

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico.

Carrera: Licenciatura en Comercialización.

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR ONLINE DE AUTOPARTES

Autor: Agustina Barrionuevo Demaría.

Legajo: MKT070018.

Tutor: Javier Romero.

Córdoba, Noviembre de 2020.

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras claves.....	3
Abstract.....	4
Keywords	4
Introducción.....	5
Marco teórico	5
Antecedentes	10
Problema de investigación	14
Hipótesis	15
Objetivos.....	16
Método.....	16
Resultados.....	18
Discusión	24
Referencias	28

ÍNDICE DE TABLAS

Ficha Técnica.....	17
--------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Compró alguna vez repuestos o accesorios de automóviles online?.....	20
Figura 2: ¿Puede definir los siguientes atributos como ventaja y desventaja de la tienda FÍSICA ?.....	21
Figura 3: ¿Puede definir los siguientes atributos como ventaja y desventaja de la tienda ONLINE ?.....	21
Figura 4: Motivaciones de compra de personas dispuestas a comprar por primera vez..	22
Figura 5: Categoría de productos más relevantes a la hora comprar.	23

RESUMEN

El presente trabajo final de grado se desarrolló como un manuscrito científico correspondiente a la carrera de Licenciatura en Comercialización. El principal objetivo fue identificar el comportamiento del consumidor online argentino de autopartes y los atributos más valorados a la hora de elegir este canal; así como también profundizar en los frenos y motivadores que encuentra el consumidor a la hora de realizar una compra por este medio.

Para poder llevar a cabo este análisis y llegar a una resolución concluyente de los objetivos, se dividió la investigación en dos tipos de enfoques: exploratoria y descriptiva. Como resultante de estas investigaciones, se obtuvo que el canal online en este rubro tiene un gran potencial por explotar, siempre y cuando se atiendan las necesidades de los consumidores, como lo son, por ejemplo, la transmisión de confianza, claridad a la hora de realizar envíos y pagos, como así también la asistencia técnica al momento de la compra.

PALABRAS CLAVES

Consumidor Online, E-commerce, Autopartes, Repuestos, Industria Automotriz, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

This final project was developed as a scientific paper corresponding to the Bachelor's degree on Marketing. The main objective was to identify the behavior of the Argentine online consumer of autoparts and (which were) the most valued features when choosing this means of purchasing; as well as detail the advantages and disadvantages/pros and cons that the consumer finds when making an online purchase.

In order to carry out this work and reach a conclusive resolution of the objectives, the research was divided into two types of approaches: exploratory and descriptive. As a result of these investigations, it was obtained that the online means of purchasing in this area has a great potential to be exploited as long as the needs of consumers are met. The main needs being the transmission of trust, clarity at the moment of shipments and payments, and also technical assistance at the time of purchasing.

PALABRAS CLAVES

Online Consumer, E-commerce, Autoparts, Spare parts, Automotive Industry, Consumer Behavior.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está basado sobre el comportamiento del consumidor online en el rubro de repuestos, piezas (autopartes) y accesorios de automotores a la hora de adquirir los mismos.

En un mundo tan cambiante y con tantos avances como hay en la actualidad, podemos decir que el comportamiento del consumidor online va de la mano con los mismos. Hoy en día cualquier persona puede comprar aquello que necesite simplemente con un click en la web. Por eso es muy importante para las empresas y el mercado estudiar sobre éste fenómeno, mayormente en un contexto económico y social como el actual, en el que mundialmente la OMS decretó la pandemia por el COVID-19 en marzo de 2020.

Para comenzar, vamos a definir qué es el comportamiento del consumidor según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010):

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.”(p.8)

Por eso es muy importante entender como el consumidor piensa a la hora de tomar decisiones cuando debe comprar, o cual es el proceso que recorre para lograr tal finalidad.

Para lo cual debemos preguntarnos ¿por qué compra el consumidor?, para resolver un problema, una necesidad, una carencia de algo que se desea y luego desaparece una vez que se obtiene aquello deseado. Resulta importante entender cuáles son las distintas necesidades que tiene una persona y en qué orden se van satisfaciendo.

La pirámide de Abraham Maslow fue publicada en 1943 con la necesidad de entender por qué el ser humano está constantemente deseando. Esta pirámide consta de una jerarquización de 5 niveles, comenzando con las necesidades primarias en la base de la pirámide, siendo éstas las necesidades **Básicas, de Seguridad y Sociales**; y luego se encuentran aquellas más relevantes, que una vez satisfechas las básicas, se les da mayor importancia, éstas son las necesidades de **Estima y Autorrealización**.

Cuando llega el momento de complacer esa necesidad entramos en lo que se denomina “Proceso de compra”. Según Kotler (2002), este proceso tiene 5 fases importantes:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** cuando el consumidor identifica que posee una necesidad insatisfecha, ya sea natural (sed, hambre) o por algún tipo de motivación externa (publicidades de productos/servicios) y analiza la forma de satisfacerla.
2. **Búsqueda de información:** el consumidor comienza a buscar información para satisfacer su necesidad. Esta fase se divide en dos: una búsqueda pasiva, cuando ve anuncios o artículos y presta atención a las marcas y productos; y una búsqueda activa, consultando en internet, revista o pares sobre el producto/servicio de interés.

