad. (Malca, 2001)

Figura 1: Ciclo de comercio electrónico.



En la actualidad el Mobile Commerce (M-commerce) es una tendencia cada día más creciente que consiste en la adaptación del comercio electrónico a los dispositivos móviles. (Ángela Ramírez Hauncher · 2019)

El Mobile Commerce es el canal de comercio electrónico que más creció en los últimos años, que consta de todo el comercio que se realiza a través de dispositivos móviles. Esto se adapta constantemente a los avances tecnológicos.

Este tipo de comercio se encuentra dentro de lo que es el comercio electrónico en general, aunque trabaja para un tipo de usuario distinto, con hábitos de compra distintos de aquel consumidor que compra por una computadora. (Castelan, 2021)

Dentro de los principales beneficios que podemos destacar dentro del M-Commerce:

- Posibilidad de alcanzar una mayor cantidad de clientes potenciales.
- Comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.
- Mejorar la experiencia de usuario en la compra por móviles.
- Crecimiento exponencial de M-Commerce en los próximos años.

Vamos a pasar a definir la motivación de compra (Leon G. Schiffman, 2005) como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.” Esta fuerza impulsora comenta el autor se genera por un estado de tensión que se da como resultado de una insatisfacción, donde las personas se esforzaran tanto consciente como subconscientemente por aliviar la tensión de esta insatisfacción.

Antecedentes.

Según Cámara Argentina de Comercio Electrónico el comercio electrónico creció durante 2021 un 68% respecto al año 2020. En 2021 se incorporaron al eCommerce 684.459 nuevos compradores sumando un total de 20.742.662 compradores on line. Dentro de los principales beneficios del canal on line, se destacan el *ahorro del tiempo* y la posibilidad de *comprar en cualquier momento*. (CACE, Camara Argentina de Comercio Electronico, 2021)

Figura 2: Nuevos compradores en E-commerce 2021 (CACE, 2021)



Las compras online por smartphones pasaron a ser la opción más elegida (56%) frente a las computadoras (41%), confirmando la tendencia que se venía dando en los últimos años.

Las categorías más compradas fueron

- 1) Indumentaria y artículos deportivos
- 2) Indumentaria no deportiva
- 3) Alimentos y Bebidas
- 4) Contenidos audiovisuales y software
- 5) Entradas a espectáculos y eventos.

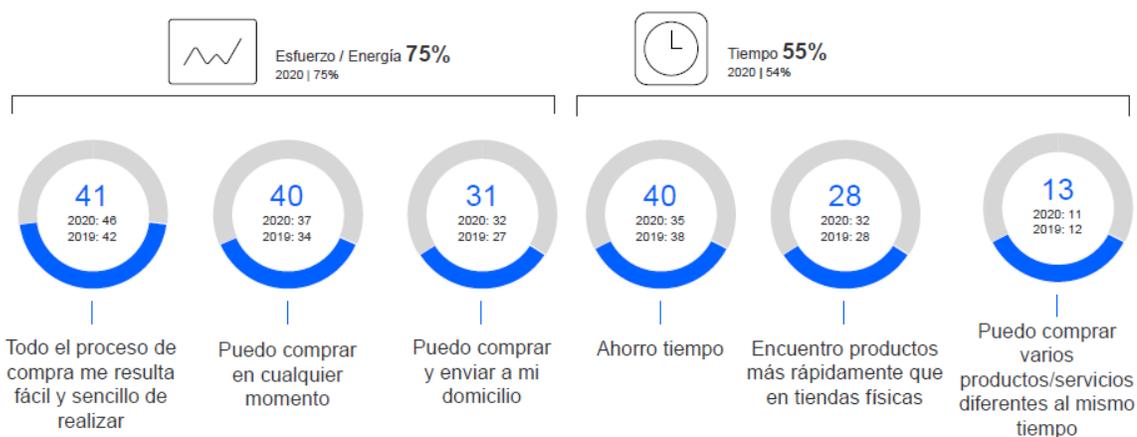
Figura 3: Porcentajes de consumo por E-commerce 2021 (CACE, 2021)



Podemos destacar según (CACE, 2021) que los beneficios o ventajas principales de la compra online son:

- Proceso de compra fácil y sencillo
- Posibilidad de compra en cualquier momento
- Envío a domicilio
- Ahorro de tiempo
- Rapidez en la búsqueda de productos
- Comprar varios productos al mismo tiempo.

Figura 4: Ventajas de la compra online. (CACE, 2021)



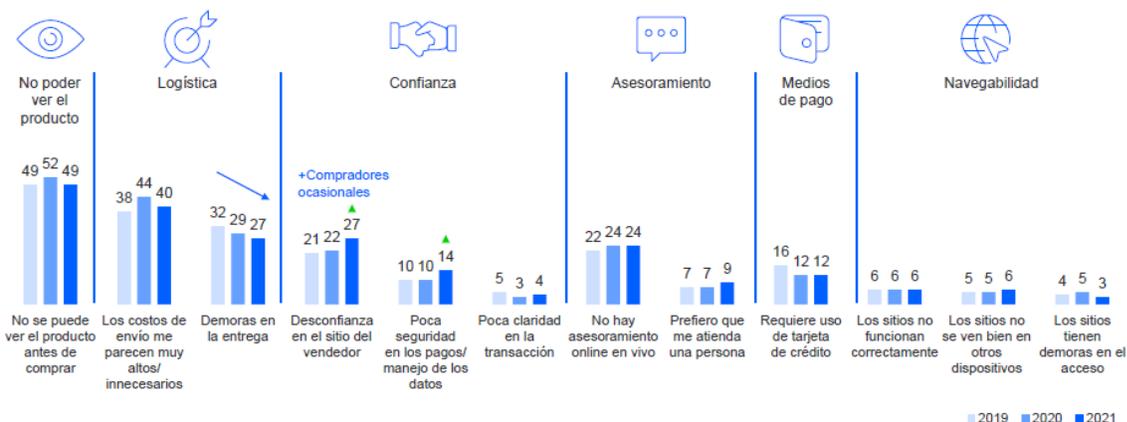
(CACE, Camara Argentina de Comercio Electronico, 2021)

Dentro de lo que se refiere a las desventajas de comprar online, se destacan, sobre todo:

- La imposibilidad de ver el producto
- Logística
- Confianza

- Asesoramiento
- Medios de pago

Figura 5: Desventajas de la compra online. (CACE, 2021)



Durante el primer semestre de 2022 en Argentina el comercio electrónico creció un 73% con respecto al primer semestre del 2021 donde el 63% de la empresa considera que la actividad del comercio electrónico será aun mejor en el segundo semestre de 2022. (CACE, Camara Argentina de comercio electronico, 2022).

