



# HÁBITOS DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Trabajo realizado en colaboración con el Mg Hernán Toniut

Mar del Plata

Junio de 2016

# **HÁBITOS DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET**

**Dirección: Dra. Amelia Ramírez**

**Investigadores: Lic. Mónica Pascual**

**Prof. Santiago Cueto**

**Lic. Mariana Gonzalez**

**Auxiliar de Investigación: Lic. Marcia Sibello**

**Para la elaboración del instrumento se contó con  
la colaboración del Mg Hernán Toniut.**

[observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

[www.ufasta.edu.ar/observatorio](http://www.ufasta.edu.ar/observatorio)

## Introducción

El desarrollo de la tecnología ha generado cambios en los hábitos propios de la vida cotidiana. En este sentido, la electrónica y, especialmente, el uso de Internet, se ha incrementado a tal punto que puede hablarse de un uso no sólo intensivo sino generalizado. Este fenómeno tecnológico y social ha promovido una nueva modalidad de oferta y demanda de productos y/ o servicios denominada comercio electrónico o e-commerce. Se trata de una vía que satisface necesidades de las empresas (reducción de costos, ampliación del potencial de la clientela sin costo diferencial, mayor difusión, etc.) y también de los consumidores (acceso a productos que no se encuentran en el mercado local, disminución de precios, comodidad, entre otras). Es manifiesto que esta modalidad comercial supone desarrollo tecnológico acorde con las exigencias propias de los estándares técnicos, habitualidad en el uso de Internet y un marco legal que brinde la mayor seguridad posible en torno a la confidencialidad, privacidad de la personas y también respecto del producto o servicio.

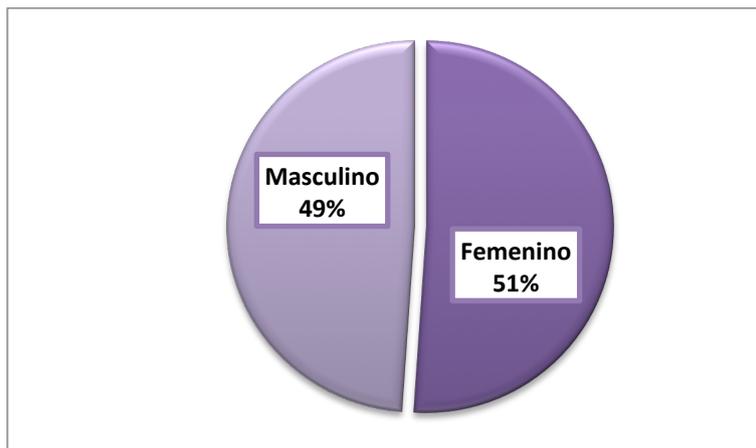
El proceso del comercio electrónico supone distintas fases que incluyen la búsqueda y localización del producto, la comparación, el pago y la recepción. Este proceso sólo puede ser completo cuando se trata de un producto o servicio que puede ser obtenido por vía electrónica. Ahora bien, esto no es lo que sucede en la mayoría de las transacciones en las cuales hay un momento en el que es imprescindible que se haga efectivo un movimiento o traslado para que la operación se complete.

Con el fin de conocer las características del uso y valoración que los residentes en la ciudad de Mar del Plata hacen de esta modalidad de compra, el **Observatorio de la ciudad** de la **Universidad FASTA** realizó un estudio en junio de 2016.

## Perfil de la muestra

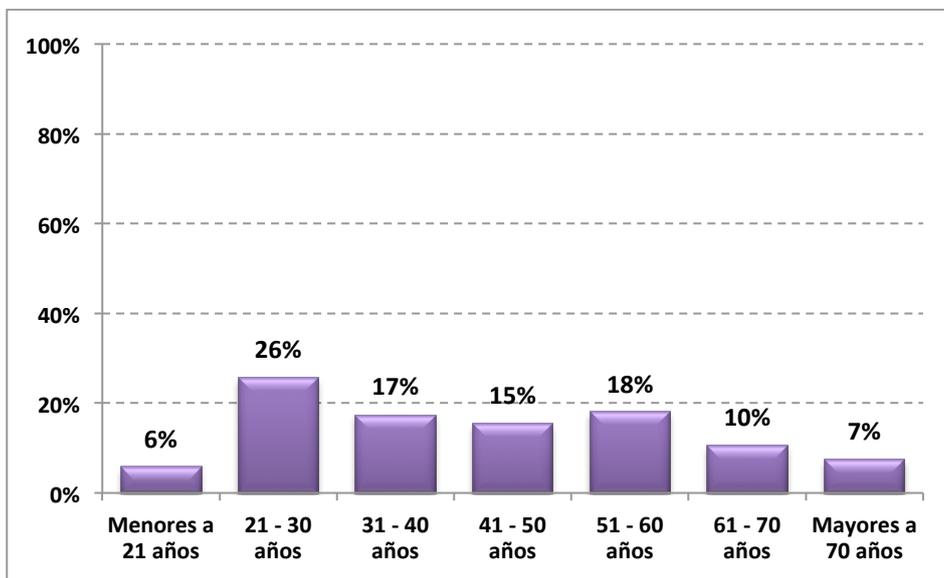
Participaron de la muestra 507 personas residentes en la ciudad de Mar del Plata, de ambos sexos, mayores de 18 años, distinto nivel de educación y diversas ocupaciones. La selección se hizo en base a un diseño muestral por cuotas.