3. **Evaluación de alternativas:** realiza una valoración sobre la información obtenida en el paso anterior, analizando las marcas y beneficios de cada una.
4. **Decisión de compra:** es cuando el consumidor toma la decisión final de la compra, dónde va a comprar, qué marca, modelo, etc.
5. **Comportamiento pos compra:** va a depender de qué tan satisfecho quedó el consumidor luego de su compra, de esto dependerá sus opiniones, el boca en boca y la fidelización como cliente.

Como bien sabemos, el consumidor actual es mucho más experimentado, está permanentemente conectado y con acceso instantáneo a todo tipo de información gracias a la accesibilidad a internet y a los Smartphones.

Según Marc Prensky (2001), se puede diferenciar a las personas en *Nativos Digitales* e *Inmigrantes Digitales*. Los primeros son aquellos jóvenes/niños, que nacieron y crecieron rodeados de pantallas, en donde no imaginan un mundo sin accesibilidad a internet, están constantemente en línea y necesitan la información de manera ágil, rápida e interactiva. En contraparte los *Inmigrantes*, como bien lo dice la palabra, son aquellas personas que no tuvieron en su crecimiento todo el avance y desarrollo tecnológico, por lo que, si bien se adaptaron y tienen conocimiento o aprendizaje formal sobre lo que es online, les cuesta mucho salir de lo que les resulta cómodo, prefiriendo toda información en papel (libros, revistas, cursos presenciales).

Como consecuencia del proceso de compra, tipos de consumidores y el avance de la tecnología, es donde podemos plantear el ZMOT (Zero Moment Of Truth, o Momento

Cero de la Verdad), concepto creado y presentado por Google en 2011, en donde se adapta el proceso de compra físico, a los *canales digitales*.

Según un artículo publicado por Jim Lecinski en 2014, el consumidor cuando siente una necesidad lo primero que hace para tratar de solucionarla es buscar información en internet, siendo la tercera parte de estas búsquedas realizadas desde Smartphones (según datos de la búsqueda de Google). Las búsquedas realizadas se enfocan principalmente para comparar marcas, precios, atributos, entre otros. Según el ZMOT se cree que por lo general en ese mismo momento que se busca información, se toma la decisión de compra, por eso se considera indispensable el cambio en las marcas en su forma de interactuar con los consumidores. Debe tener en cuenta qué piensa el consumidor, cómo realiza las búsquedas, estar presentes en ese momento cero para convencer y completar la compra, ofrecer las mejores experiencias de compra para lograr un impacto positivo en el consumidor y lo más importante, hacer un seguimiento de todas estas actividades para analizar resultados y ver si el proceso fue óptimo o no.

Si tenemos que definir un camino del consumidor o “*Customer Journey*”, las etapas de este, según Martha Madero (2020), son las siguientes:

1. Toma de conciencia de una necesidad
2. Consideración de compra
3. Decisión de compra
4. Valoración del producto o servicio.

Si bien podemos observar que las etapas son similares a las planteadas y mencionadas anteriormente según Kotler, las mismas pueden ser consideradas como una adaptación del proceso de compra al entorno digital. Lo importante a destacar en este

camino online es estar en el momento indicado para el consumidor, cuando toma conciencia de su necesidad. Es cuando la marca debe tener un buen desarrollo de lo que actualmente se denomina *Inbound Marketing*, que podemos definirlo de la siguiente manera:

“Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.” (Increnta, 2018)

Este método tiene tres fases que se corresponden con el proceso de compra del consumidor: **visibilidad, captación y fidelización**. El objetivo de esta metodología es atraer al usuario desconocido al sitio de la marca, convirtiéndolo así en una oportunidad de negocio y ofreciéndole contenido personalizado para sus necesidades a satisfacer, para que luego de realizada la compra este cliente sea fiel y “evangelizador” de la marca.

Por lo tanto, mientras más conscientes sean las marcas sobre lo que busca el mercado (tendencias de consumo, quienes son sus clientes, estar en el momento adecuado o en el lugar adecuado) más valiosa y ventajosa puede resultar la información a la hora de planificar sus estrategias y tener mejor llegada al consumidor objetivo.

Para ir adentrándonos más sobre la temática planteada, comenzaremos haciendo mención sobre cómo fueron las tendencias del consumo *online* en los últimos años y cómo son en el contexto actual de pandemia.

Como ya bien sabemos, el 10 de diciembre de 2019 se detectó el primer caso de COVID-19 en China, para luego el 3 de marzo de 2020 descubrir el primero en Argentina.

Luego de algunas medidas preventivas tomadas por el gobierno, el 20 de marzo se decidió decretar cuarentena obligatoria en todo el país, con muy pocas excepciones a personal esencial, extendiéndose por largos meses como “nueva normalidad” y habilitándose con el paso del tiempo distintas actividades. En un principio quienes más se vieron perjudicados fueron todos aquellos negocios de retail que se encontraban cerrados incluso para los despachos de sus ventas online, afectando de esta manera a un numeroso caso de PyMes. Pero luego de la apertura para el despacho y, posteriormente sus tiendas físicas, se puede decir que el contexto actual también beneficio a estas PyMes. Para eso, vamos a comenzar hablando del e-commerce como canal de venta y su evolución en los últimos años.

