

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.

LIC. EN COMERCIALIZACIÓN

**COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ONLINE EN
LA CIUDAD DE VILLA MARÍA.**

**AUTORA: VOLK DAIANA AYELEN
VMKT04462**

TUTOR: ROMERO JAVIER

Villa María, Córdoba. Noviembre 2019.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Métodos	12
Diseño.....	12
Resultados.....	14
Investigación Exploratoria Cualitativa.....	14
Investigación Descriptiva Cuantitativa	16
Discusión	22
Referencias	28

Índice de Tablas

Tabla 1	16
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	21

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Frecuencia de compra	17
<i>Figura 2:</i> Edades de los consumidores activos.	17
<i>Figura 3:</i> Ventajas de comprar online.....	18
<i>Figura 4:</i> Desventajas de comprar online.	19
<i>Figura 5:</i> Dispositivo utilizado para la compra.....	20
<i>Figura 6:</i> Método de envío.....	20
<i>Figura 7:</i> Niveles de satisfacción post compra.	21

RESUMEN

Desde el surgimiento de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, el mundo de los negocios ha cambiado. En la actualidad, la actividad de los consumidores tanto en la web como en aplicaciones o redes sociales es intensa y va en aumento. En este contexto toma relevancia estudiar las características de los consumidores regionales en el entorno digital. Este trabajo está enfocado en analizar el comportamiento de los consumidores de entre 20 y 60 años de la ciudad de Villa María, en el entorno online, descubriendo aspectos relevantes que contribuyan al éxito en el desarrollo del e-Commers local. Algunos de los resultados obtenidos en nuestra investigación sugieren que los villamarienses prefieren comprar en internet porque les permite ahorrar tiempo. Comparar y leer comentarios de otros consumidores es una actividad frecuente que influye en la decisión de compra. En la ciudad de Villa María hay un porcentaje de usuarios de internet que no realizan compras online ya que tienen miedo de entregar información personal o de ser engañados. Esa investigación resulta de utilidad en el ámbito empresarial, ayudando a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor online ante la compra de un producto o servicio. Por otro lado, contribuye a documentar las primeras métricas de la ciudad en cuanto a comportamiento de compra online se refiere.

Palabras claves

Internet; Comportamiento del consumidor; Comercio electrónico; Negocios en línea; Marketing.

ABSTRACT

Since the emergence of the internet and the development of new technologies, the business world has changed. Currently, the activity of consumers both on the web and in applications or social networks is intense and is increasing. In this context it is relevant

to study the characteristics of regional patients in the digital environment. This work is focused on analyzing the behavior of consumers between 20 and 60 years old in the city of Villa María, in the online environment, discovering relevant aspects that contribute to the success in the development of the local e-Commers. Some of the results lost in our investigation that villamarienses prefer to buy online because it allows them to save time. Comparing and reading comments from other consumers is a frequent activity that influences the purchase decision. In the city of Villa María there is a percentage of internet users who do not make online purchases and who are afraid of delivering personal information or being deceived. This research is useful in business, helping companies better understand online consumer behavior when buying a product or service. On the other hand, contribute to document the city's first metrics as far as online shopping behavior is concerned.

Keywords

Internet; Consumer behavior; Electronic commerce; Online business; Marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mercado online verdaderamente global, la competencia ya no se limita a tiendas locales que operan en el horario habitual. Para los consumidores es muy fácil adquirir productos de vendedores y fabricantes ubicados en cualquier parte del mundo, incluso de aquellos que no tienen ningún punto de venta físico.

La creciente competencia y la demanda de los consumidores por experiencias más enriquecedoras, obligan a los vendedores a replantear sus estrategias para la venta online. Es por esto que comprender ¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Por qué la gente elige comprar "online"?, es clave para alcanzar el éxito en el mundo digital. Entender el comportamiento del consumidor nos permite analizar las variables que deben ser tenidas en cuenta al momento de interpretar el proceso de compra de un producto o servicio.

Ahora bien, ¿Qué se entiende por comportamiento del consumidor?

Schiffman y Kanuk lo definen como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 8).

Podemos decir, entonces, que el comportamiento del consumidor incluye las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición, uso y

evaluación de bienes y/o servicio. Estas acciones que el consumidor lleva a cabo hacen al proceso de búsqueda de satisfacción sus necesidades.

Santesmases Mestre (2012) divide el comportamiento de los consumidores en dos tipos: el comportamiento de compra contempla todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluyendo el pago del mismo y el comportamiento de uso, se refiere al momento específico en el que el consumidor utiliza el bien o servicio adquirido y puede formular luego una evaluación del mismo.

El comportamiento de compra, según Kotler y Keller (2012), se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) ejercen la influencia más amplia y profunda. Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que afectan nuestro comportamiento de compra. Por último, los factores personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Como mencionamos anteriormente el comportamiento de compra implica adquirir nuevos productos o servicios, para llevar adelante esta acción el consumidor debe tomar decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 460). Kotler y Keller (2012) mencionan que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

A partir de la manifestación del uso de internet, se generaron grandes cambios en el consumo en general. En la actualidad, es común que las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas se realicen de forma online, incluso el

reconocimiento del problema se ve motivado por el bombardeo de información e imágenes que estimulan en las personas nuevas necesidades.