**Sexo**



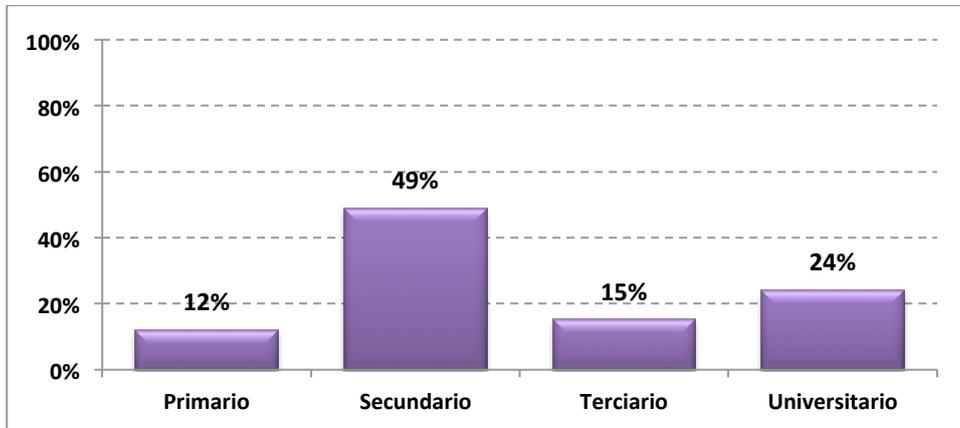
La edad abarca un rango entre los 18 y 87 años con una media de 40,05 años.

**Edad**



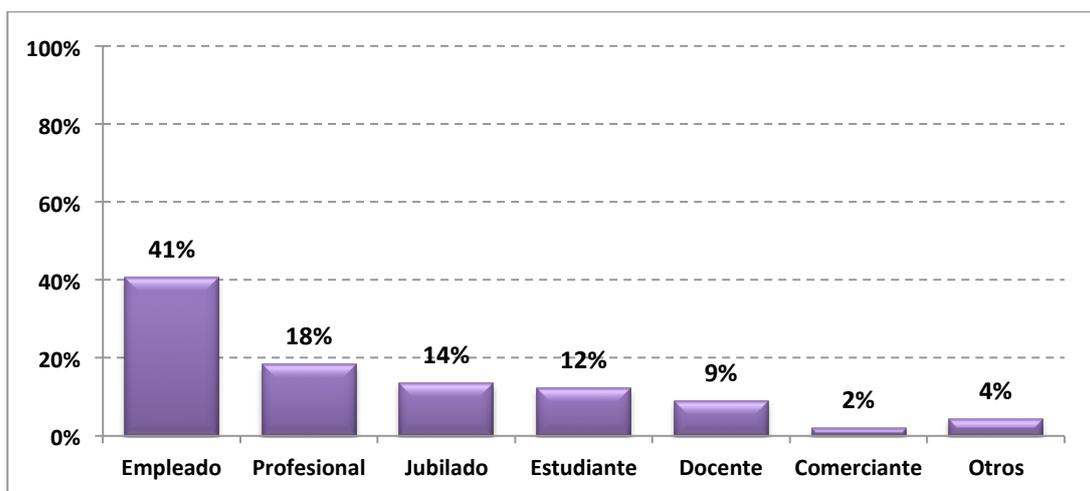
El gráfico sobre el nivel de educación contempla categorías de educación completas, a excepción del nivel primario que suma un 1% de personas que no concluyeron esta etapa educacional. La tabla, en cambio, muestra los datos desagregados en nivel completo-incompleto que, creemos, presenta una visión más realista del perfil de la muestra.

### Nivel de Educación



Nivel de Educación	
Sin estudios	
Primario incompleto	1%
Primario completo	3%
Secundario incompleto	8%
Secundario completo	26%
Terciario incompleto	3%
Terciario completo	15%
Universitario incompleto	20%
Universitario completo	24%