Como es conocido, el *e-commerce* o comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

Según un estudio realizado por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), en el año 2019 la facturación del e-commerce fue de \$403.278 millones, representando un 76% de crecimiento en comparación de años anteriores. Además en un reciente informe de MID Term de la misma cámara, podemos ver que en el año 2020 desde enero a junio se vendieron \$314.602 millones, esto significa un crecimiento interanual del 106% comparado con el MID Term de 2019, alcanzando casi el total de facturación del cierre del año pasado. Esto se debe, principalmente, al intenso desarrollo que tuvo este canal de venta a causa del contexto social y económico mencionado previamente.

En 2019 el ticket promedio de órdenes de compra representó en valor porcentual un 55% más que el año anterior, siendo este de \$4.500, con una frecuencia de compra de

al menos una vez por mes. Según un informe de Mercado Libre sobre “E-commerce: Tendencias de consumo online en América Latina”, 8 de cada 10 personas compraron alguna vez online en 2019. Pero desde CACE informaron que 1 de cada 10 argentinos compró por primera vez durante la cuarentena, representando este número un 8% de los argentinos. A partir de estos números, podemos observar que hay una cantidad considerable de personas que aún no tuvieron su primer experiencia de compra online por diversos motivos desconocidos. De todas maneras, año a año vemos en distintos análisis que la tendencia del consumo online va en aumento, esto se debe principalmente a algunos factores como la facilidad de compra, ahorro de tiempo, comodidad y comparación de precios/productos además de las opciones para los métodos de pago, siendo el pago en cuotas una de sus opciones principales (el 75% de los vendedores online ofrecían en 2019 hasta 12 cuotas).

También se hace mención a que el 75% de las personas que compran en la región realiza su primera búsqueda de productos a través de sitios de e-commerce. Esta es una tendencia que está cambiando con el tiempo, y por el avance y evolución del *Marketplace*, ya que anteriormente las principales búsquedas se realizaban a través de buscadores. El periodista Pedro Pablo Merino, en un artículo de 2017 para el sitio Ecommerce News, mencionaba que en otros países esto también fue mutando, ya que un 55% de los consumidores online comenzaba su búsqueda en marketplaces como Amazon, en vez de los motores de búsqueda “tradicionales” como Google. En la actualidad, los *marketplaces* acaparan el 52% de las ventas globales del *e-commerce*.

Si nos detenemos a observar, estos cambios mencionados de los motores “tradicionales” a los de marketplaces, pueden estar apoyados por el tipo de búsqueda *mobile*. En 2019 un 54% de los compradores realizaba sus búsquedas desde los

dispositivos móviles, de los cuales solo el 13% combinaba las búsquedas *mobile con desktop*. Como la mayoría de los marketplaces poseen sus aplicaciones móviles, resulta más cómodo para el consumidor realizar su investigación de información desde las mismas (principalmente con sus *smartphones*), además de la instantaneidad de la transacción y el ahorro del tiempo e inmediatez con la que realizan posteriormente las entregas a domicilio (actualmente incluso dentro de las 24 horas o en el mismo día dependiendo el rubro), logrando paulatinamente que este canal gane cada vez más terreno en las compras online.

Por esta razón este último tiempo se viene hablando mucho de la importancia de las tiendas omnicanal y especialmente luego de la pandemia. La manera de comprar de los consumidores a lo largo del tiempo ha estado mutando, pero esto se potenció estos últimos meses. Para Begoña Sánchez Barrado (2019), dice que “Esta estrategia omnicanal permite al nuevo consumidor digital interactuar con la tienda física y la tienda online durante sus procesos de compra: consultar el producto online y comprarlo en la tienda física, informarse del producto en la tienda física para luego comprar online o comprar el producto web y recogerlo en la tienda física”. Nos menciona que se distinguen tres modelos de conductas de consumo según lo que le convenga al consumidor, comodidad, economía o experiencia de compra. Los tres modelos son:

- Comportamiento online to online: se informa en línea y finaliza el proceso de compra en línea. Representado por la mayoría de los consumidores digitales.
- Comportamiento Research Online and Purchase Offline (ROPO): busca información previamente online, para luego acudir a una tienda física y

comprar el producto o servicio. Principalmente utilizado cuando se necesita asesoramiento final.

- Comportamiento de investigación offline: también denominado offline to online, es aquel consumidor que busca información en la tienda física para luego hacer comparación de precios online, y terminar su compra por este canal.

En relación a la problemática expuesta en un principio, donde mencionamos como temática principal el análisis del consumidor online de autopartes, repuestos y accesorios de automóviles, vamos a comenzar hablando de cómo fue el comportamiento y tendencia de consumos en 2019.

Según el Informe Anual de la Industria Automotriz elaborado por Mercado Libre, el 2019 fue el año que menor cantidad de patentamientos de autos 0km hubo con una caída del 44% con respecto al año anterior. Ante esta crisis en el sector, fue en aumento la consulta y demanda de autos usados en un 92% así como también el interés en repuestos y accesorios, de manera que sus usuarios prefirieron reparar, mantener o “accesorizar” sus automóviles usados.

Los principales números a destacar a partir de este informe de Mercado Libre es el porcentaje de facturación (en esta plataforma) de 2019 con respecto al año anterior, superándolo en un 111% en repuestos de vehículos con un 51% mayor en ítems vendidos. De igual manera por el lado de accesorios, tuvo un crecimiento del 106% y 39% respectivamente.

Algunas de las categorías con mayor a menor facturación dentro del mercado online en el año 2020 son: Motor, suspensión y dirección, carrocería, iluminación y encendido.