Con respecto a la logística de entrega de las compras y teniendo en cuenta el desarrollo de la capacidad logística durante los últimos dos años, el envío a domicilio se consolida como la opción mas elegida con un 67% vs 39% pre pandemia. Seguido por el retiro en punto de venta con un 25% y retiro en el correo con un 5%. (CACE, 2022).

El mismo informe indica un top 5 de las categorías mas vendidas en unidades donde se destaca en primer lugar la categoría “Alimentos y Bebidas” seguido por “Hogar, mueble y jardín”,

“Accesorios para motos y autos”, “Cosmética y belleza” e “Higiene y cuidado personal”. (CACE, 2022)

Las empresas frente a la pandemia han tenido que buscar la manera de poder seguir a flote y poder seguir manteniendo las relaciones con los consumidores, brindándoles información relevante. Tener presencia en las redes les ha permitido poder llegar a más usuarios de una manera eficaz (Soto et al., 2021). Por otra parte, implementando medidas de seguridad y salud los restaurantes han podido continuar con sus actividades adaptándose a una nueva modernización de sus procesos, empezando por las ventas de forma online y aquí se presentan dos grupos: los primeros quienes representan a las grandes cadenas de comida que a pesar de contar desde antes con una aplicación, durante la pandemia este se dio mayor uso facilitando al consumidor pedir de forma segura su comida, y en un segundo grupo están aquellos negocios que han estado en el mercado o están iniciando, estos buscan la forma de llegar a sus clientes llegando a ellos mediante fan Pages, números de contactos (WhatsApp), integrándose en plataformas de pedidos como: Rappi, Pedidos Ya, Globo, Uber Eats, entre otros. Es así como los establecimientos de comida se han adaptado a estos nuevos cambios (Rondón, 2021). Este fenómeno causó una mayor adopción y utilización de las aplicaciones de delivery.

Un estudio realizado en Guayaquil sobre la incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el 2020 concluye en que desde la llegada de la pandemia mundial tanto consumidores como vendedores, tuvieron que incluir la modalidad en línea en varias de sus actividades. El aumento en la frecuencia de compra a través de estas plataformas fue evidente, así como también lo demuestra el CACE (CACE, 2021) donde los consumidores estarían cada vez más convencidos

de consumir por medios digitales lo que los volvería más cautelosos y sensibles en su proceso de compra. (Romero Campuzano, 2020)

Un estudio realizado por Gfk Adimark (GFK, 2019) reveló que los principales atributos o motivaciones a la hora de elegir una compra online en contra de una compra offline son:

- Comodidad: 71% de los encuestados.
- Acceso a mejores precios: 50,1% de los encuestados.
- Ahorro de tiempo: 44,5% de los encuestados.
- Encontrar productos que no estén en tiendas físicas: 28,8% de los encuestados.

Por ultimo y teniendo en cuenta como el internet y la globalización han producido cambios significativos definiremos a un segmento importante conocido como “Centennials”. Citando a (Expósito, 2018), se considera “centennials” a aquellos jóvenes nacidos a partir del 2000 y que han vivido bajo el amparo de los dispositivos móviles. Estos jóvenes realizan la mayoría de sus compras a través de sus smartphones dado que han crecido con uno de estos dispositivos en la mano, y su íntima relación con la tecnología es aquello que mas los marca como generación. Esta generación también conocida como “generación Z” comparte muchos rasgos con los millenials dado que ambos son nativos digitales, aunque sería un error considerarlos desde la misma perspectiva.

Los centennials se relacionan con las marcas y las entienden como un concepto que de algún modo encaja y se adapta a su vida conectándolas con aquellas cosas que les importan (Naveira, 2019).

Una de las características de relevancia para este estudio es que los centennials demuestran una gran indiferencia hacia las marcas, centrándose más en las cualidades de los productos (Lostalé, 2019)

Esta nueva generación, busca la rapidez dado que han crecido con la tecnología y la inmediatez es una costumbre en sus vidas donde la mayoría de las compras se realizan por medio de smartphones. (Expósito, 2018)

Por ultimo y siguiendo a (Botin, 2022) estudios recientes sobre las compras impulsivas informan que mas del 87% de los compradores de EEUU realizan compras impulsivas y mas del 50% de todos los comestibles se venden debido a la impulsividad.

Se destaca en dicho estudio (Clinton Amos, 2014) que en enero de 2020 -antes de la pandemia- el consumidor estadounidense gastaba en promedio unos \$155,03 USD mensuales en compras impulsivas, y luego en una encuesta realizada 3 meses después, dicho número aumento en un 18%.

Problema de investigación:

¿Cómo se desarrolla el comportamiento de los consumidores de 20 a 40 años a la hora de determinar dónde y cómo consumir por medio de las distintas aplicaciones de delivery en Córdoba Capital?

Principales interrogantes:

En esta investigación se busca darle respuestas a una serie de cuestionamientos:

¿Las personas de Córdoba Capital prefieren ordenar productos por aplicaciones de delivery o prefieren buscarlos ellos mismos en una tienda física? ¿Cuáles son los principales factores que motivan a la compra por medio de dichas aplicaciones? ¿Cómo define el consumidor que aplicación de delivery elegir a la hora de consumir? ¿Cómo define el consumidor en que “tienda” consumir dentro de las aplicaciones de delivery?

¿Cuáles son las categorías más elegidas por los consumidores? ¿Cómo se desarrollan las compras por impulso dentro de este tipo de aplicaciones?

Hipótesis, objetivo general y específicos:

Luego de haber planteado estos interrogantes, se desprenden las siguientes hipótesis:

- El consumidor Cordobés tiene una preferencia al consumo sobre todo gastronómico. Donde los consumidores no poseen una preferencia hacia alguna aplicación en particular, sino que, el uso de las mismas está determinado por la variedad de opciones de compras o tiendas disponibles dentro de las mismas aplicaciones.
- Al consumidor Cordobés lo motiva en su elección de la tienda las variables de “precio del producto”, “valoración de la tienda en la aplicación” y “la rapidez en la entrega del producto” y los problemas que se puedan ocasionar no son motivación suficiente para dejar de consumir por las aplicaciones de delivery.