Internet se ha convertido en un canal omnipresente en la vida cotidiana de las personas. Las estadísticas del uso de internet en el mundo reconocen una penetración de uso de internet global del 58.8%, en Sudamérica del 71.5% y en Argentina llega al 93.1%. (Miniwatts Marketing Group, 2019). El abaratamiento de las conexiones a internet más el crecimiento del uso de teléfonos móviles con capacidad de acceso a la web permite que los usuarios actuales puedan estar conectados casi todo el tiempo y todos los días. Hoy en día la mayor parte de la interacción de los consumidores con los medios es a través de pantallas, el 86 % (TV, computadora, Tablet o celular) contra el 14% de exposición a otros medios (Radio, periódicos y revistas). (Google Ipsos, 2013).

En el esquema tradicional del marketing existía un primer paso dado por un estímulo, un segundo paso (primer momento de la verdad) dado por el momento de compra en la góndola y un tercer y último paso (segundo momento de la verdad) que reflejaba la experiencia luego de probar el producto. En el año 2011, Google introduce el concepto momento cero de la verdad como es conocido por sus siglas en inglés: ZMOT (Zero Moment of Truth), lo que cambia el esquema tradicional de los tres pasos. Ahora existe un nuevo paso entre el estímulo y la compra, en el cual el usuario usa internet para informarse sobre el servicio o producto de interés. (Lecinski, 2011).

Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. Este cambio de paradigma está centrado en un consumidor más informado al cual es necesario entender para poder captar.

Podemos decir, entonces, que el consumidor digital de hoy en día es un consumidor conectado “24/7”, más informado y con poder de generar contenido en cualquier formato y difundirlo, principalmente en redes sociales. Los consumidores pasan a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de

contenidos en internet. Es por ello que el término de “prosumidores” se acuñó hace algunos años ya que, aparte de mantener su rol de consumidores, adoptan el papel de “productores de contenido” y se convierten en “prosumidores” .

El e-Commerce o comercio electrónico, consiste en la distribución, venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta por la red, usando como forma de pago electrónico las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que sus clientes demandan. Por otra parte, las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia.

Es aquí, que surge la necesidad de desarrollar nuevas estrategias como proceso para lograr la atracción de potenciales consumidores en la web y surge el denominado “Inbound Marketing” o también llamado Marketing de atracción 2.0.

“El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. (Del Santo & Alvarez, 2012)

Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot, estudiaron a fondo este concepto y plantearon que lo que se busca es atraer extraños a visitar tu marca; convertir las visitas de tu sitio web en prospectos y a estos proporcionarles valor y

confianza para convertirlos en clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca.(Halligan & Shah, 2009)

Cuanto más conocimiento se tenga del mercado, más posibilidades de atraer clientes. Anticiparse a las tendencias de comportamiento de consumo a través de un análisis del consumo online puede ayudar a las empresas a generar una ventaja competitiva desarrollando sus negocios en la web de una manera atractiva, novedosa y cautivante para los clientes. A su vez, les permitirá segmentar a sus clientes y enfocarse en aquellos más interesantes y fieles. El valor del cliente online se da como resultado de la frecuencia de compras, por lo tanto, la satisfacción del cliente es de suma importancia para lograr la rentabilidad de un negocio en internet.

A través de la encuesta global realizada por KPMG en 2016, se les consultó a 18.430 consumidores provenientes de 51 países acerca de la última experiencia que tuvieron en compras online. En su informe, KPMG, divide a los consumidores en tres grupos: Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1965), Generación X (Nacidos entre 1966 y 1981) y Generación Millennial (Nacidos entre 1982 y 2001). La generación X incluye a los compradores online más activos, la etapa de vida en la que se encuentran y sus niveles de ingresos son los principales factores que condicionan las compras tanto por internet como en tiendas físicas. Según este estudio, las categorías de productos más compradas son libros y músicas (53%), electrónica (47%), y ropa de mujer y accesorios de moda (40%). El 58% de los consumidores encuestados opinó que la principal ventaja de la compra online es poder comprar las 24hs del día, los 7 días de la semana. También destacaron como cualidades importantes que se puede elegir donde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de productos (43%). Finalmente 8 de cada 10 miraron el móvil mientras estaban en una tienda y el 65% buscaban comparar precios con otros vendedores. (KPMG International Cooperative, 2017)

A nivel país, desde el 2012, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico lleva adelante el Estudio Anual de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación del e-Commerce en la Argentina. En su último estudio realizado en 2018 podemos encontrar como datos destacados que el 90% de los adultos argentinos encuestados compró alguna vez online y que el 63% lo hizo en el último año. Para los argentinos la principal desventaja (52%) de comprar online radica en la imposibilidad de ver el producto antes de la compra. Turismo, indumentaria y telefonía son las categorías más compradas en internet, seguidas por entradas a espectáculos y electrodomésticos. Entre hombres y mujeres, algunas categorías tienen más fuerza que otras; los hombres se inclinan principalmente por tecnologías, herramientas, accesorios para autos e indumentaria deportiva, y las mujeres: entradas a espectáculos, indumentaria no deportiva, y artículos de cosmética y cuidado personal.

Finalmente, según la CACE (2018), previo a la compra se busca cada vez más desde dispositivos móviles y, además de precios, se busca información del producto; durante la compra las aplicaciones móviles ganan terreno y al final de la compra la experiencia mantiene altísimos niveles de satisfacción (el 98% de los consumidores está satisfecho con su compra). (Camara Argenina de Comercio Electrónico, 2019)

A nivel regional, las estadísticas del INDEC indican que la provincia de Córdoba ocupa el segundo lugar en el acceso a Internet en Argentina. (INDEC, 2019). Según un artículo del diario La Voz, en Córdoba la recesión económica incentivó el eCommers “Hubo comercios que cerraron sus locales físicos para vender a través de la web” (Dávila, 2019).