Si bien son cifras esperables por el crecimiento de demanda de autos usados, también es un crecimiento que va de la mano con la evolución del consumo online y la presentación de la pandemia en estos últimos meses. Probablemente haya muchas categorías que falta potenciar dentro del mercado, pero si nos detenemos a pensar, el contexto puede ser favorable ya que la incertidumbre nos hace preguntarnos cotidianamente si es mejor asistir a una tienda física o, si con las nuevas facilidades (para protegernos del virus) es mejor realizar las compras desde casa evitando largas colas y aglomeraciones de gente. Además, teniendo la posibilidad de aprovechar todas las nuevas opciones de pago virtual, opciones de pago en cuotas con tarjetas bancarias y hasta la nueva y cada vez más usada billetera virtual de Mercado Pago.

Según Mercado Libre, 1 de cada 10 PyMes fueron nuevos emprendimientos iniciados a partir de la pandemia, y más de 34.000 nuevas PyMes ingresaron a Mercado Pago. Esto nos demuestra que la pandemia está acelerando los cambios para las empresas.

Teniendo en consideración todo lo mencionada hasta esta altura, podemos observar la importancia que tendría para el sector el conocimiento del Customer Journey, teniendo en cuenta el momento dentro del camino que recorre el consumidor (ZMOT), por lo tanto, nos planteamos los siguientes interrogantes:

- . ¿Cuál es el comportamiento online del consumidor en estos nuevos tiempos de pandemia mundial?

- . ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores a la hora de realizar una compra? ¿tienda física o tienda online? ¿pueden convivir mutuamente? ¿la presencia como empresa es suficiente en un solo canal?
- . ¿Cuáles son los motivadores que llevan a los consumidores a comprar online u offline?
- . ¿Cuáles son los frenos que limitan a los consumidores a comprar online u offline?
- . ¿Qué camino recorre el usuario a la hora de consumir?
- . ¿Qué ventajas y beneficios presenta cada canal a la hora de comprar? ¿Y para vender?
- . ¿Qué desventajas o inconvenientes tiene cada canal?
- . ¿Qué impacto tendrá a futuro para el canal de venta online como consecuencia del COVID-19?
- . Las PyMes de ventas de autopartes, repuestos y accesorios, ¿se *aggiornaron* paulatinamente a los avances del consumidor? ¿Por qué si/no?

A partir de los interrogantes nos planteamos la siguiente hipótesis:

- El consumidor argentino está cambiando las tendencias de compra en el rubro de autopartes progresivamente, pero se podría potenciar más aún en este nuevo contexto de pandemia.
- El contexto actual está impulsando y favoreciendo al consumo online, por sus ventajas de comodidad, facilidad, diferenciación de precios y opciones de pago.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Identificar el comportamiento de compra del consumidor argentino de autopartes y los atributos más valorados a la hora de elegir el canal de compra.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores motivacionales que impulsan al consumidor del rubro a la hora de realizar sus compras online.
- Identificar cuáles son los frenos que encuentra el consumidor al momento de la compra online.
- Reconocer cuales son las categorías más valoradas por los consumidores.
- Conocer el camino que recorre el consumidor a la hora de realizar una compra en el rubro.

MÉTODOS

A partir de los objetivos planteados previamente, nos enfocamos en un tipo de investigación mixta simultáneamente, primero de tipo exploratoria y luego descriptiva, para así poder recabar información más amplia sobre el comportamiento del consumidor online.

En las fichas técnicas debajo se explica el procedimiento específico para cada tipo de investigación.

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria: para comprender mejor el problema de investigación.
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población	PyMes argentinas que estén incursionando en el desarrollo del canal online o plataformas de <i>e-commerce</i> o <i>marketplace</i> .
Procedimiento muestral	No probabilístico, por juicio
Muestra	6

Diseño	
Alcance	Investigación Descriptiva: para conocer el comportamiento del consumo online
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario. Formulario de Google Forms autoadministrado
Población	Consumidores online que alguna vez hayan comprado repuestos, accesorios o

	autopartes de automóviles por este canal de venta.
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	368 casos

RESULTADOS

Luego de realizadas ambas investigaciones establecidas anteriormente, presentaremos a continuación los resultados obtenidos en concordancia con los objetivos planteados, con una muestra alcanzada de 368 casos.

En primera instancia, obtuvimos como información relevante sobre empresas que están incursionando en el *e-commerce* o *marketplace* en la venta de autopartes lo siguiente:

Si bien los tiempos de lanzamientos de sus respectivas tiendas han ido variando, la de mayor antigüedad es de dos años y medios, pero en promedio comenzaron a lanzar las tiendas hace 1 año; otras, por su parte debieron acelerar el proceso debido a la pandemia, o bien porque los clientes empezaron a demandarlo. Todos los entrevistados están de acuerdo y piensan que es el canal de venta del futuro, que con el pasar de los años se va a potenciar y ser más fuerte, y piensan que si su marca no está online no va a estar en el mercado. Las empresas entrevistadas utilizan página de e-commerce propio y también marketplace (Mercado Libre y Mercado Shops), por supuesto además del canal de venta en tienda física como complemento.

A la hora de hablar de ventajas y desventajas del canal online pudieron destacar como más importante la posibilidad de llegada a lugares del país que no podrían quizás de manera física, consideran que es una “vidriera” sin calle, sin días u horarios de atención; además de ser rápido, cómodo y la reducción de costos. En contraparte, como desventajas más importantes es la falta de tacto-vista con el producto y la gran cantidad de competidores, muchos de ellos no experimentados en la temática, generando así cierta inseguridad y desconfianza en el consumidor. También destacando como desventaja la pérdida de negociación personal con el cliente.