Objetivo General:

Conocer cómo es el comportamiento del consumidor y que lo motiva a la hora de adquirir productos, elegir en que “tiendas” adquirirlos y por medio de que aplicaciones de delivery hacerlo, en la ciudad de Córdoba de agosto a noviembre del 2022.

Objetivos específicos:

- Conocer las características del comportamiento del consumidor por aplicaciones de delivery en Córdoba Capital de agosto a noviembre del 2022.
- Conocer la preferencia del consumidor en el uso de aplicaciones de delivery en Córdoba Capital de agosto a noviembre del 2022.
- Conocer las categorías más elegidas a la hora de consumir por medio de estas aplicaciones de delivery, en Córdoba de agosto a noviembre del 2022.
- Conocer las preferencias de los consumidores a la hora de determinar en que “tienda” consumir dentro de las aplicaciones de delivery en Córdoba de agosto a noviembre del 2022.
- Conocer cuales son las principales motivaciones a la hora de consumir en las aplicaciones de delivery en Córdoba de agosto a noviembre del 2022

Métodos.**Alcance y enfoque de la investigación.**

El alcance seleccionado para realizar esta investigación fue exploratorio, con el fin de poder familiarizarnos con cómo es el consumo por medio de las aplicaciones de delivery. Conocer a grandes rasgos cuáles son las principales motivaciones al momento de elegir una aplicación sobre otra y cuáles son los factores que determinan la selección de una “tienda” sobre otra.

Luego, una vez que se obtuvo un conocimiento parcial sobre el problema de investigación y los factores a tener en cuenta, se recurrió a un segundo tipo de alcance, uno descriptivo, en el que se logró describir los fenómenos del comportamiento del consumidor de las aplicaciones de delivery en la ciudad de Córdoba para definir como es este consumo y de qué manera se presenta.

Teniendo en cuenta esto, se seleccionó un enfoque mixto. Inicialmente se comenzó con un alcance cualitativo, donde se recolectaron datos sin medición numérica para descubrir y conocer más a fondo sobre las preguntas del problema de investigación planteado previamente. Luego, en una segunda instancia, se optó por un alcance cuantitativo, con una base en el análisis estadístico, donde se buscó establecer patrones para probar las hipótesis planteadas de la forma más objetiva posible.

Diseño.

En lo que corresponde al tipo de la investigación la misma fue de tipo no experimental transversal, ya que se observó a los fenómenos sin manipular las variables, y los datos fueron recolectados durante un periodo de tiempo específico.

Población a investigar y mecanismo de muestreo.

La población a investigar fue compuesta por todos los habitantes de la ciudad de Córdoba Capital, incluyendo a ambos sexos, que se estima que sea de 1.467.867 según el Censo Nacional de población, hogares y viviendas. (INDEC, 2022)

Para la investigación exploratoria se utilizó un muestro dirigido o no probabilístico donde los elementos muestrales fueron seleccionados de forma no aleatoria de tipo intencional o de juicio en el cual el investigador selecciono subjetivamente a aquellos elementos representativos de la población. La muestra definida tiene un total de 6 participantes, de ambos sexos, entre las edades de 20 a 28 años, que sean consumidores habituales (al menos 1 vez por mes) de alguna de las aplicaciones de delivery “Rappi”, “Pedidos Ya”, “Uber Eats” o “Glovo”.

En la investigación descriptiva se utilizó un muestreo probabilístico, con el fin de garantizar que la muestra seleccionada sea representativa de la población con el fin de hacer inferencias validas en la misma. La muestra definida por un muestreo aleatorio simple tiene un total de 385 participantes de ambos sexos, entre las edades de 20 y 28 años que realicen o hayan realizado compras por medio de las aplicaciones “Rappi”, “Pedidos Ya”, “Uber Eats” o “Glovo”.

Nivel de confianza y error muestral.

El cálculo para escoger una muestra representativa del total de la población (1.467.867) se realizó a través del programa QuestionPro, contando con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. El resultado final de la muestra representativa fue de 385 elementos. (QuestionPro)

Instrumentos.

Para la investigación descriptiva, el instrumento utilizado para recolectar datos fueron los cuestionarios por medio de Google Forms para acceder más fácilmente al total de la muestra.

Mientras que para la investigación exploratoria, el instrumento utilizado para la recolección de los datos fueron las entrevistas.

Análisis de datos.

Los datos recolectados de la investigación descriptiva fueron analizados con un enfoque cuantitativo ya que se basa en análisis estadísticos de los cuestionarios realizados. Mientras que los resultados de la investigación exploratoria fueron analizados de forma cualitativa ya que no requieren un análisis numérico.

Resultados.

Los resultados obtenidos por la investigación exploratoria a través de entrevistas a consumidores de aplicaciones de delivery de la Ciudad de Córdoba nos acercó al problema, donde se pudo observar en la totalidad de los encuestados es que no existe una preferencia a la hora de elegir una aplicación sobre otra, sino que valoran principalmente características como, “locales disponibles dentro de la aplicación” y “descuentos o promociones que ofrece la aplicación periódicamente”.

Los encuestados coincidieron en que “la comodidad” y “la falta de tiempo” es la principal motivación a la de consumir por medio de dichas aplicaciones seguido por que pueden encontrar “mejores precios” en las mismas.

A demás, 5 de 6 encuestados utilizan la aplicación únicamente para consumo gastronómico rara vez para otro tipo de categoría.