### Ocupación

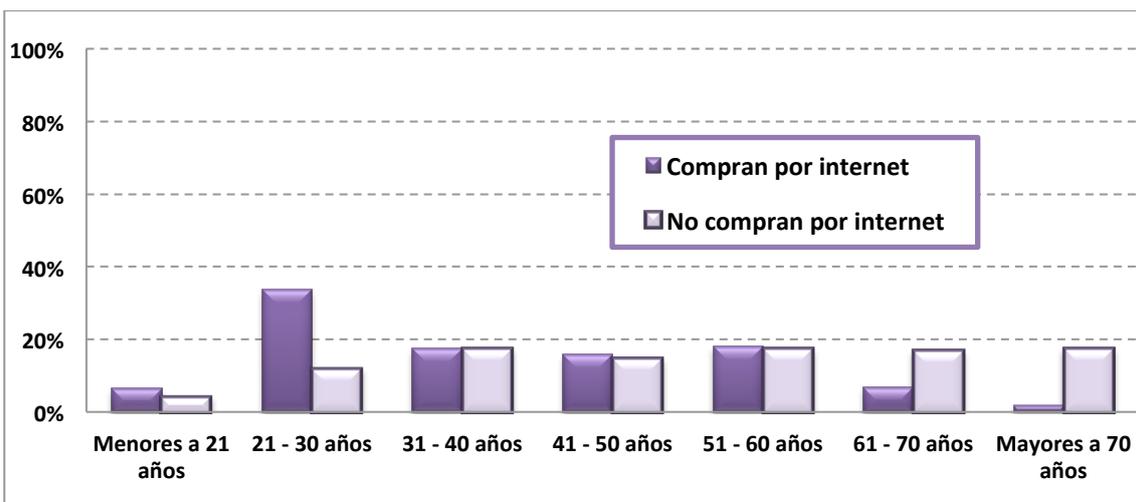
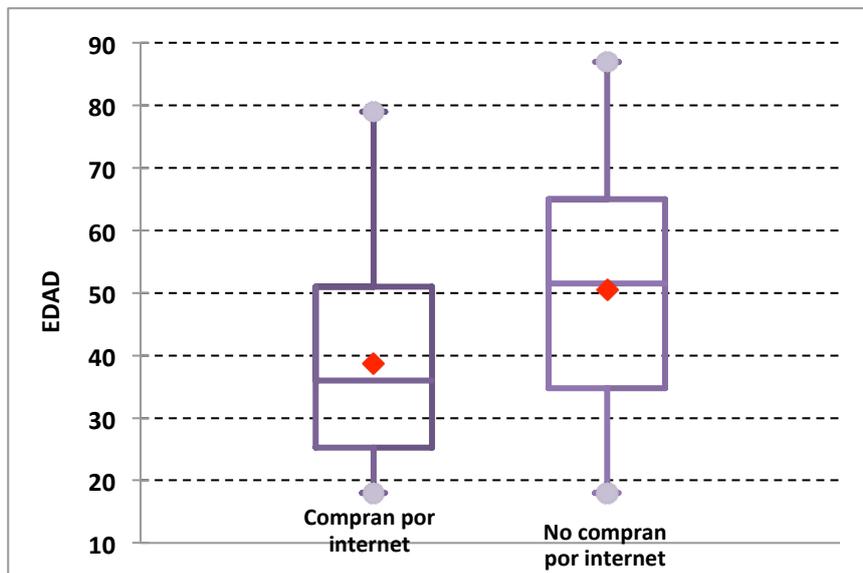


### Uso de comercio electrónico.

El mayor porcentaje de los encuestados, 63%, (318 personas), manifestó haber realizado alguna compra de producto o servicio por este medio en el último año. Se reduce el tamaño de la muestra, entonces, a quienes manifestaron hacerlo: 6 de cada 10 encuestados participantes del total de la muestra inicial.

Del análisis de las características de quienes realizan compras a través de internet y quienes no lo hacen, se observan diferencias estadísticas significativas para la variable edad: el promedio para aquellos que realizan compras a través de la red es de 38,74 años mientras que quienes no lo hacen, en promedio, tienen 50.51 años.