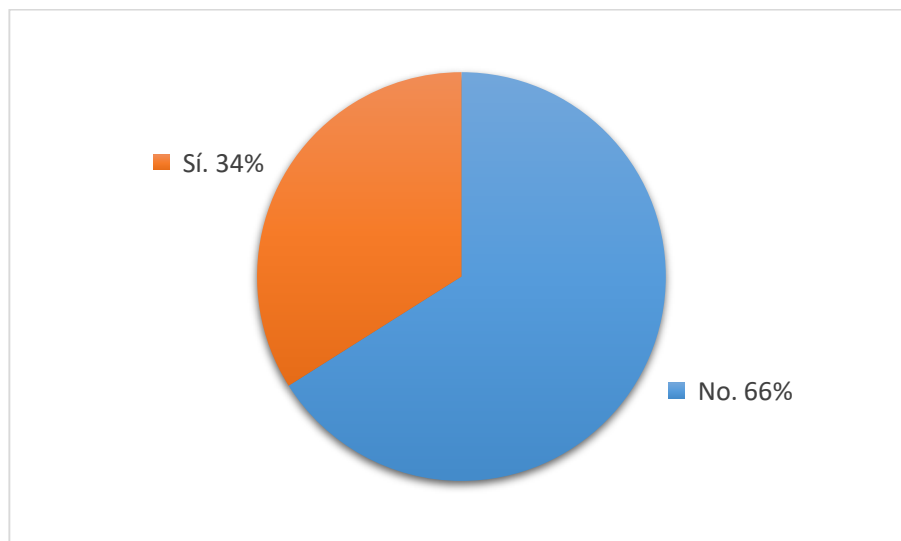
En cuanto a las ventas en sí, si bien el canal offline le deja mayores beneficios, el canal online es más rentable en grandes volúmenes y en reducción de costos. Se considera que, a partir de toda la situación actual de pandemia, el consumidor va a seguir eligiendo el canal online ya que hay mayor competitividad de precios, mayor comodidad y muchos perdieron el miedo a la compra online.

Todos promocionan sus canales de venta online principalmente mediante redes sociales y web, ofreciéndole al cliente distintos medios de pagos (crédito el más elegido), asistencia técnica y servicio post venta.

En segunda instancia, sobre la investigación descriptiva y para comenzar hablando de los resultados de la misma, de un total de 368 encuestados que contestaron, el 54% son hombres y el 46% mujeres. En el siguiente gráfico veremos cuál fue el porcentaje de los que realizaron compra de autopartes online vs aquellos que no:

Figura 1

¿Compró alguna vez repuestos o accesorios de automóviles online?



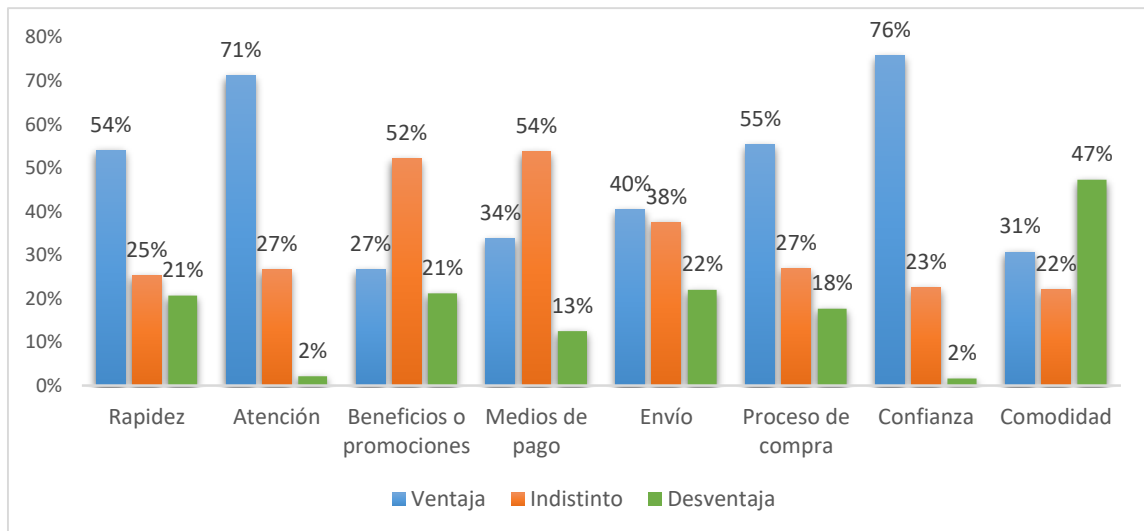
Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 368 casos.

Del total de los encuestados que no realizó nunca una compra online, el 49% estaría dispuesto a realizar una, el 42% tal vez estaría dispuesto a comprar online y el 9% restante no haría una compra online de este rubro. Además, obtuvimos que el 63% de los encuestados totales prefiere realizar sus compras de autopartes en la tienda física, a un 27% le es indistinto y un 11% prefiere la tienda virtual o e-commerce.

Para dar respuesta al objetivo general de nuestra investigación nos planteamos como tal saber cómo es el comportamiento del consumidor online de autopartes y cuáles son los atributos más valorados por los mismos, consultando por éstos en cuanto a tienda física vs tienda online.