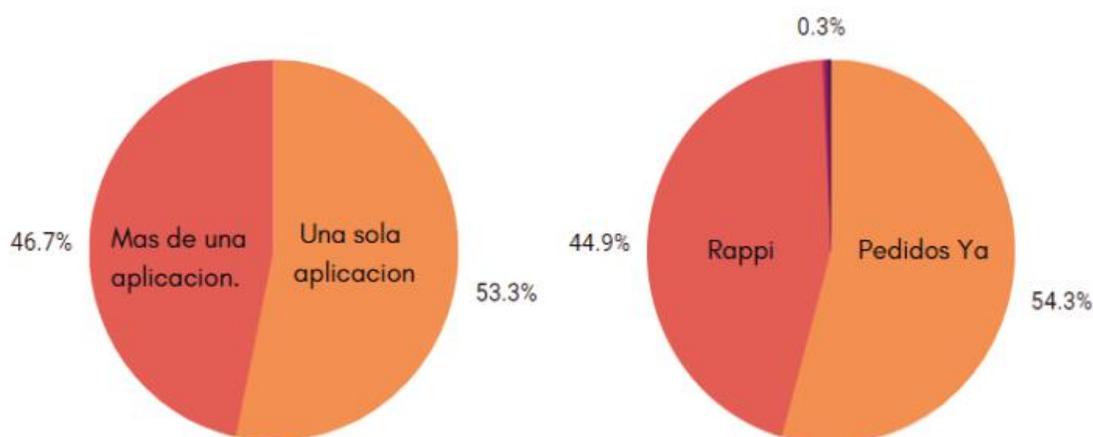
Por último, a la hora de elegir un local dentro de la aplicación, los encuestados coincidieron en que “el puntaje del restaurante” y “el precio del producto que buscaban” eran los factores más importantes.

Una vez realizado este acercamiento se verifico y contrasto con la investigacion descriptiva donde se obtuvieron resultados de un total de 403 casos, de ambos sexos de personas entre 18 y 40 años de la Ciudad de Córdoba.

En primer lugar, se investigó sobre cuál era la preferencia de los consumidores al momento de elegir una de las aplicaciones disponibles para consumir, lo que arrojó dos aplicaciones principalmente, “Pedidos Ya” con un 54,5%, seguido por “Rappi” con un 45%.

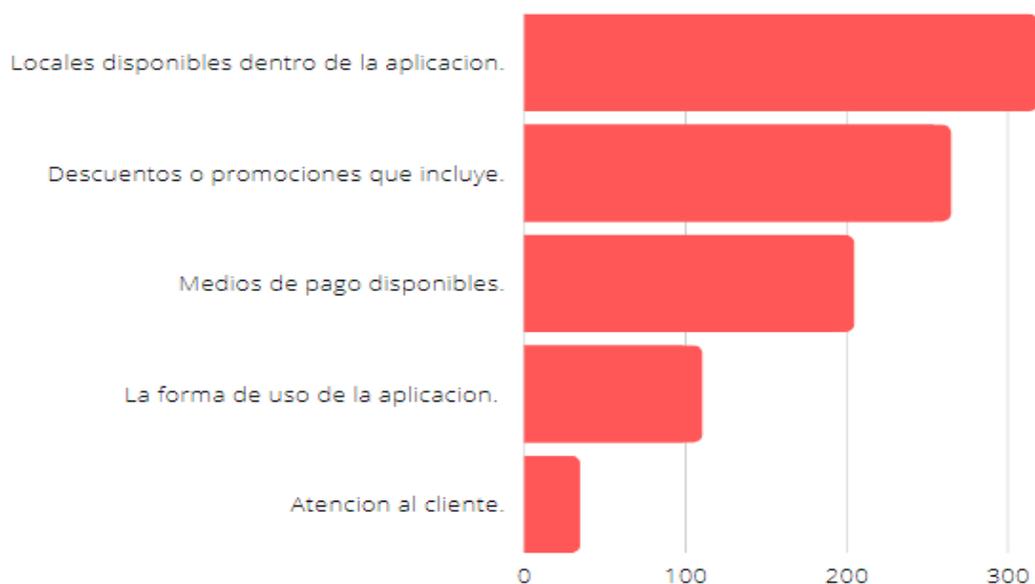
Luego se indago a los encuestados sobre si utilizaban una o varias aplicaciones a la hora de buscar un producto, lo que mostro que un 53,2 % de los encuestados buscaba opciones en otras aplicaciones a la hora de consumir mientras que el 46,8% restante lo hacía siempre en la misma aplicación.

Figura 6: Preferencia y Lealtad sobre aplicaciones.



Fuente: Elaboración propia en base a 379 y 383 encuestados con preguntas de múltiple opción.

Figura 7: Características más valoradas al momento de elegir una aplicación de delivery para consumir.



Fuente: Elaboración propia en base a 381 encuestados con preguntas de múltiple opción

Se indago también cuales eran las principales motivaciones a la hora de consumir por medio de estas aplicaciones de delivery lo que arrojó que la principal motivación para los encuestados es la comodidad siendo la misma seleccionada por 330 (86,2%) seguido por la falta de tiempo representando a 231 (60,3%).

Figura 8: Principales motivaciones a la hora de consumir en aplicaciones



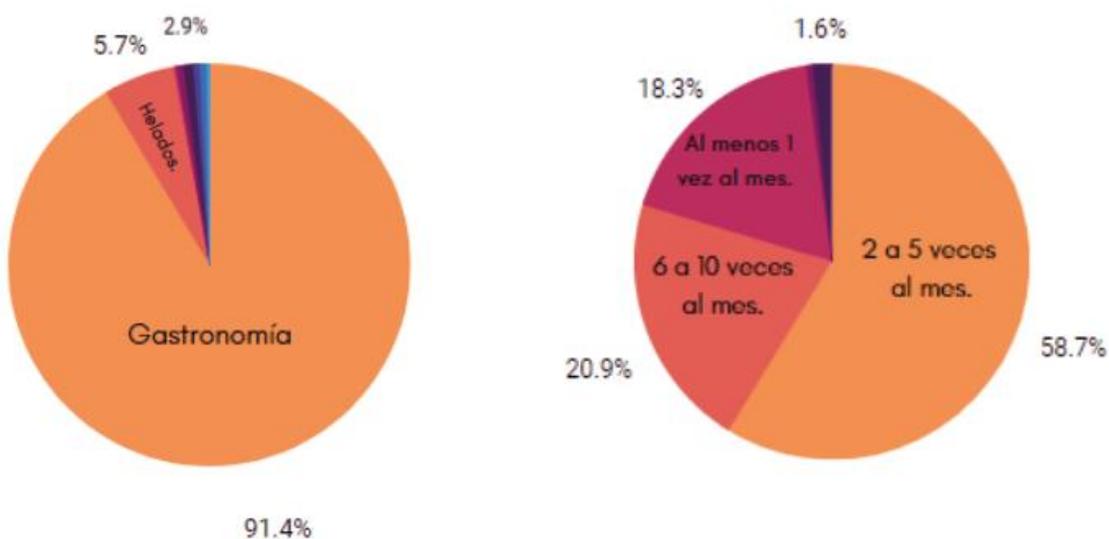
Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

Ahora bien, se investigó sobre cuáles son las características que más valoran los encuestados a la hora de elegir un local dentro de las aplicaciones de delivery para consumir. Aquí se destacaron sobre todo el precio del producto con 230 (60,4%) seguido por el puntaje que posee el local en la aplicación con 222 (58,3%), dejando a la rapidez de entrega del pedido 170 (44,6%), los envíos gratis 161 (42,3%) y al costo del envío 155 (40,7%) en un rango de valoración menor y similar en comparación a las dos primeras características.