En la provincia, la Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico, realiza un informe anual que da un panorama del eCommers en el sector. Su último informe abarca de agosto de 2017 a febrero de 2018, los datos más relevantes indican que:

- El 97% de los encuestados accede a internet varias veces al día, sin importar el dispositivo que usen.
- El 53% son compradores frecuentes, realizan una compra o más por mes.
- El 91% consulta precios online antes de una compra offline.
- Solo el 16% manifiesta desventajas de comprar online. Las desventajas radican en la inseguridad de registrar los datos personales en la web (11%) y en la falta de confianza hacia las compras online (5%).
- Sigue siendo la comodidad, la mayor ventaja de comprar online y continua en aumento la satisfacción del cliente en el proceso de compra online.
- El 86% de los consumidores se manifestaron satisfechos con sus experiencias de compras online.(Camara Mediterranea de Comercio Eléctronco, 2018)

Todos estos datos nos indican que en la actualidad la actividad de los consumidores tanto en la web como en aplicaciones o redes sociales es intensa y va en aumento. En este contexto toma relevancia estudiar las características de los consumidores regionales en el entorno digital, en este caso de la ciudad de Villa María, para poder aportar a los emprendedores locales elementos de importancia en desarrollo de sus estrategias de marketing.

Problema de investigación:

¿Cuáles son las características notorias y particularidades de los consumidores de entre 20 y 60 años de la ciudad de Villa María, en el entorno online? ¿Cuáles son los principales puntos a tener en cuenta para quienes quieren incursionar en el e-eCommers en dicha ciudad?

Objetivo general:

Analizar el comportamiento de los consumidores de entre 20 y 60 años de la ciudad de Villa María, en el entorno online, descubriendo aspectos relevantes que contribuyan al éxito en el desarrollo del e-Commerce local.

En tanto se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Aportar información que oriente a empresarios de la ciudad en el proceso de desarrollo de negocios online.
- Describir el comportamiento de los consumidores villamarienses de entre 20 y 60 años a la hora de comprar on-line, reconociendo las principales actitudes y motivaciones que inciden en el proceso que recorren para tomar su decisión de compra.
- Obtener las primeras métricas de la ciudad como punto de partida para calcular su evolución y realizar comparaciones en investigaciones posteriores.

MÉTODOS

DISEÑO

El diseño de esta investigación requirió de un trabajo de campo sobre la población de Villa María en la provincia de Córdoba cuya población total según el último Censo Nacional de 2010 es de 79.946 habitantes. (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2010).

La investigación se realizó en base a tres grupos de interés:

- I. **Desarrolladores:** Esta investigación fue de alcance exploratorio, bajo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a cabo se identificaron y seleccionaron empresas proveedoras de servicios de diseño web en la ciudad y se entrevistaron, bajo consentimiento informado, a los encargados de proyectos o líderes de diseñadores para conocer sus experiencias. El análisis de los datos se realizará mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y un cierre final con las principales conclusiones.

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental – transaccional
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Desarrolladores de negocios online
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	5

- II. **Empresarios:** Esta investigación fue de alcance exploratorio, bajo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a cabo se identificaron y seleccionaron empresas de la ciudad que hayan desarrollado negocios web y se entrevistaron, bajo consentimiento informado, a los ejecutivos encargados del proyecto para conocer sus

experiencias. El análisis de los datos se realizará mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y un cierre final con las principales conclusiones.

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental – transaccional
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Desarrolladores de negocios online
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	5

- III. Consumidores: Esta investigación fue de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a cabo se selección, bajo un procedimiento no probabilístico, una muestra de la población compuesta por hombres y mujeres de entre 20 y 60 años de la ciudad de Villa María, a los cuales se les realizaron encuestas online anónimas, enviadas mediante correo electrónico, Facebook y WhatsApp, para conocer sobre sus experiencias de compra en internet. La elección de la edad de los consumidores recae en que se considera el rango de edad de una población económicamente activa y, por lo tanto, con posibilidades de haber realizado compras online, lo cual asegura la representatividad de la muestra elegida.

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental – transaccional
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores de 20 a 60 años
Muestreo	No probabilístico, intencional.
Tamaño de la muestra	345

RESULTADOS

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

Objetivo específico: “Aportar información que oriente a empresarios de la ciudad en el proceso de desarrollo de negocios online”.

Entrevistas a desarrolladores Web:

Se les consultó a los entrevistados sobre consejos que orienten a empresarios de la ciudad en el proceso de desarrollo de su negocio online.

Como punto de partida, todos los entrevistados hicieron hincapié en las ventajas de contratar un desarrollador a la hora de crear una página web de comercio electrónico. La ventaja más mencionada fue el acompañamiento continuo y la posibilidad de asesoramiento durante todo el proceso de desarrollo e incluso luego de desarrollada la página poder seguir en contacto con la persona que la creó para resolver posibles inconvenientes.

La mayoría de los entrevistados coincidió en que para comenzar un negocio online se requirieron de un tiempo de análisis previo para pensar cómo va a ser la web a utilizar. Uno de los desarrolladores sugirió cómo estrategia que los empresarios deberían tener en cuenta: tomarse unos meses para desarrollar ideas y hacer una lista de las funciones a crear. Observar e investigar lo que les funcionó a otros empresarios que tuvieron éxito es útil y puede proporcionar información relevante.