Comercio electrónico y edad

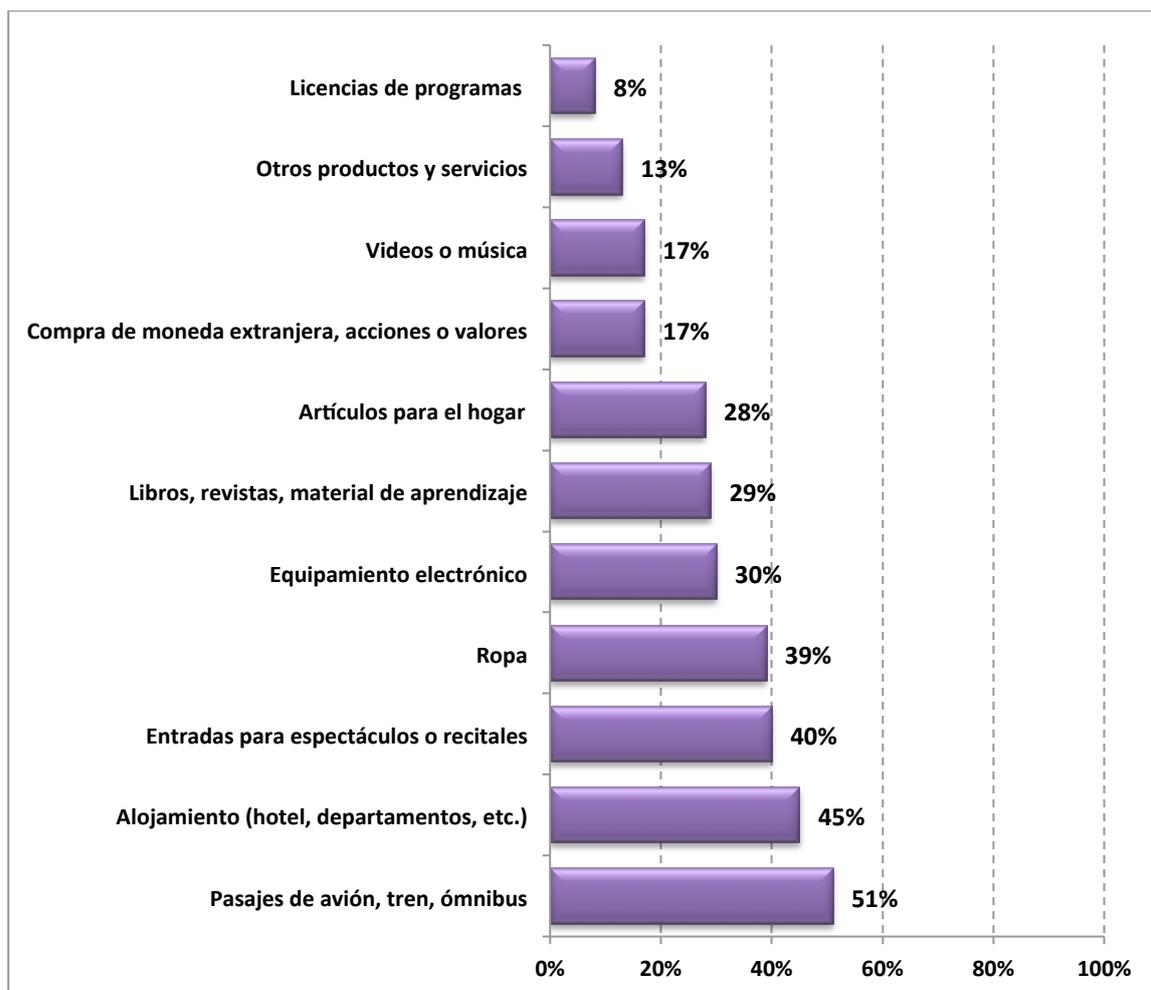


En cada segmento de edad los comportamientos (uso o no esta modalidad de compra) se distribuyen equilibradamente salvo en los segmentos de jóvenes comprendidos entre los 21 y 30 años, y en los adultos mayores de 61. En el caso de los jóvenes, quienes lo hacen son

mayoría; en cambio, entre los adultos mayores sólo una minoría compra mediante internet. Las razones de esto, tal vez, pueden atribuirse, en el caso de adultos mayores, a las limitaciones en el uso de Internet.<sup>1</sup>

Los productos y/o servicios más requeridos mediante el comercio electrónico en general, son los vinculados al turismo (pasajes, alojamientos).

**Productos o servicios**



En la categoría “otros” los más mencionados fueron “productos deportivos” y “pago de servicios e impuestos”. También, aunque en menor porcentaje, entretenimientos, compras de supermercado, cupones de descuento, comida, repuestos para vehículos, entre otros.

<sup>1</sup> Cfr. UFASTA, Observatorio de la ciudad, *Las TIC desde la mirada de los adolescentes y los adultos mayores*, mayo 2015 y también a la investigación dirigida por el Dr. Pablo Bagnati *Envejecimiento saludable*, **ES-UFASTA**, cuyos resultados totales aún no han sido publicados.

La misma información, pero incluyendo números absolutos, se muestra en la tabla siguiente:

<b>Productos o servicios</b>	<b>n = 318</b>	<b>cantidad</b>
Pasajes de avión, tren, ómnibus	51%	162
Alojamiento (hotel, departamentos, etc.)	45%	142
Entradas para espectáculos o recitales	40%	127
Ropa	39%	125
Equipamiento electrónico	30%	95
Libros, revistas, material de aprendizaje	29%	91
Artículos para el hogar	28%	88
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	17%	54
Videos o música	17%	54
Otros productos y servicios	13%	42
Licencias de programas	8%	24

Quienes no hacen compras por internet, aluden razones diversas: porque prefiere el contacto directo con lo que compra, porque no usa habitualmente internet porque le resulta complejo e inseguro, por falta de confianza.

<b>Razones del no uso</b>	<b>n = 189</b>	<b>cantidad</b>
Prefiero ver directamente, tocar, palpar, probar, etc. lo que compro	43%	81
No uso internet con frecuencia	35%	66
No me interesa	34%	65
No me da seguridad cargar información personal en la web	29%	54
Temo que los productos no lleguen	20%	38
No lo necesito	18%	34
El procedimiento de compra no me parece seguro	17%	33
Observo, comparo por internet, pero compro en un comercio	12%	23
Lo intenté sin éxito	9%	17
Por los costos de envío	7%	13
Otros	5%	10