Por último, se indagó sobre las categorías que más consumen los Cordobeses por medio de dichas aplicaciones lo que arrojó un resultado de 91,4% hacia la categoría de “gastronomía”, dejando en segundo lugar a la categoría “helados” con un 5,7% y el resto de categorías ocupando los 2,9% restantes.

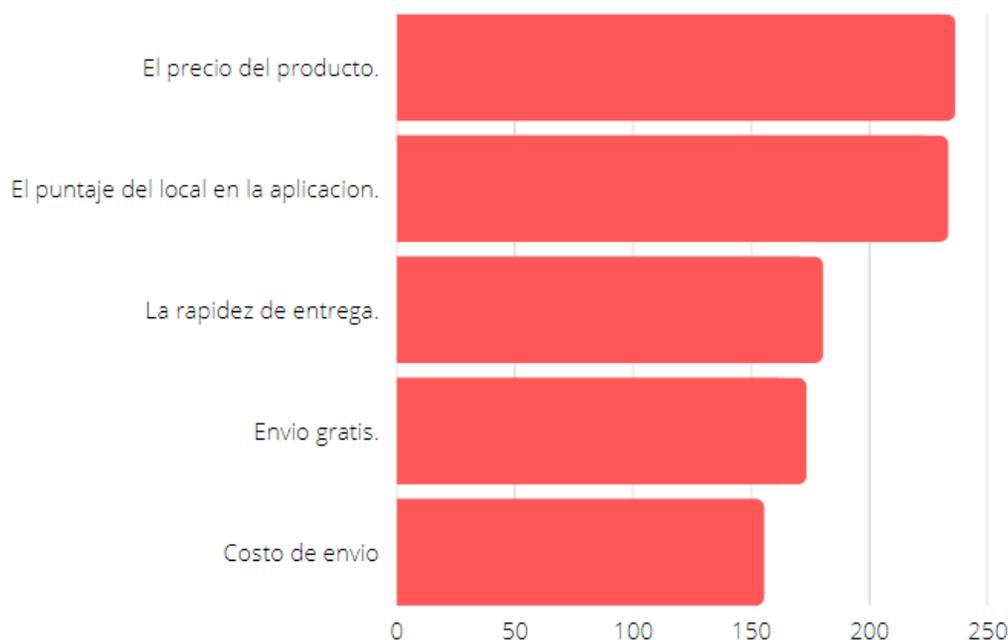
A demás, destacamos que un 58,7% de los encuestados consume de 2 a 5 veces al mes seguido por un 20,9% de encuestados que consumen de 6 a 10 veces al mes y por último un 18,3% de los encuestados que consumen al menos 1 vez al mes.

Figura 9: Categoría más elegida y frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

Figura 10: Características más valoradas a la hora de elegir un local.

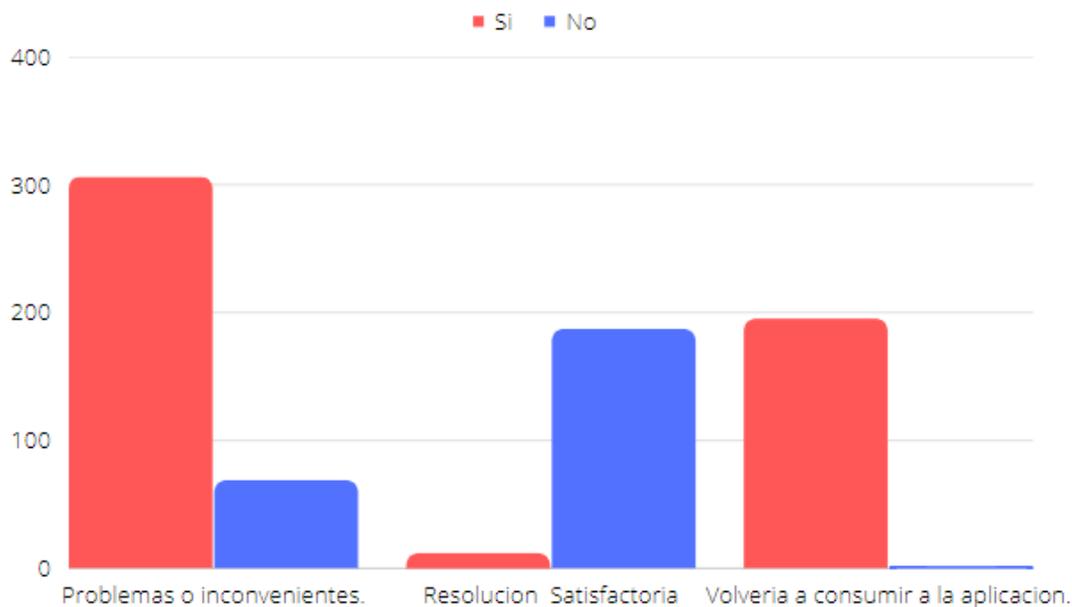


Fuente: Elaboración propia en base a 381 encuestados con preguntas de múltiple opción

Se investigo también como los problemas o inconvenientes pueden desmotivar el consumo, donde un 80,1% (306) de los encuestados afirman que tuvieron inconvenientes cuando consumieron por medio de estas aplicaciones de los cuales solo un 16,6% (51) consideran que el mismo es responsabilidad de la aplicación mientras que el 83,4% (257) considera que es responsabilidad de un tercero.