También destacaron como importante, tomar en cuenta la opinión de clientes actuales de la marca que acuden a la tienda física y una vez creada la web llevar un seguimiento de las opiniones de los usuarios para poder mejorar.

“Esta bueno obtener consejos de tus clientes, así podes entender cómo la gente usa tu página y evolucionar hacia un mejor funcionamiento” (Entrevistado 4, comunicación personal, 16 de septiembre de 2019).

“Es bueno anotar todas las acciones que te llevaron a errores y aciertos. Con esa información podemos ayudarte a corregir o mejorar la página” (Entrevistado 5, comunicación personal, 18 de septiembre de 2019).

Otro consejo, destacado por los entrevistados, fue acerca de la búsqueda de un personal capacitado con cualidades de entusiasmo y compromiso. Todos coincidieron en que, es fundamental a la hora de comenzar un eCommerce que el equipo de trabajo se encuentre alineado con los objetivos del negocio.

Entrevistas a empresarios de la ciudad:

Un dato relevante observado en el transcurso de esta investigación fue que la mayoría de los empresarios villamarienses contratan servicios para realizar páginas web a modo institucional, que brinda información y publicidad a los clientes, son pocos los comercios de la ciudad interesados en realizar páginas de eCommerce.

Los entrevistados 3 y 4 desarrollaron su negocio online mediante la contratación de un desarrollador web. Los entrevistados 1, 2 y 5 crearon su tienda online a través de páginas auto administradas como Tiendanube o Shopify, sin contratar a un desarrollador web. Cuando se les consultó sobre el porqué de su elección las respuestas fueron las siguientes: “contratar a un desarrollador me salía muy caro” (Entrevistado 1, comunicación personal, 11 de septiembre de 2019). “Tiendanube me pareció el método más práctico y menos costoso” (Entrevistado 2, comunicación personal, 13 de septiembre de 2019) “Preferí hacerla yo e ir aprendiendo sobre la marcha, además que para contratar a alguien tenía que hacer una inversión inicial muy grande” (Entrevistado 3, 23 de septiembre de 2019).

Se les consultó a los empresarios sobre su experiencia al desarrollar y utilizar una tienda online, a modo de síntesis se presentan los puntos más relevantes mencionados por los entrevistados:

Los entrevistados coincidieron en que tener una tienda online a la par de una tienda física demanda tiempo y esfuerzo, es pertinente para el buen funcionamiento del negocio tener una persona exclusivamente dedicada a mantener el negocio online en funcionamiento. La capacitación constante en materia web fue otro de los puntos mencionado. “Para llevar a delante mi tienda online hace falta que este constantemente capacitándome, ya que siempre surgen cosas nuevas y actualizaciones que hay que aprender a usar” (Entrevistado 4, 23 de septiembre de 2019). Por último, todos coincidieron en que expandir su empresa a través de la venta online ha sido una decisión acertada que les ha permitido llegar a más consumidores y es una inversión que merece la pena.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

Objetivos específicos:

“Describir el comportamiento de los consumidores villamarienses de entre 20 y 60 años a la hora de comprar on-line, reconociendo las principales actitudes y motivaciones que inciden en el proceso que recorren para tomar su decisión de compra.”. “Obtener las primeras métricas de la ciudad como punto de partida para calcular su evolución y realizar comparaciones en investigaciones posteriores.”

Encuestas Online:

La muestra de personas encuestadas para la presente investigación se compone de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 1

Composición de la muestra.

	284		61		Total		
Sexo Femenino			Sexo Masculino			345	
Entre 20 y 25 años	113	40%	Entre 20 y 25 años	22	36%	135	39%
Entre 26 y 30 años	75	26%	Entre 26 y 30 años	21	34%	96	28%
Entre 31 y 40 años	57	20%	Entre 31 y 40 años	15	25%	72	21%
Entre 41 y 50 años	26	9%	Entre 41 y 50 años	2	3%	28	8%
Entre 51 y 60 años	13	5%	Entre 51 y 60 años	1	2%	14	4%

Se recolectó información sobre la frecuencia de compra de un total de 281 encuestados que respondieron que sí realizan compras online. Como muestra la Figura 1, la compra online es una experiencia de la mayoría: 81% de los encuestados compró alguna vez online, de los cuales el 80% son del sexo femenino. Como muestra la Figura 1, la frecuencia de compra se divide en: Cotidiano (una o varias veces por semana), Regular (Una vez por mes), Ocasional (cada dos o tres meses), Excepcional (una o dos veces al año).

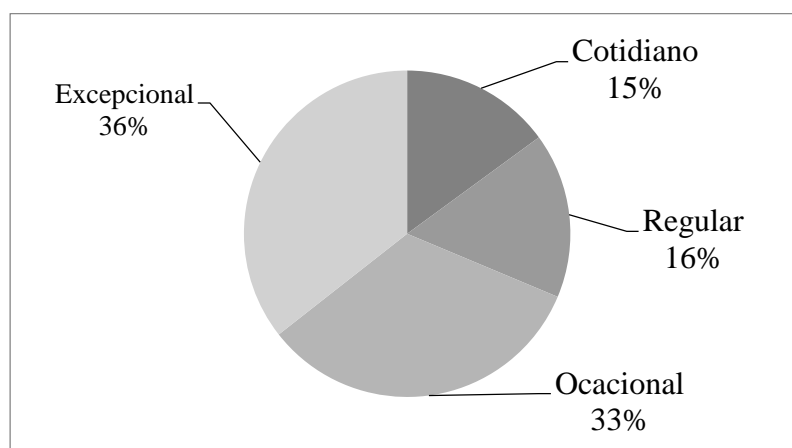


Figura 1: Frecuencia de compra

Con una suma total del 67%, los consumidores más activos se encuentran en el rango de edad que va desde los 20 a los 30 años (Figura 2).