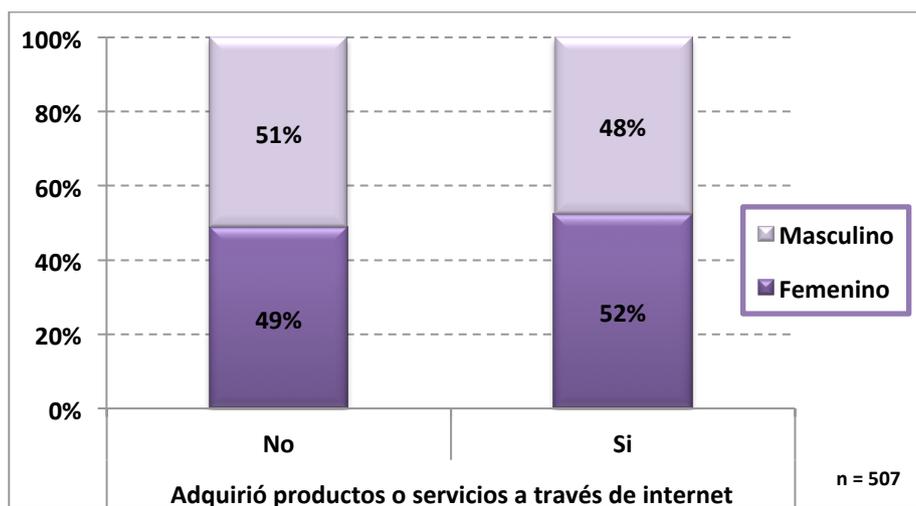
Como era previsible, los productos y servicios adquiridos varían especialmente en relación a la edad. La música, videos, espectáculos o recitales son los más solicitados entre los jóvenes mientras que la compra de moneda extranjera, acciones o valores y artículos para el hogar lo son entre los mayores.

### Análisis del tipo de productos y/o servicios adquiridos según edad

	Edad promedio
Videos o música	31,3
Ropa	33,1
Entradas para espectáculos o recitales	33,9
Equipamiento electrónico	35,4
Pasajes de avión, tren, ómnibus	38,8
Alojamiento (hotel, departamentos, etc.)	39,3
Licencias de programas	39,7
Libros, revistas, material de aprendizaje	40,7
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	41,1
Artículos para el hogar	41,5

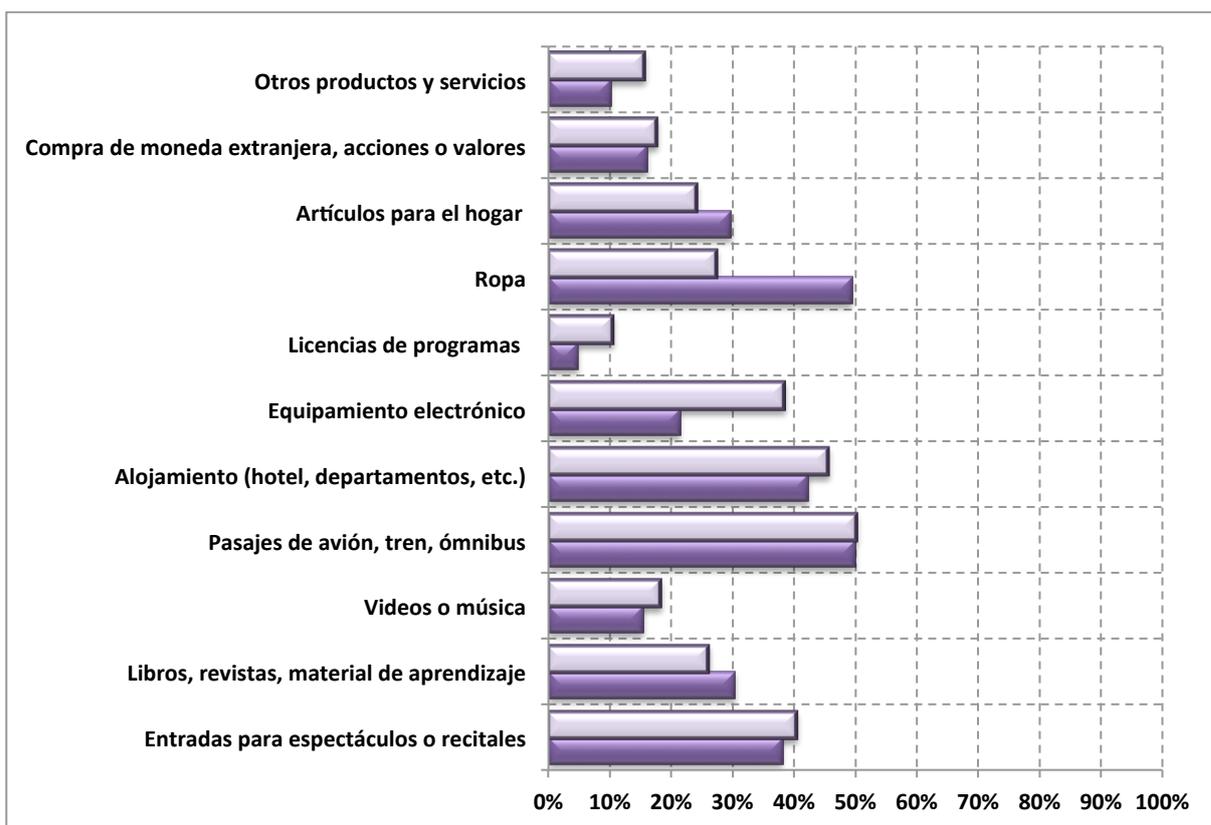
En relación al sexo, en cambio, no se observan diferencias entre quienes adquieren productos a través de internet y quienes no lo hacen.