Donde si bien en el 94% de los casos el inconveniente o problema no fue resuelto de forma satisfactoria el 98% de los encuestados volvió y volvería a consumir por medio de la aplicación con la que tuvieron el problema.

Figura 11: Como afectan los problemas o inconvenientes en el consumo por medio de las aplicaciones de delivery.



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

Podemos observar que, aunque el 80,1% de los encuestados se encontraron con problemas o inconvenientes, el 98% de los mismos volvió y volvería a consumir por medio de la misma aplicación.

Discusión.

En este apartado se presenta la interpretación de los resultados, para lograr darles un sentido a los mismos, tanto de la investigación cualitativa como de la investigación cuantitativa con el fin de

contrastarlos con las hipótesis, objetivos planteados, y antecedentes previos al comienzo de esta investigación.

El objetivo general de esta investigación fue conocer el comportamiento del consumidor de aplicaciones de delivery y que es aquello que lo motiva a la hora de elegir una aplicación de delivery para adquirir un producto y seleccionar una “tienda” dentro de la misma. Esto se buscó responder en las dos hipótesis planteadas, las cuales se contrastan con las entrevistas y encuestas realizadas en la investigación.

Con lo que respecta a la primera hipótesis, los consumidores no poseen una preferencia específica hacia algunas de las aplicaciones disponibles, sino más bien por la variedad de opciones o tiendas para realizar la compra disponible dentro de dicha aplicación, donde se destaca una preferencia de consumo sobre todo del tipo gastronómico.

En este caso podemos observar una clara ventaja entre las aplicaciones “Rappi” y “Pedidos Ya” donde más de la mitad de los encuestados afirma que busca opciones en más de una aplicación, aunque al momento de nombrar las características que más valoran al seleccionar una de ellas se destaca como principal a “los locales disponibles dentro de la misma”, seguido por “los descuentos o promociones que incluye”.

Dicho esto, y para validar la hipótesis, casi la totalidad de los encuestados afirmó consumir principalmente la categoría de “gastronomía” dentro de dichas aplicaciones seguido por la categoría helados lo que puede considerarse además un complemento del consumo gastronómico por lo que se cumple la hipótesis en prácticamente el total de los encuestados.

Esto verifica lo planteado por (Lostalé, 2019) en el sentido de que los consumidores no poseen una preferencia hacia alguna marca o aplicación de delivery, sino que se centran más en

las cualidades que las mismas poseen, en este caso, los locales que disponibles dentro de las mismas y los descuentos o promociones que incluya.

Tal como podemos observar en los gráficos, existe una ligera preferencia sobre la aplicación “Pedidos ya” aunque más de la mitad de los encuestados afirma que busca opciones de consumo en otras aplicaciones de delivery donde buscan justamente las características planteadas previamente.

En lo que respecta a la segunda hipótesis se planteó que la elección de las tiendas dentro de las aplicaciones se veía motivado principalmente por tres variables: “precio del producto que se busca consumir”, “valoración de la tienda que ofrece el producto en la aplicación” y “la rapidez en la entrega del producto”, donde los problemas o inconvenientes que pueden desmotivar compras futuras no son motivo suficiente para que el consumidor deje de consumir por la mis mismas.

Siguiendo con las motivaciones se planteó el problema de cuáles eran las principales motivaciones de los consumidores a la hora de consumir por medio de estas aplicaciones donde se destacó principalmente la comodidad siendo el esta opción elegida por el 86,2% de los encuestados seguido por la falta de tiempo elegida por el 60%. En este punto se puede observar que se coincide con el estudio realizado por Gfk Adimark (GFK, 2019) donde la comodidad fue el principal atributo o motivación al momento de elegir una compra online frente a una offline, contando con el 71% de los encuestados, y encontrando el ahorro de tiempo como tercer atributo seleccionado por el 44,5% de los encuestados de este estudio.

Además, se observó que la frecuencia de consumo se centra principalmente en un consumo de 2 a 5 veces al mes con un 58,7% de los encuestados dejando un 18,3% a un consumo de al menos una vez al mes y otro 20,9% a un consumo de 6 a 10 veces al mes.

Esto coincide con lo presentado en los antecedentes sobre el estudio de (CACE, 2021) donde “pedir comida por internet” paso de un porcentaje de consumo del 27% en 2020 a un 34% en 2021 y se espera un crecimiento aun mayor para este 2022 esto se ve influenciado por los beneficios o ventajas que otorga la compra online, como un proceso de compra sencillo, envío a domicilio y ahorro de tiempo

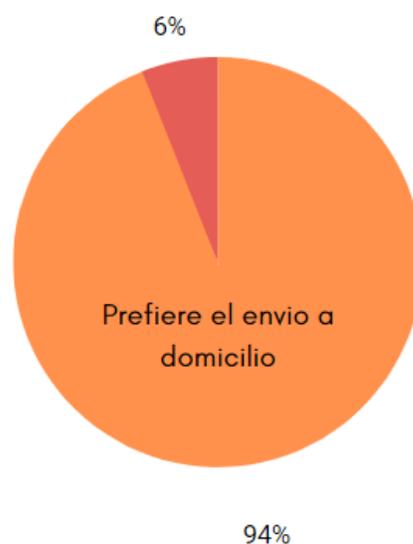
Y con el estudio también del (CACE, Camara Argentina de comercio electronico, 2022) MID 2022 donde la categoría “Alimentos y Bebidas” fue la categoría mas vendida en termino de unidades manteniendo su liderazgo, donde se espera que la actividad del comercio electrónico sea aún mejor.

Estos planteos se contrastaron con los resultados obtenidos donde se verifica la hipótesis dado que el precio del producto y la valoración de la tienda en la aplicación fueron características seleccionadas por el 60,4% y 58,3% respectivamente de los encuestados, seguido por la rapidez de la entrega con un 44,6%. Hay que resaltar también que las variables de “envío gratis” y “costo de envío” superan también el 40% de selección para los encuestados. En este punto podemos inferir en que estas últimas tres características relacionadas con el envío o la entrega de los productos tienen un mismo peso el cual no es suficiente para decidir una opción por sobre otra, siendo el precio del producto y la valoración del local en la aplicación los principales atributos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de seleccionar una opción sobre otra.