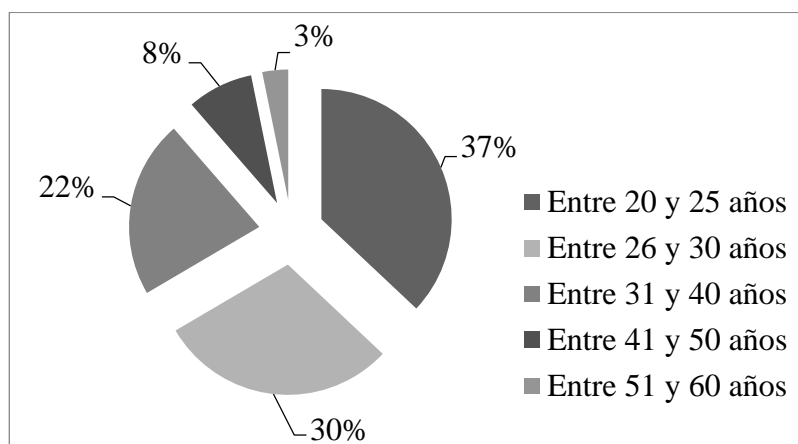


Figura 2: Edades de los consumidores activos.

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

Tabla 2

Categorías consumidas

CATEGORÍA	TOTAL
Calzado	50%
Indumentaria	48%
Tecnología	34%
Electrodomésticos	33%
Entradas a espectáculos y eventos	29%
Turismo (Pasajes/ Alojamiento / Paquetes)	26%
Artículos para el hogar	26%
Cosmética / Perfumería	18%
Alimentos y bebidas	18%
Juguetes y juegos	17%
Accesorios y repuestos para autos/ motos/ maquinaria	14%
Libros, revistas, diarios y/o suscripciones.	13%
Joyería, relojería y bijouterie.	9%
Materiales y herramientas de construcción	7%
Librería y artística	2%

Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 281.

Los consumidores cotidianos se destacan en la compra de alimentos y bebidas, indumentaria y calzado. Entre los consumidores regulares y ocasionales las categorías más consumidas coinciden con las desarrolladas a nivel general. Por último, para los consumidores excepcionales las categorías destacadas son turismo, y electrodomésticos.

¿Qué los tracciona a comprar?: La figura 3 nos muestra las principales ventajas de comprar online, mencionadas por los encuestados.

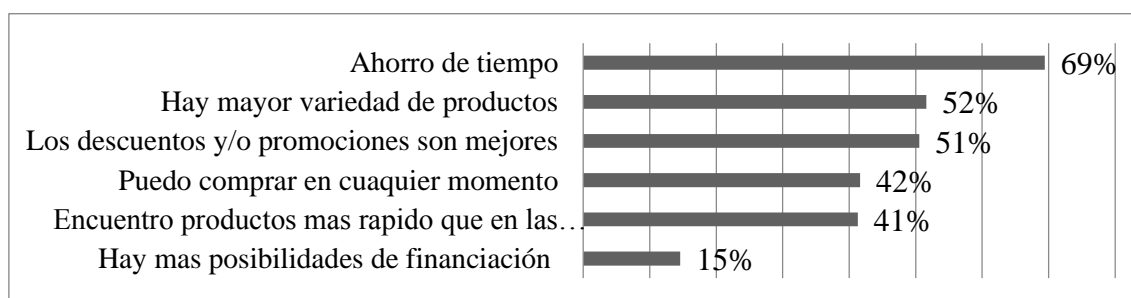


Figura 3: Ventajas de comprar online.

Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 281.

¿Qué desafíos hay en la compra? En la Figura 4 se pueden observar las principales desventajas de comprar online, mencionadas por los encuestados.

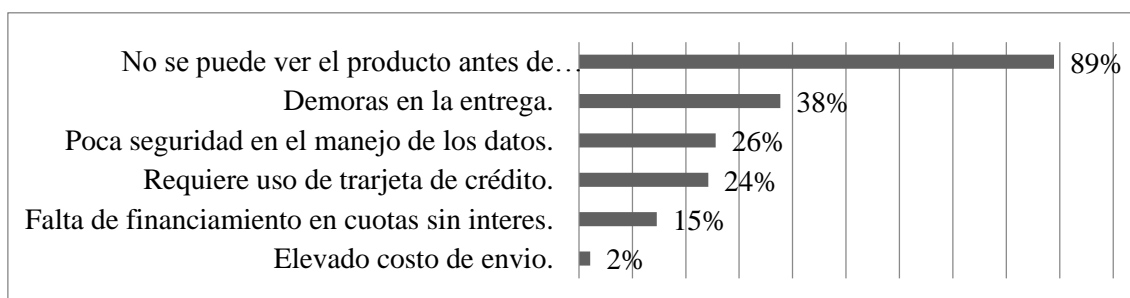


Figura 4: Desventajas de comprar online.

Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 281.

Antes de la compra, el 87% de los encuestados dijo haber buscado información sobre el producto o servicio de interés. Dentro de la información buscada predominan las comparaciones de marcas, precios y características y los comentarios de otros compradores (Tabla 3).

Tabla 3

Búsqueda de información previa.

CONCEPTOS	TOTALES
Comparaciones (marcas, precios, características)	75%
Comentarios de otros compradores	73%
Promociones o descuentos	50%
Información de la tienda (teléfono, ubicación, etc.)	40%
Imágenes de guía	23%

Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez online, 281.

Durante la compra, el 54% los consumidores eligen comprar a través de plataformas web de compra y venta, el 22% a través de la web de la tienda o marca, otro 22% a través de redes sociales y por último las menos elegidas son las aplicaciones móviles con apenas el 8%. Como muestra la figura 5, el dispositivo más utilizado para comprar es el Smartphone.

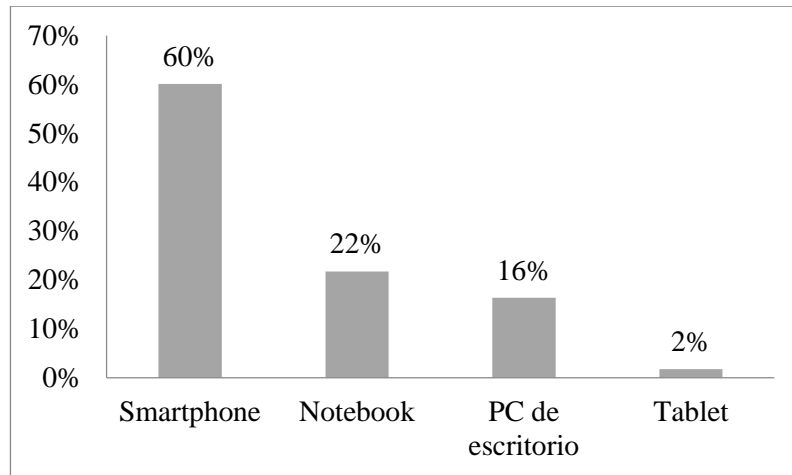


Figura 5: Dispositivo utilizado para la compra.

Al final de la compra, cómo se puede apreciar en la figura 6, el envío a domicilio es la opción preferida, seguido por el retiro en la sucursal del correo. En cuanto al medio de pago elegido, predomina la tarjeta de crédito (62%) y le precede el pago en efectivo (26%).

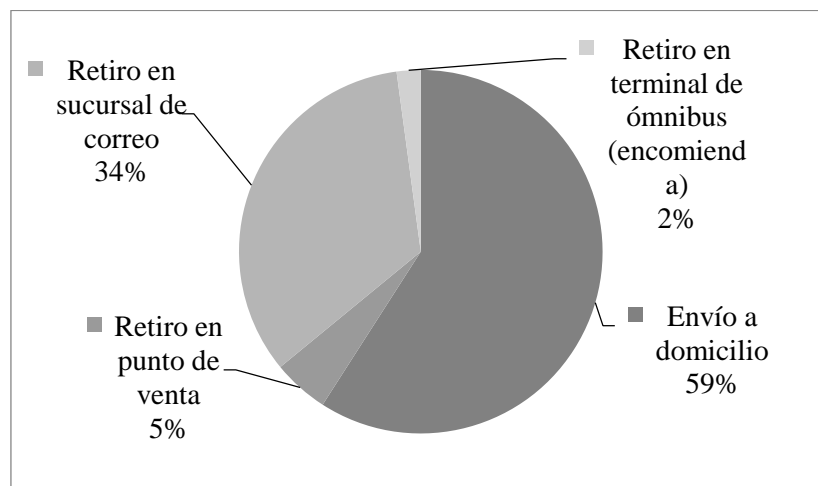


Figura 6: Método de envío

Después de la compra, el nivel de satisfacción es alto e impulsa la recompra (Figura 7).

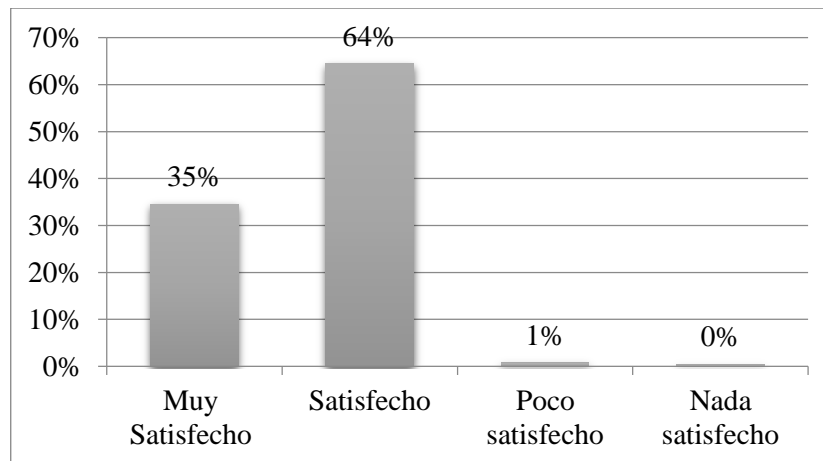


Figura 7: Niveles de satisfacción post compra.

Por último, el 19% de los encuestados dijo no haber comprado nunca online.

Dentro de los principales motivos se encuentran los siguientes (Tabla 4):

Tabla 4

Motivos de no compra.

Motivo	Total
Inseguridad / desconfianza para proporcionar datos personales	45%
No poder ver el producto con anterioridad	16%
No poseer tarjeta de crédito o débito	11%
Por el elevado costo de envío	9%

DISCUSIÓN

El Objetivo general de este trabajo fue: analizar el comportamiento de los consumidores de entre 20 y 60 años de la ciudad de Villa María, en el entorno online, descubriendo aspectos relevantes que contribuyan al éxito en el desarrollo de eCommerce. Durante la investigación exploratoria se han sondeados mediante entrevistas en profundidad a desarrolladores web y comercios de la ciudad con la intención de recaudar información que oriente a otros empresarios en el proceso de desarrollo de sus negocios online. Los datos proporcionados han permitido reconocer el proceso desde una dimensión práctica; es decir real y tangible. Cada persona sometida a la entrevista definió y respondió al proceso de desarrollo de páginas web en base a sus percepciones y experiencias pasadas; contribuyendo a proporcionar consejos prácticos con aplicabilidad real.

A través de la investigación descriptiva, cuantitativa, realizada mediante encuestas online se pudo describir cómo es el escenario del comercio electrónico en Villa María, observando diversos factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Se ha obtenido valiosa información para que las empresas dedicadas a las ventas online puedan aplicar las estrategias de marketing adecuadas para comenzar o incrementar sus ventas online.

Se puede observar que la experiencia de comprar a través de internet es un hecho para la mayoría tanto a nivel país como a nivel local los porcentajes son elevados y superan el 80% de los encuestados. Este dato confirma la importancia que tiene para los emprendedores dedicar tiempo y esfuerzo a las ventas online.

A diferencia de los datos recabados por la KPMG en 2016 a nivel global, que determinan que los consumidores más activos pertenecen a la generación X, a nivel local, las edades de aquellos que más compran a través de internet van desde los 20 a los 30 años lo cual concuerdan mejor con la generación Millennials. Estos consumidores

son de perfil joven y más entusiasta en la navegación por internet. (KPMG International Cooperative, 2017)

Los resultados de esta investigación arrojaron una gran variedad de categorías de productos y servicios adquiridos por los consumidores. Hay una disposición a comprar productos que tradicionalmente se adquirían en tiendas físicas, como calzados e indumentaria, incluso artículos más voluminosos como electrodomésticos y tecnología, quizás motivados por la proliferación de opciones de envío y entrega. Si bien difieren en el orden, las 10 categorías más consumidas concuerdan con los estudios realizados por la CACE (2018) a nivel país. Para el sexo masculino el principal producto de consumo es la tecnología y para el femenino son los artículos de uso personal.

Se puede determinar, a través de los datos obtenidos que, en Villa María, si bien la mayor parte de los consumidores encuestados ha tenido por lo menos una experiencia de compra online, la frecuencia de compra es baja comparada con estudios realizados a nivel nacionales y provincial. Teniendo en cuenta esto, fidelizar a los clientes e impulsar la recompra debe ser una estrategia a adoptar por los empresarios de la ciudad que incursionen en el eCommerce. En este estudio las proporciones están casi equitativamente distribuidas en un tercio de los encuestados para cada categoría. Los compradores frecuentes (aquellos que compran una o varias veces al mes) representan 31% de los encuestados, el 33% son compradores ocasionales, sin embargo, predominan los compradores excepcionales (aquellos que compran solo una o dos veces al año) con un 36% de los casos. Estos datos difieren con lo presentado por la CACE (2018) a nivel país, donde predominan los compradores frecuentes (42%), seguidos por los ocasionales (51%) y en último lugar los cotidianos (7%). (Camara Argentina de Comercio Electrónico, 2019).

Lo mismo sucede en comparación con el estudio presentado a nivel provincial por la CAMECE, en donde el porcentaje de compradores frecuentes

representan un poco más de la mitad de los encuestados. (Camara Mediterranea de Comercio Eléctronco, 2018)

A través del análisis empírico realizado en este estudio se ha podido demostrar que existe influencia de algunas circunstancias sobre los individuos que alienta o desalienta la compra online. Se ha comprobado que variables como “ahorro de tiempo”, “variedad de productos”, “existencia de descuentos y promociones” influyen positivamente en la actividad. Mientras que otras como “demoras en la entrega”, “no poder ver el producto” o “falta de financiamiento en cuotas sin intereses” la desalientan. Por otro lado, si bien es un porcentaje mínimo dentro de los encuestados, existen motivos que influyen en la decisión de no comprar a través de internet, el más significativo es la presencia de inseguridad o desconfianza para proporcionar datos personales en la web. Los consumidores de más edad son lo que muestran una mayor preocupación acerca de la privacidad de sus datos.

Los entornos virtuales se han convertido en plataformas de comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimientos y experiencias, además de facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinados productos, servicios, marcas o empresas. (Chan & Ngai, 2011)

Los consumidores basan sus decisiones de compra, en información obtenida a través de plataformas online, aportadas por otros consumidores. El presente estudio permite confirmar lo mencionado, un porcentaje elevado de los consumidores encuestados en Villa María busca información antes de comprar, esta información incluye principalmente comparaciones (de marcas, precios, característica, etc.) y comentarios de otros consumidores. A su vez coincide con lo expuesto en los estudios realizados a nivel nacional y provincial, en donde los porcentajes de búsqueda de referencias y comparaciones superan el 80%.

El proceso de compra es cada vez más complejo y tiene cada vez más y más componentes, lo que hace que cada vez se tengan que tener en cuenta más y más elementos a la hora de definir qué es lo que hace que los consumidores conecten o no con un producto o con un espacio de venta. Una conclusión importante a la cual se ha arribado con esta investigación es que los Smartphone se han convertido en una herramienta recurrente a la hora de investigar productos y por lo tanto, influyente en las decisiones de compra. En Villa María el celular se posicionó como el medio preferido por los consumidores para tomar decisiones durante el proceso y/o concretar una compra. A nivel nacional y provincial el dispositivo móvil también es uno de los principales medios utilizados y ha demostrado ir en aumento en los estudios realizados año tras año.

El Smartphone se ha convertido en el aliado perfecto para el comprador online, ya que le permite hacer sus compras desde donde quiere y en el momento que más le apetece y, es aquí, donde radica la importancia de desarrollar sitios Web con un diseño “responsive” o adaptativo, que permiten que se adapten en contenido y diseño a cualquier terminal móvil, con diferentes resoluciones de pantalla.

Al finalizar la compra online el consumidor deberá decidir el método a través del cual recibirá su producto, el consumidor busca que su producto sea entregado o recogido en el lugar donde se encuentre, que el envío esté integrado en el servicio y poder devolver los artículos con facilidad. El envío a domicilio seguido por el retiro en la sucursal del correo correspondiente, fueron los dos métodos de envío preferidos por los villamarienses, dato que concuerdan con la tendencia nacional y provincial presentadas por la CACE y la CAMECE respectivamente.

Esa investigación resulta de utilidad en el ámbito empresarial, ayudando a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor online ante la compra de un producto o servicio. Por otro lado, contribuye a documentar las primeras métricas

de la ciudad en cuanto a comportamiento de compra online se refiere, será interesante que futuros investigadores puedan analizar si dichas métricas presentan cambios durante los próximos años.

Concluida la investigación podemos citar las siguientes recomendaciones:

- Los empresarios deben animarse a incursionar en la venta online para mantenerse a la vanguardia y llegar a un segmento de mercado que va en aumento.
- Es importante que las empresas dedicadas a las ventas online se den a conocer, se promocionen, para que los consumidores puedan reconocerlas y poco a poco pierdan el miedo y la desconfianza al realizar compras por internet.
- La página web debe tener un nombre corto y fácil de recordar. Debe ser de fácil uso y contener imágenes e información específicas que le brinde entusiasmo al usuario y lo incite a comprar.
- Ser consciente de las circunstancias económicas y buscar convenios que permitan ofrecer buenas opciones de financiación es importante para lograr concretar ventas.
- Aprovechar las redes sociales como medio para llegar a los clientes y ofertar productos acordes con sus expectativas.
- Medir constantemente las estrategias de marketing implementada para ver si estas están funcionando si nos brindan los resultados esperados o para implementar las correcciones a tiempo si el caso lo amerita.
- Mantener constantemente monitoreado a la competencia para poder ofertar productos más personalizados y marcar la diferencia.
- Para cumplir con demandas cada vez más exigentes hay que contar con un sistema de distribución eficiente y cumplir con los plazos establecidos al momento de realizar una venta sobre todo en los plazos de entrega.

- Aumentar el envío de publicidad online en temporadas altas como, día de la madre, día del niño, navidad etc. Para mantener bien informado a los clientes sobre las nuevas ofertas.

Limitaciones e investigaciones futuras:

Debido a la utilización de técnicas de muestreo no probabilísticas no se ofrece garantía de la representatividad de la muestra. El tamaño de la muestra utilizada y el método de encuesta limitan el grado en el que los resultados pueden ser generalizados. Una línea de investigación futura, sería volver a realizar el mismo estudio utilizando una muestra más representativa de la población objeto.

Esta investigación sirve como punto de partida para continuar profundizando el análisis sobre el fenómeno del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores locales en el medio online. Por lo que, de cara a investigaciones futuras, será interesante analizar cómo estos aspectos irán evolucionando con el correr de los años y con el surgimiento nuevas herramientas y tecnologías.

REFERENCIAS

- Camara Argentina de Comercio Electrónico. (Febrero de 2019). *Los Argentinos y el eCommers*. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Camara Mediterranea de Comercio Eléctronco. (Marzo de 2018). *Experiencias de compras por internet*. Obtenido de <http://camece.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Completo-CAMECE-2018.pdf>
- Chan, Y., & Ngai, E. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity*: .Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 5, pp. 488-516.
- Dávila, D. (02 de Marzo de 2019). *En Córdoba, la recesión incentivó el “e-commerce”*. Obtenido de La Voz: <https://www.lavoz.com.ar>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Obtenido de <https://www.bubok.es> › libros › Marketing-de-Atraccion-20
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional 2010 - Síntesis Cabecera Villa María*. Obtenido de <https://datosestadistica.cba.gov.ar/>
- Google Ipsos. (Diciembre de 2013). *El nuevo mundo Multi-screen*. Obtenido de <https://goo.gl/yG15u4>
- Halligan , B., & Shah, D. (2009). *Indbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*.Nwe Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- INDEC. (2019). *Accesos a internet Primer trimestre 2019*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- KPMG International Cooperative. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Obtenido de <https://home.kpmg/ar/es/home/Tendencias/2017/10/the-truth-about-online-consumers.html>
- Lecinski, J. (2011). *Google*. Obtenido de <http://goo.gl/A0419o>
- Miniwatts Marketing Group. (30 de Junio de 2019). *Internet World Stats*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.