### Comercio electrónico según sexo



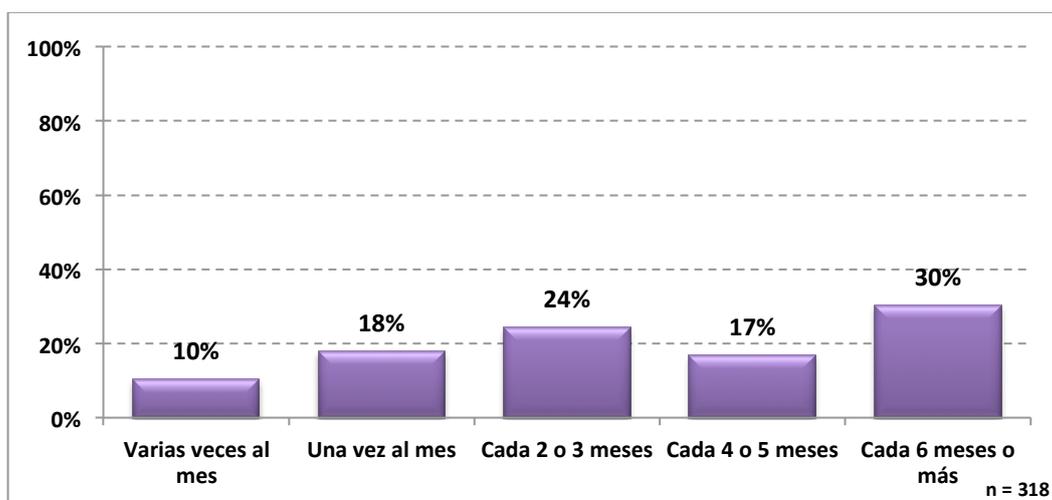
Según se trate de varones o mujeres prevalece o no el interés en algunos productos. Se observa que en productos electrónicos y licencias de programas aumenta en los varones, mientras que en las mujeres hay un aumento en la compra de ropa y artículos para el hogar.

### Productos y servicios según sexo



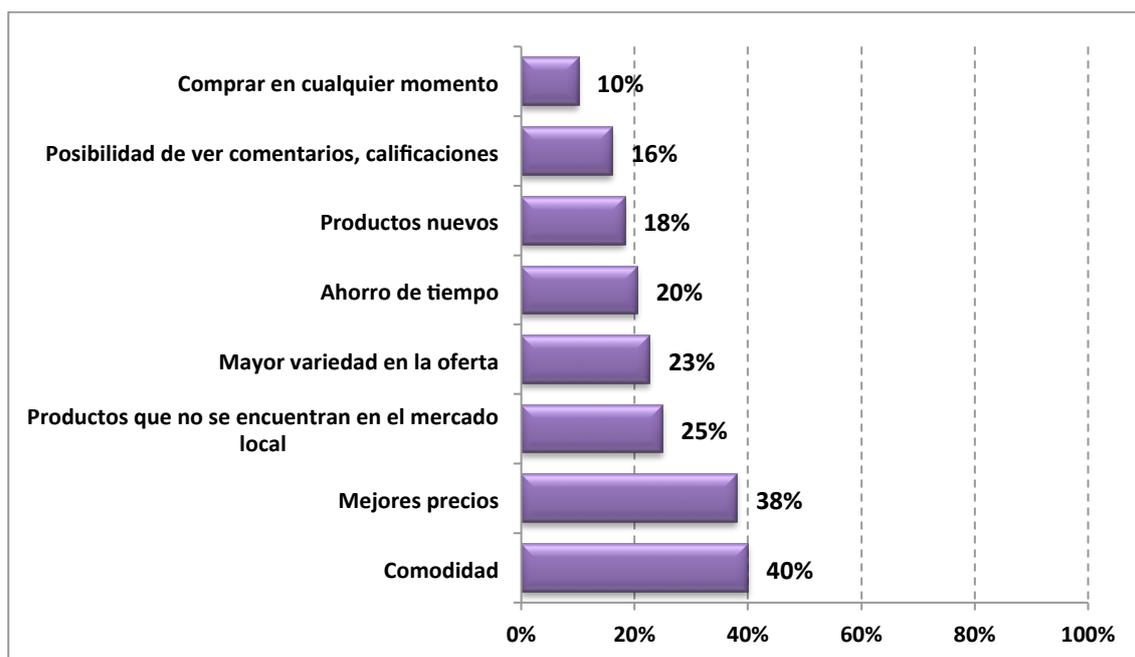
La mayoría compra por este medio cada dos meses o más. El dispositivo usado para hacerlo es la PC/Notebook para 9 de cada 10 entrevistados que compran (91%), el celular (35%) y la tablet (16%). Resulta claro que algunos encuestados respondieron hacerlo a través de más de un dispositivo.

### Frecuencia de compra



Los aspectos más valorados al momento de realizar las compras por Internet son la comodidad y los precios.

### Aspectos que valora en el comercio electrónico



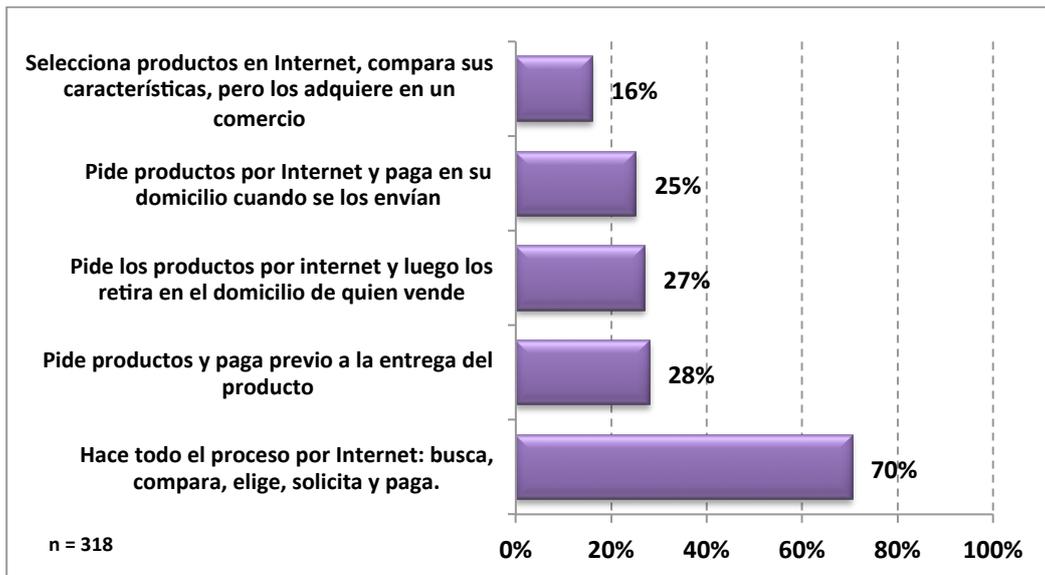
En cambio, lo que se considera negativo está vinculado a falta de confianza, demora en la entrega y costo de envío.

Aspecto que considera negativo al momento de realizar las compras	
Demora en las entregas	34%
Pagar costos de envío	33%
Proporcionar el número de tarjeta de crédito	39%
No encontrar el producto que muestran las imágenes	3%

Otras respuestas encontradas se transcriben con el fin de respetar el modo en que fueron expresadas: “necesito ayuda porque no sé cómo hacerlo”; “no entiende el uso de internet”, “temo que me estafen”; “no me gusta no poder ver poder ver el producto y su estado”; “no se muestra el producto en su totalidad”, “no ver a la persona con quien se está tratando no me gusta”; “temo a posibles robos o a la posibilidad de adquirir una falsificación”, “hay demoras en los cambios ante la falla del producto”, “problemas con la carga de datos u operación”, “puede haber errores en los procesos de pago”; “me da miedo que un talle venga mal o falte alguna parte del producto”, “necesito ver, tocar las texturas y apreciar las calidades”.

Los comportamientos señalados como habituales al hacer la compra muestran que la mayoría cumple mediante Internet todos los pasos hasta tomar la decisión y concretar.

### Comportamientos habituales al hacer la compra



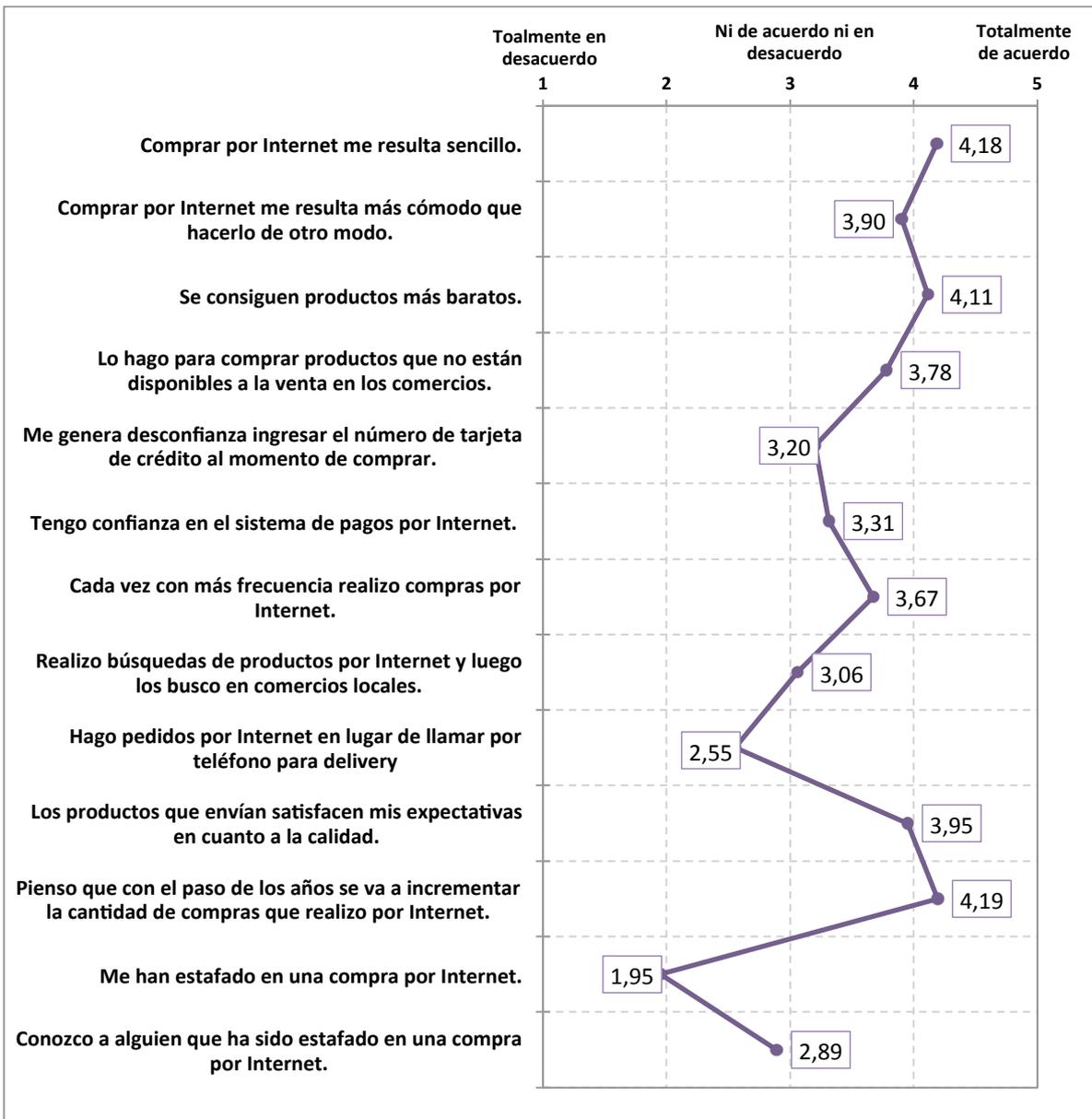
Los sitios que consulta para adquirir el producto en general son: Páginas web oficiales (75%), Sitios de venta reconocidos (70%) y Redes sociales (43%). Otras respuestas incluyen también: aplicaciones para celular, sitios de turismo, venta de pasajes en avión, páginas específicas de descuentos.

El grado de satisfacción al realizar las compras por Internet según la escala de 0 (menor satisfacción) a 10 (mayor satisfacción) es en promedio 8.36.

Del análisis del grado de acuerdo con ciertas afirmaciones propuestas medido de acuerdo con una escala de 0 a 5 (0 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo) resulta que:

- ✓ Los mayores acuerdos se logran en torno a al convencimiento de que a medida que transcurre el tiempo cada vez utilizará más esta modalidad de compra; al reconocimiento de la facilidad para hacerlo y a la posibilidad de lograr mejores precios.
- ✓ Los mayores desacuerdos se refieren a situaciones poco confiables como estafas, por ejemplo. Además, aludiendo a otro aspecto, al uso de esta modalidad en reemplazo del uso del teléfono para delivery.

### Grado de acuerdo con la serie de afirmaciones propuestas



## Conclusiones

- ✓ En la muestra 6 de cada 10 encuestados participantes compraron mediante comercio electrónico alguna vez en el último año.
- ✓ Quienes no hacen compras por internet, aluden razones diversas: porque prefiere el contacto directo con lo que compra, porque no usa habitualmente internet porque le resulta complejo e inseguro, por falta de confianza.
- ✓ La variable edad es estadísticamente significativa de modo tal que el promedio para aquellos que realizan compras a través de la red es de 38,74 años mientras que quienes no lo hacen, en promedio, tienen 50.51 años. El segmento de edad que más usa este canal de compra es el de jóvenes entre los 21 y 30 años y el que menos lo hace es el que corresponde a los adultos e3 61 y más.
- ✓ Los productos y/o servicios más requeridos mediante el comercio electrónico en general, son los vinculados al turismo (pasajes, alojamientos). Luego, entradas para espectáculos, recitales y también ropa. Los productos adquiridos varían según la edad y también según sexo.
- ✓ La mayoría de los compradores por este medio lo hace cada dos meses o más.
- ✓ El dispositivo usado para hacerlo es mayoritariamente la PC/Notebook. Luego mediante el celular y, finalmente, la tablet.
- ✓ Los aspectos más valorados al momento de realizar las compras por Internet son la comodidad y los precios.
- ✓ Los aspectos negativos están vinculados a falta de confianza, a la demora en la entrega y al costo de envío.
- ✓ Los comportamientos señalados como habituales al hacer la compra muestran que la mayoría cumple mediante Internet todos los pasos hasta tomar la decisión y concretar.

- ✓ Los sitios que consulta para adquirir el producto en general son: Páginas web oficiales, Sitios de venta reconocidos y Redes sociales.
  
- ✓ El grado de satisfacción al realizar las compras por Internet según la escala de 0 (menor satisfacción) a 10 (mayor satisfacción) es en promedio 8.36.
  
- ✓ Hay acuerdo en afirmar que cree que a medida que transcurra el tiempo cada vez utilizará más esta modalidad de compra; al reconocimiento de la facilidad para hacerlo y a la posibilidad de lograr mejores precios.