En lo que respecta a la recepción o adquisición del producto contratado, el 94% de los encuestados prefieren el envío a domicilio sobre buscar el producto en el local o consumo del

mismo en el caso de gastronomía, lo que coincide con el estudio realizado por (CACE, 2022) donde el 67% de los consumidores prefieren un envío a domicilio mientras que tan solo un 25% de los mismos un retiro en punto de venta.

Figura 12: Preferencia sobre la adquisición del producto. Domicilio vs Retiro.



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

En cuanto al pago de los productos podemos observar que un 83,8 % de los encuestados elige la opción de abonar con tarjeta o medios digitales por sobre un 15,9% que lo prefiere en efectivo. Este es un camino lógico teniendo en cuenta que una de las principales ventajas nombradas por (Malca, 2001) es que el comercio electrónico facilita la compra y venta de artículos y ya en ese año destacaba que los consumidores podrían comprar y recibir artículos desde la

comodidad de su casa, lo que fidelizará a los clientes al adquirir los productos que compran regularmente, situación que sucede actualmente donde

Los problemas o inconvenientes que sufren los consumidores encuestados se producen mayormente después de la compra donde el 64 % de los encuestados afirma, haber sufrido, faltantes o errores en el producto, mala entrega, o no devolución del dinero.

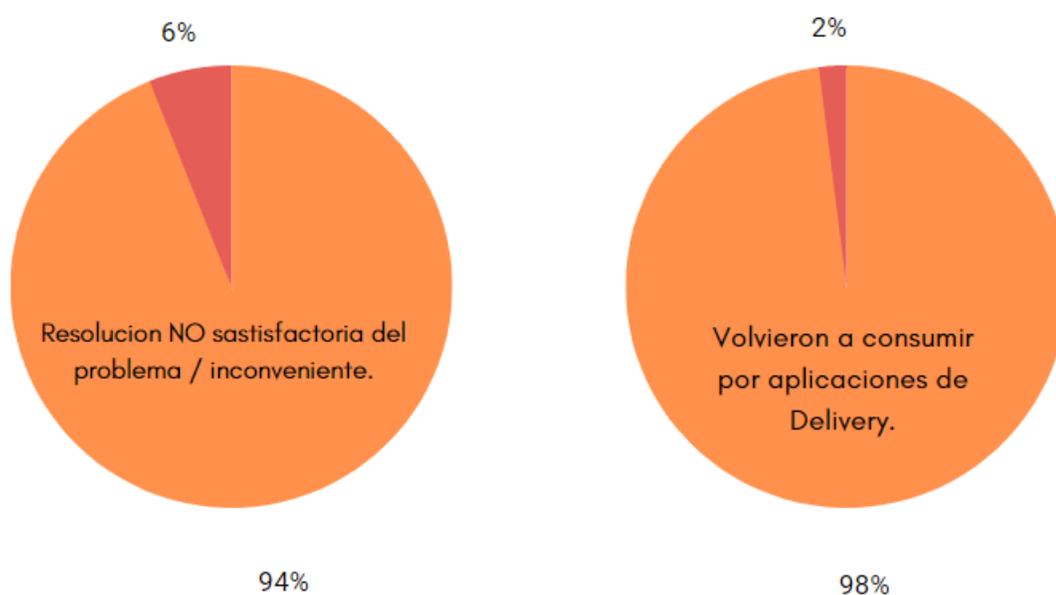
Sin embargo, si bien el 80,1% de los consumidores afirman haber sufrido algún problema o inconveniente a la hora de consumir por medio de dichas aplicaciones de delivery online, prácticamente la totalidad de los mismos volvieron a consumir en estas aplicaciones - 98% -. Esto es interesante dado que dentro del modelo de proceso de decisión de compra, específicamente en el último paso -después de la compra – los clientes pueden experimentar una satisfacción o insatisfacción según de lo que recibieron y las expectativas previas sobre el servicio o producto. En este caso el consumidor podría estar decepcionado o insatisfecho por los diferentes problemas o inconvenientes existentes lo que podría convertirlos en clientes desertores o terroristas como comenta (Leon G. Schiffman, 2005).

Los problemas o inconvenientes que sufren los consumidores encuestados se producen mayormente después de la compra donde el 64 % de los encuestados afirma, haber sufrido, faltantes o errores en el producto, mala entrega, o no devolución del dinero.

No obstante, se investigó además si los problemas o inconvenientes existentes son atribuidos a la aplicación o hacia un tercero (considerado tienda / repartidor) donde se destaca que

un 83,4% considera que los inconvenientes se deben a un tercero. Esto explica porque los consumidores vuelven a repetir compras dentro de estas aplicaciones de delivery, ya que las experiencias de los encuestados se deben principalmente a un tercero donde la negatividad de las situaciones se atribuye a dicho tercero y no directamente a la aplicación que brinda el servicio como intermediario entre la empresa y el cliente.

Figura 13: Resolución del problema y re-compra en la aplicación.



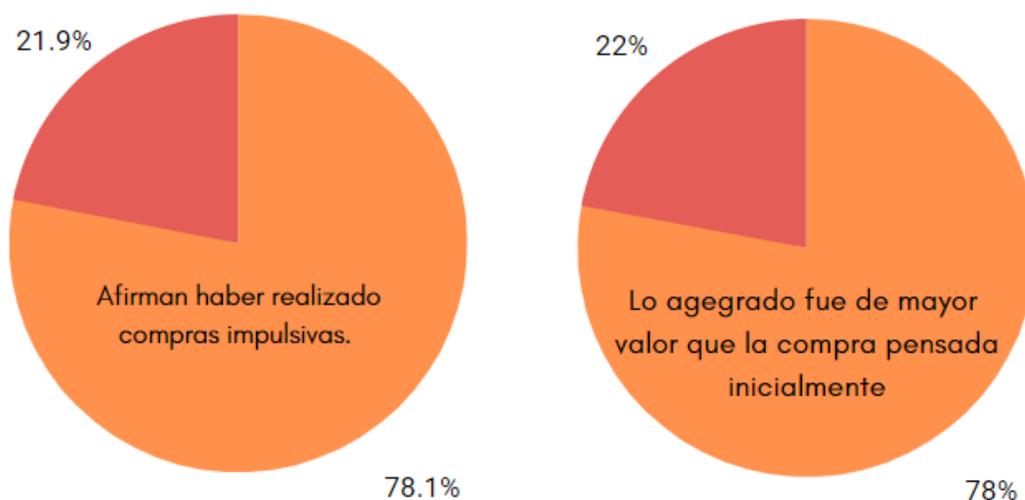
Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

Como podemos observar el 94% de los encuestados afirma que el problema no fue resuelto de forma satisfactoria pero aun así volvieron a consumir en dichas aplicaciones.