Figura 2

¿Puede definir los siguientes atributos como ventaja y desventaja de la tienda **FÍSICA**?

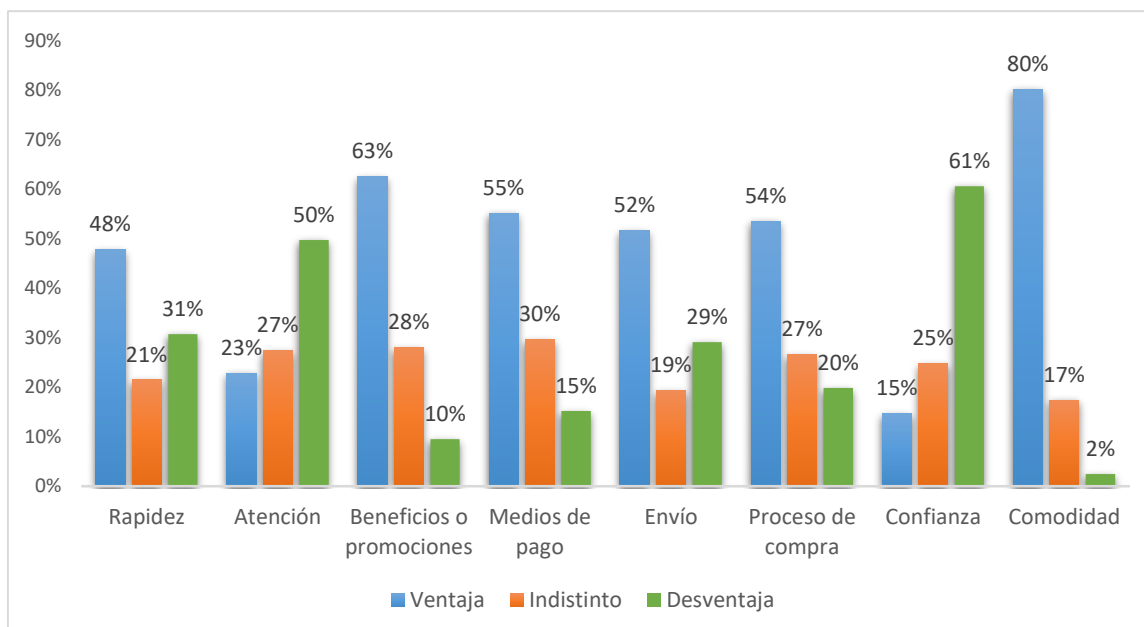


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de n= 368 casos.

Figura 3

¿Puede definir los siguientes atributos como ventaja y desventaja de la tienda

ONLINE?



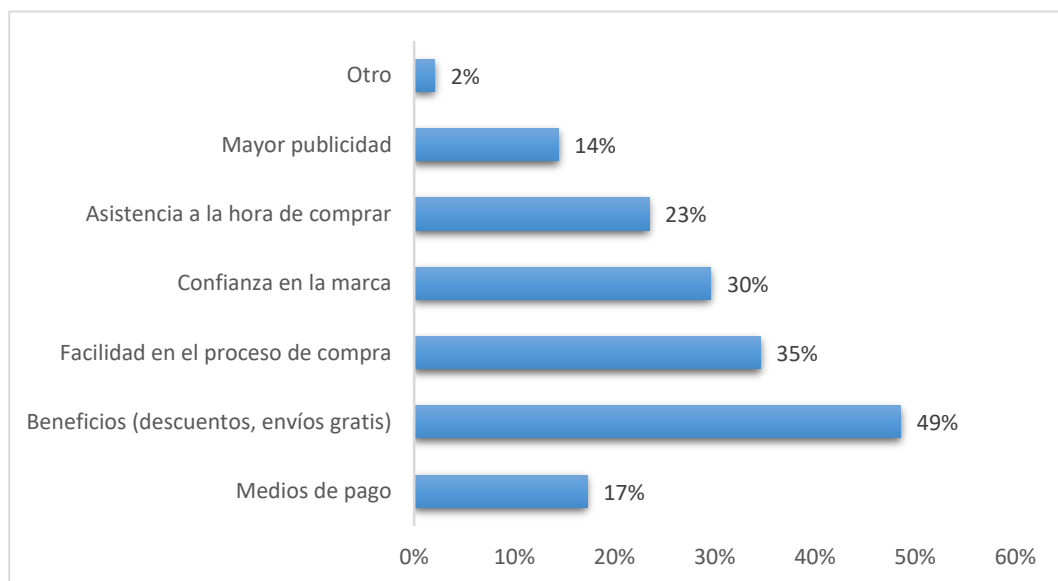
Fuente: Elaboración propia en base a investigación de n= 368 casos.

Para adentrar en los objetivos específicos, entre los principales frenos a destacar de por qué no realizaron compras de autopartes de manera online pudimos recabar que para un 44% de los encuestados no fue necesario, a un 33% le resulta poco confiable y un 28% no sabe cómo funciona bien el proceso de compra.

En cuanto al primer objetivo específico sobre las motivaciones que generan la compra, mencionaremos las respuestas de los encuestados divididas entre aquellos que nunca compraron, pero mencionando cuales serían los incentivos que lograrían que hagan una primera compra; y por otro lado encontraremos las opiniones que motivaron a los individuos que si realizaron sus compras de manera online

Figura 4

Motivaciones de compra de personas dispuestas a comprar por primera vez.



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de n=243 casos

Por otra parte, las principales motivaciones de aquellos que ya realizaron compras online dieron como respuestas más mencionadas el precio y disponibilidad del producto, la facilidad y comodidad de compra, y el alcance a distintos puntos del país.

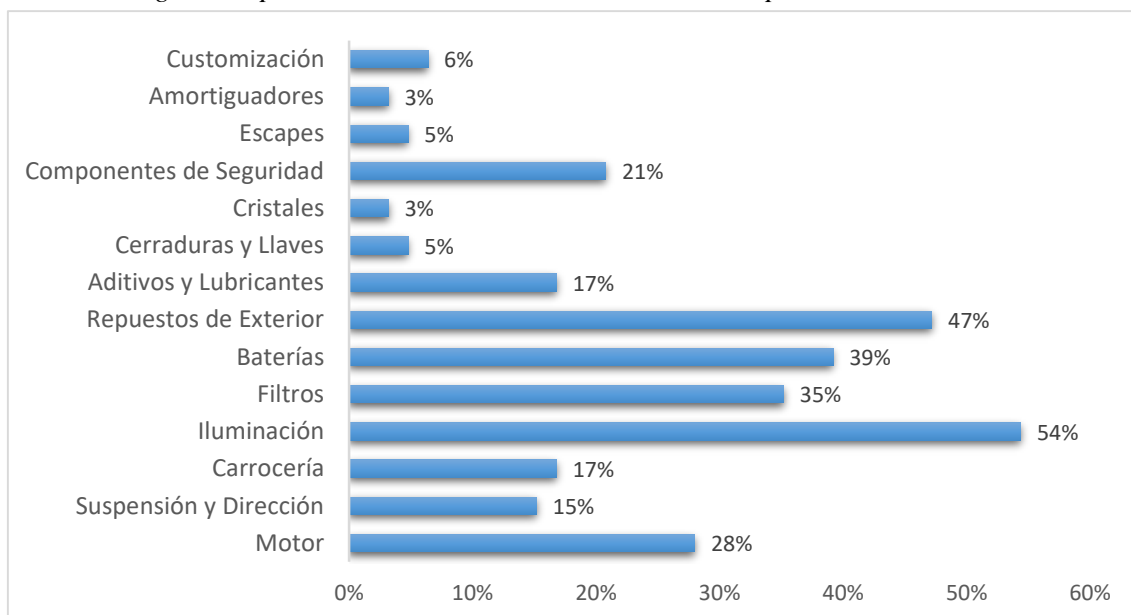
De los encuestados que sí realizaron compras de autopartes de manera online, un 79% tuvo una buena experiencia de compra, un 14% experiencia regular y un 7 % mala.

A la hora de saber cómo buscan información previa a su compra online, lo que mayormente se destacó fue la búsqueda por internet con un 53% (ya sea en distintos marketplaces o páginas webs), el 33% consulta con alguien experimentado en el tema y el 9% va a una tienda física a averiguar.

Para los consumidores, las categorías más valoradas a la hora de tener en cuenta para su compra online fueron las siguientes:

Figura 5

Categoría de productos más relevantes a la hora de comprar



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de n=125 casos

DISCUSIÓN

Hemos llegado al final de la investigación, la discusión. El objetivo general de nuestra investigación fue identificar el comportamiento de compra del consumidor argentino de autopartes y los atributos más valorados a la hora de elegir el canal de compra de parte de los mismos. Para esto, previamente nos realizamos una serie de interrogantes sobre el consumidor y su comportamiento de compra durante la pandemia, las motivaciones y frenos que tienen a la hora de realizar una compra mediante canal online, los atributos más importantes y beneficios que consideran indispensables a la hora de tomar una elección, y también nos resultó interesante saber cómo las Pymes del mercado se fueron adaptando a los cambios tecnológicos y a las necesidades de la pandemia.

Una vez obtenidos los resultados de las investigaciones exploratorias y descriptivas, contrastamos los mismos con las hipótesis planteadas en un primer momento, corroborando parcialmente ambas.

Nuestra primera hipótesis donde destacamos el cambio progresivo de las tendencias de consumo de autopartes hacia lo online, pudimos ver a través de los resultados de las encuestas que actualmente un 8% sólo prefiere realizar sus compras generales mediante tienda online, pero un 57% de estos utiliza ambos canales para realizar compras, ya sea físico u online. Si retrocedemos a los antecedentes, esto lo podemos contrastar con un estudio realizado por la CACE (2019), en el cual destacaban que 8 de cada 10 personas compraron online durante el 2019, y a su vez 1 de cada 10 argentinos compro por primera vez en la pandemia (CACE Mid Term 2020). De todas maneras, aún queda un gran porcentaje (35%) que sigue prefiriendo la tienda física para compras generales. Y si nos detenemos exclusivamente en el rubro de autopartes, del 33% que ya

realizó alguna compra de este rubro mediante este canal, el 72% lo seguiría eligiendo después de la pandemia y el 22% tal vez lo haría.

Por su parte, la segunda hipótesis y los resultados de la encuesta ratifican la misma, ya que los principales atributos valorados y destacados por los consumidores fueron la facilidad de compra, precios y descuentos, además de las posibilidades de métodos de pago y comodidad.

Respondiendo al primer y segundo objetivo, como mostramos en el apartado de resultados, para el consumidor es muy importante la llegada y el servicio que tiene la empresa para con el consumidor. Consideran importante y relevante la variedad de precios y descuentos, beneficios con tarjetas, medios de pago o envíos sin cargo, además de la facilidad de compra y la confianza que transmite la marca, ya que es un territorio que aún genera mucha desconfianza a la hora de realizar una compra, ya sea por desconocimiento del proceso de compra o incertidumbre de si la compra va a ser satisfactoria o no. Por eso también resulto importante destacar como motivación de compra la asistencia técnica por parte del vendedor.

El tercer objetivo, consistentemente con los antecedentes previos indagados, resultaron notorias para potenciales compras las categorías de iluminación, repuestos de exterior, baterías y filtros, motor y carrocería, y suspensión y dirección entre las más mencionadas. Si lo contrastamos con el informe elaborado por Mercado Libre en 2019, las categorías son coincidentes, esto quiere decir que existe un gran potencial de crecimiento en ellas.

El último objetivo de estudio en cuanto al camino que recorre el consumidor al momento de realizar una compra, vemos que actualmente la principal fuente de

investigación previa es mediante internet. Un 53% realiza su búsqueda previa a través de páginas web, marketplaces, videos o tutoriales. Este resultado se asemeja al estudio realizado por el periodista Pablo Pedro Merino (2017), en el cual menciona que los motores de búsquedas tradicionales fueron reemplazados progresivamente por los sitios de e-commerce como Amazon; también respaldada esta información por el estudio de la CACE (2019), donde demuestra que el 75% de las búsquedas actuales se realizan en este tipo de sitios.

En cuanto a limitaciones generales que tuvimos al momento de realizar dicha investigación, no logramos alcanzar la muestra total de la investigación descriptiva, ya que se trata de un público objetivo del cual no todos tienen conocimiento al respecto. Como fortaleza podemos destacar la amplia variedad de información que se encontró sobre el consumo online principalmente, ya que al estar en constante evolución y aún más en el contexto de pandemia, está permanentemente en estudio y análisis. En contraparte, si bien encontramos algunos estudios sobre autopartes en el consumo online, los mismos no fueron muy detallados o profundos en cuanto a información resultante.

Como conclusión de este trabajo podemos decir que si bien el e-commerce está avanzando a grandes pasos año a año e incluso aún más rápido con la pandemia, todavía falta un largo camino por recorrer en cuanto a información y educación a brindar para el posible consumidor, ya que fue uno de los principales frenos al momento de decidir el canal mediante el cual realizar una compra. Otro punto importante a tener en cuenta para aquellas PyMes que se dediquen a este rubro es que se considera inminente la ampliación de su tienda física a la tienda virtual, conviviendo estas conjuntamente, ya que jóvenes y adultos de 18 a 44 años son los potenciales compradores de tiendas virtuales, pero aquellas personas mayores que aún no se adecuan a lo online seguirán concurriendo a la

tienda física. Se destaca la importancia del canal online para llegar a puntos del país donde no se encuentra variedad de productos ni de precios en el rubro de autopartes, siendo así un mercado potencial de gran importancia; además que el interés de los compradores y posibles compradores es muy amplio abarcando categorías desde iluminación, repuestos de exterior, motor y carrocería, a accesorios y customización de los vehículos. Se recomienda a aquellos vendedores de este rubro colocar mayor énfasis en la asistencia al consumidor mediante el canal online, para así poder despejar sus dudas a la hora de realizar la compra y de esta manera el cliente vuelva a comprar mediante esta vía; facilitar con diversos medios de pagos y ser claros y confiables en cuanto a precios, envíos y devoluciones. Pensando un poco más a largo plazo, se puede incorporar la utilización de realidad aumentada para hacer una aproximación del producto en los vehículos, principalmente en la parte de customización de los mismos y así obtener una mirada más realista.

REFERENCIAS

Abraham, M. (1943). Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation).

CACE. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

CACE. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). Estudio de Comercio Electrónico Mid Term 2020. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

IDEAS Mercado Libre (Marzo, 2020). E-commerce: tendencias de consumo online en América Latina. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina/>

IDEAS Mercado Libre (Junio, 2020). Covid-19: la mitad de los cobros ya son digitales y 34.400 PyMes empezaron a usar Mercado Pago. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/pymes-mercado-pago-cobros-digitales/>

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Primera edición. México: Pearson Educación.

Lecinski, J. (Agosto, 2014). Why it matters now more than ever. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/docs/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever_articles.pdf

Llopis, Carlos. (2018) ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

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

Mercado Libre. (Mayo, 2020). Evolución de los hábitos del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19. Recuperado de https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_COVID-19_Parte-2_-1.pdf

Merino, P.P. (Enero, 2017). Amazon ya supera a google como principal motor de búsqueda para comprar online. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/amazon-ya-supera-google-principal-motor-busqueda-comprar-online/>

OMS. Organización Mundial de la Salud. (Abril, 2020). COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the horizon. MCB University Press. Recuperado de <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Puro Marketing (2019). 6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>

Revista Mercado (Diciembre, 2019). Cómo se comportó el mercado online de vehículos y autopartes en 2019. Recuperado de <https://mercado.com.ar/protagonistas/como-se-comporto-el-mercado-online-de-vehiculos-y-autopartes-en-2019/>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.