Se investigó por último sobre compras impulsivas preguntándole a los encuestados si agregaban a su carrito de compras productos que no pensaban adquirir en un primer momento

donde se obtuvo un 78,1% de respuestas afirmativas donde un 78% de las veces esta compra fue de un monto mayor a la compra inicial.

Figura 14: Comportamiento y valor de consumo en compras impulsivas.



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestados con preguntas de múltiple opción

Esto coincide con lo que muestra (Botin, 2022) donde el fenómeno de las compras impulsivas esta en un fuerte aumento sobre todo después de la pandemia donde en solo un periodo de 3 meses aumento su valor monetario en un 18%. Además, hay que tener en cuenta que el 87% de los consumidores de EEUU realizan compras impulsivas donde se destacan los comestibles.

Concluyendo, algunos de las observaciones más importantes a resaltar son:

- Los consumidores coinciden en que "la comodidad" y "la falta de tiempo" es la principal motivación a la hora de consumir en aplicaciones de delivery.

- A la hora de elegir un local dentro de una aplicación los consumidores valoran sobre todo "el puntaje del restaurante" y "el precio del producto buscado"
- Los consumidores no poseen una preferencia hacia alguna aplicación en específico, sino que buscan la mejor opción para satisfacer su necesidad, valorando sobre todo "los locales disponibles dentro de la aplicación" y "los descuentos o promociones disponibles"
- La comodidad y la falta de tiempo fueron las principales variables elegidas a la hora de consumir por medio de las aplicaciones de delivery.
- La categoría más elegida fue la "gastronómica" seguida por "helados" pudiendo considerárselas como conjuntas.
- Si bien la mayoría de los consumidores Cordobeses afirmaron haber sufrido problemas o inconvenientes al momento de utilizar estas aplicaciones, prácticamente la totalidad de los mismos han vuelto a consumir por aplicaciones de delivery.
- Los problemas o inconvenientes que sufren los consumidores se producen mayoritariamente en el proceso posterior a la compra como la entrega del producto o la devolución del dinero.

- Las compras impulsivas son un fenómeno que está en crecimiento donde se puede observar que 8 de 10 consumidores afirmaron realizar compras impulsivas donde se destaca que el valor de las mismas el 78% de las veces es de un valor mayor al producto que se pensaba consumir inicialmente.

Esta investigación cuenta con limitaciones como utilizar un muestreo no probabilístico por lo que no es posible garantizar la representatividad de la muestra utilizada. Se puede agregar también que un gran porcentaje de los encuestados de la investigación habitan en la zona de Nueva Córdoba de la provincia donde dichas aplicaciones de delivery tienen un foco fuerte a diferencia de otras zonas de la Ciudad de Córdoba.

Actualmente, existen vagos estudios sobre el tema en estudio y no específicamente sobre el territorio estudiado estudiando específicamente motivaciones de consumo, desmotivadores de consumo y compras impulsivas. Por lo que esta investigación resulta como puntapié para el estudio de dichos fenómenos y como las aplicaciones de delivery afectan y afectaran al consumo.

Se remienda para futuras investigaciones realizar un muestro probabilístico buscando una mayor representatividad de la población de interés donde se investigue que es lo que motiva a los consumidores en la selección de: una aplicación de delivery, un local dentro de la aplicación y del producto deseado en otros rangos etarios.

A demás, se resalta como investigacion de interés cuales son los factores por los que se ven condicionadas las compras impulsivas como: rasgos de la personalidad, creencias y actitudes de consumo, valores socioculturales y factores demográficos.

Referencias.

- Botin, R. (11 de Enero de 2022). *Shopify*. Obtenido de shopify.com/es/blog/compra-impulsiva
- CACE. (2021). *Camara Argentina de Comercio Electronico*. Obtenido de cace.org.com: <https://cace.org.ar/estadisticas/>
- CACE. (Junio de 2022). *Camara Argentina de comercio electronico*. Obtenido de <https://cace.org.ar/estadisticas/>
- Castelan, J. (24 de Agosto de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com//blog/marketing-digital/mobile-commerce/>
- Clinton Amos, G. R. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *ScienceDirect*, Pages 86-97,.
- Expósito, I. C. (08 de Septiembre de 2018). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- GFK. (2019). *Growth from Knowledge*. Obtenido de gfk.com/es/home
- INDEC. (JULIO de 2022). *INDEC*. Obtenido de INDEC: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-000-2010>
- Islas, R. (20 de Agosto de 2022). *CBI Market*. Obtenido de <https://cbimarket.mx/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-en-una-tienda-online/>
- Lañe, K. &. (2006). *Direccion de Marketing*. Pearson.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Nueva York: Pearson.

- Lostalé, E. (11 de diciembre de 2019). *distribucionactualidad*. Obtenido de <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/#:~:text=de%20perfil%20gamer.-,Son%20creativos%2C%20generadores%20de%20su%20propio%20contenido%2C%20con%20la%20tendencia,las%20cualidades%20de%20los%20productos.>
- Luis Beccaria, E. L. (2020). *Delivey en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina*. 39.
- Luis Beccaria, E. L. (s.f.). *Deivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en* .
- Malca, O. (2001). *Comercio Electronic* . Universidad del Pacifico.
- Naveira, A. (21 de Octubre de 2019). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>
- Ordoñez, L. (26 de julio de 2017). *Oleshop*. Obtenido de OleShop: <https://www.oleoshop.com/blog/compra-por-impulso-que-es#:~:text=Llamamos%20compra%20por%20impulso%20o,que%20reflexionar%20excesivamente%20sobre%20ello.>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Rodriguez, P. E. (15 de septiembre de 2021). *Linkedin*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-comercializaci%C3%B3n-en-un-mercado-cambiante-pedro-eloy-rodr%C3%ADguez-/?originalSubdomain=es>

- Romero Campuzano, A. V. (2020). Tesis: Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. Guayaquil.
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor.