



HÁBITOS DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Mar del Plata

Noviembre de 2018

HÁBITOS DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores:

Lic. Mónica Pascual

Lic. Mariana Gonzalez

Prof. Santiago Cueto

Auxiliar: Gisele Morales Falcone

*Trabajo en colaboración con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico
(CACE) Zona Atlántica*

observatorio@ufasta.edu.ar

www.ufasta.edu.ar/observatorio

Introducción

El crecimiento y la consolidación del comercio electrónico como vía de comercialización son manifiestos y su indicador inmediato es el incremento de su utilización tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, es decir, en comercios y compradores. Nuestro país no es una excepción y, este contexto es el que justifica que el Observatorio de la Ciudad de la Universidad FASTA elabore por tercer año consecutivo un estudio para conocer los hábitos de compra de los consumidores en Internet. En esta ocasión se trabajó en conjunto con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) zona Atlántica, que realizó un valioso aporte para el desarrollo de la encuesta, así como para la distribución de la misma de forma online. El estudio se desarrolló en base a dos muestras: una, integrada por 500 personas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Mar del Plata, quienes fueron encuestados cara a cara. La otra, constituida por 1156 personas que decidieron responder completando la encuesta de forma online que fue enviada a una amplia base de datos de personas residentes en la región.

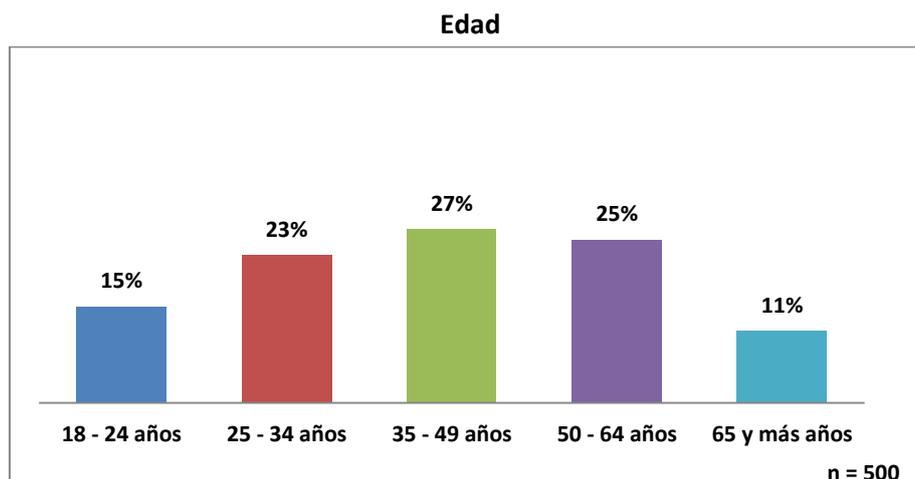
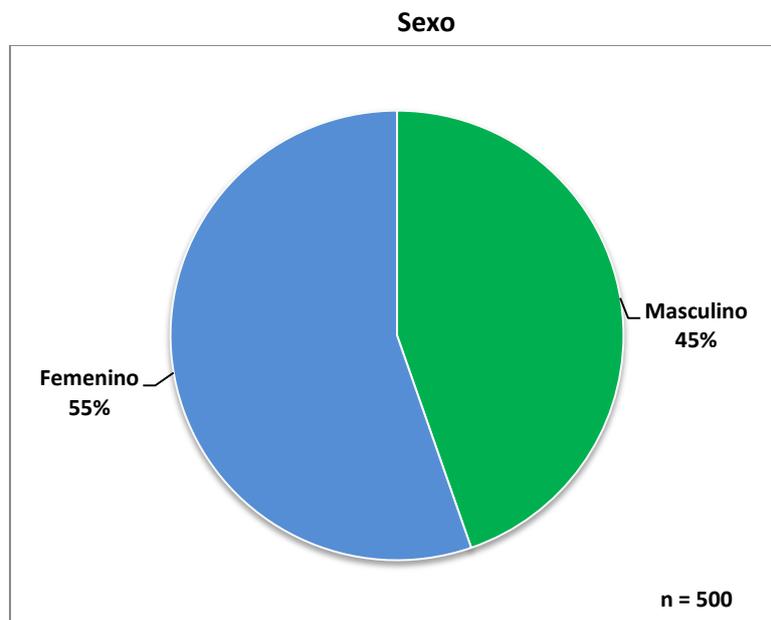
El informe de resultados se articula de la siguiente manera:

- Muestra presencial
- Comparativo de muestra cara a cara 2018 - 2017 -2016
- Muestra online
- Comparativo muestra online 2018-2017

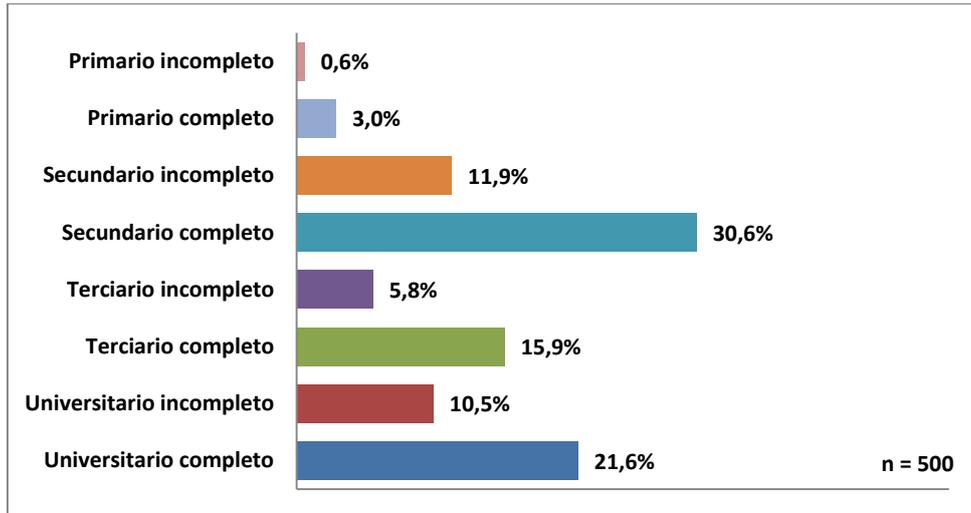
Estudio basado en la muestra presencial

1. Perfil de la muestra

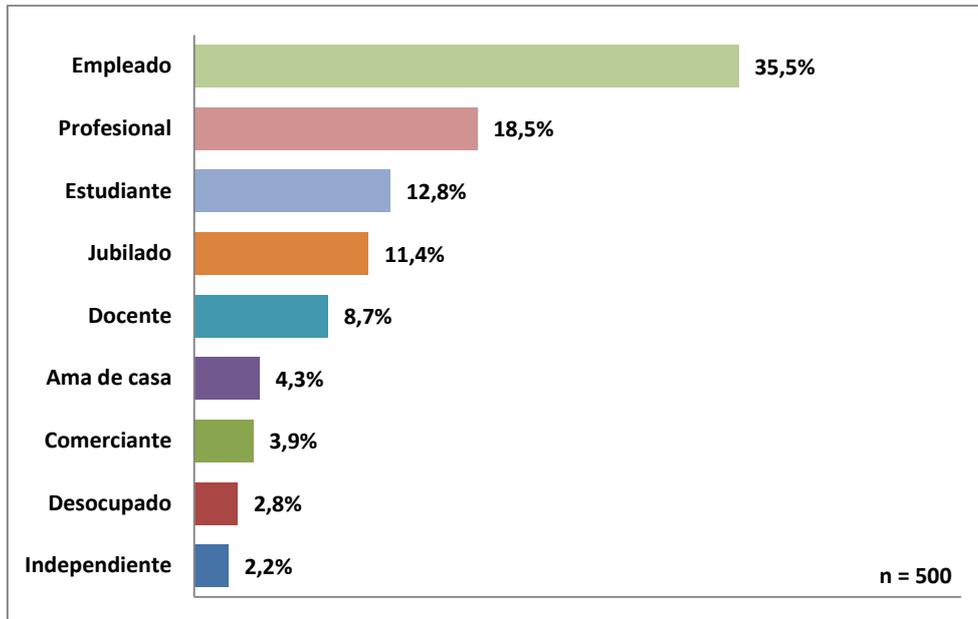
Se trabajó en base a una muestra constituida por 500 personas que habitan en la ciudad de Mar del Plata, de ambos sexos y diversas edades, niveles de educación y ocupaciones. El relevamiento de datos para este estudio se hizo de modo presencial, cara a cara.



Educación



Ocupación

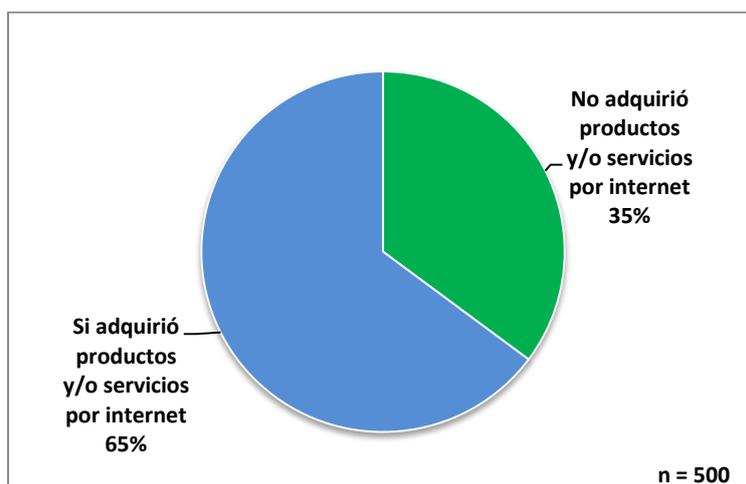


2. Presentación de resultados muestra cara a cara

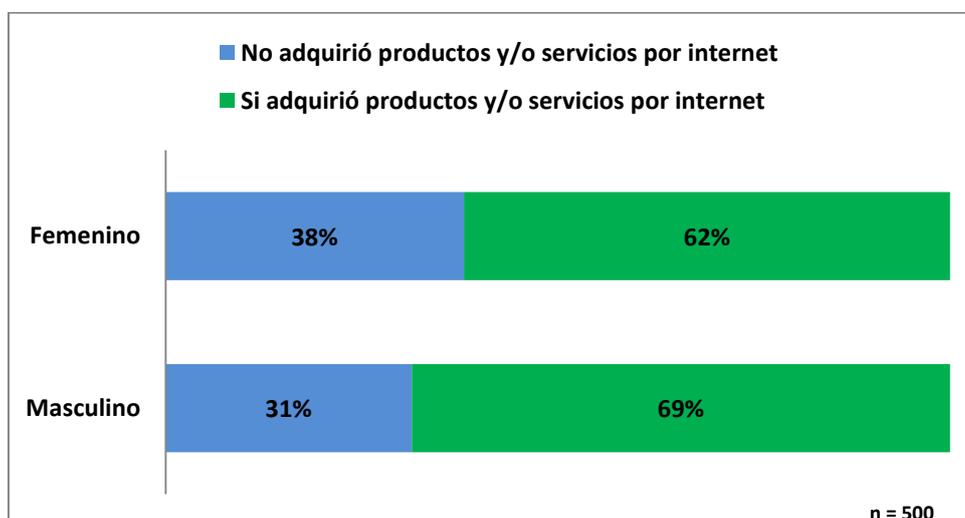
a. Uso de Internet para adquirir productos/servicios en los últimos 6 meses

La tercera parte de las personas consultadas manifestaron no haber comprado a través de internet en los últimos 6 meses. Si bien en la muestra se observa una proporción un poco mayor acerca de que los hombres compren más que las mujeres por internet, esta diferencia no es significativa a nivel estadístico; según edad resulta que la mayoría de quienes compran en forma virtual, el 72%, se concentra en el segmento comprendido entre los 21 y 50 años. Sin duda el nivel de educación es un condicionante presente observándose que quienes tienen menor nivel de educación, utilizan esta metodología de compra en menor proporción.

Distribución según uso de internet para comprar



Distribución según sexo



Distribución según uso de internet para comprar según edad

| | Si adquirió productos y/o servicios por internet | No adquirió productos y/o servicios por internet |
|---------------------------|--|--|
| Menores de 21 años | 6% | 3% |
| 21 - 30 años | 30% | 14% |
| 31 - 40 años | 23% | 13% |
| 41 - 50 años | 19% | 13% |
| 51 - 60 años | 15% | 22% |
| 61 - 70 años | 5% | 22% |
| Más de 70 años | 2% | 13% |

Distribución según uso de internet para comprar según educación

| | Si adquirió productos y/o servicios por internet | No adquirió productos y/o servicios por internet |
|------------------------------|--|--|
| Primario | 2% | 8% |
| Secundario incompleto | 8% | 18% |
| Secundario completo | 27% | 37% |
| Terciario | 25% | 17% |
| Universitario | 38% | 21% |

Vale aclarar que dentro de la categoría secundario si se discrimina entre completo e incompleto la relación resultante indica que entre quienes no completaron el nivel el 8% usa internet para comprar y 18% no.

b. Rubros más mencionados



Sin duda el pago de impuestos y servicios es el rubro en el que se observa mayor habitualidad en el uso de esta forma de comerciar, seguido por el que corresponde a la compra de entradas para eventos/espectáculos y, en tercer lugar, la adquisición de pasajes. Si a este último lo asociamos al rubro alojamiento se advierte el peso de este tipo de comercio vinculado al turismo.

Según los resultados del análisis se observa que, salvo entre los menores de 25 prevalece el rubro pago de impuestos y servicios. El rubro más mencionado en todos los segmentos etéreos a partir de los 21 años es la compra de entradas para espectáculos/eventos. Entre los más jóvenes, 18 a 20 el más mencionado es ropa, accesorios y calzado no deportivo.

Rubros más mencionados según edad

| | 18 - 20 años | 21 - 29 años | 30 - 34 años | 35 - 44 años | 45- 59 años | 60 años o más |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | n = 21 | n = 83 | n = 43 | n = 75 | n = 75 | n = 27 |
| Entradas para espectáculos / eventos | 38% | 51% | 40% | 52% | 33% | 44% |
| Libros, revistas, material de aprendizaje | 10% | 19% | 12% | 16% | 23% | 11% |
| Pasajes de avión, tren, ómnibus | 14% | 35% | 37% | 41% | 28% | 26% |
| Alojamiento | 10% | 27% | 30% | 33% | 23% | 15% |
| Ropa, accesorios y calzado no deportivo | 48% | 30% | 19% | 16% | 24% | 7% |
| Ropa, accesorios y calzado deportivo | 29% | 31% | 28% | 16% | 23% | 15% |
| Electrodomésticos | 0% | 11% | 14% | 15% | 13% | 11% |
| Equipamiento electrónico | 24% | 34% | 26% | 28% | 25% | 22% |
| Licencias de programas / software | 0% | 6% | 2% | 1% | 8% | 0% |
| Muebles y decoración, artículos para el hogar | 5% | 16% | 16% | 23% | 16% | 11% |
| Juegos y juguetes | 0% | 14% | 7% | 7% | 11% | 11% |
| Compra de moneda extranjera, acciones o valores | 5% | 10% | 23% | 21% | 17% | 7% |
| Pago de impuestos y servicios | 10% | 43% | 63% | 64% | 65% | 63% |
| Comida elaborada (delivery) | 14% | 33% | 26% | 27% | 24% | 7% |
| Supermercado | 5% | 11% | 12% | 7% | 9% | 7% |

Rubros más mencionados según sexo

| | Masculino | Femenino |
|---|-----------|----------|
| Entradas para espectáculos / eventos | 29% | 28% |
| Libros, revistas, material de aprendizaje | 12% | 11% |
| Pasajes de avión, tren, ómnibus | 24% | 19% |
| Alojamiento | 17% | 16% |
| Ropa, accesorios y calzado no deportivo | 12% | 18% |
| Ropa, accesorios y calzado deportivo | 17% | 14% |
| Electrodomésticos | 9% | 7% |
| Equipamiento electrónico | 21% | 15% |
| Licencias de programas / software | 4% | 1% |
| Muebles y decoración, artículos para el hogar | 8% | 12% |
| Juegos y juguetes | 8% | 5% |
| Compra de moneda extranjera, acciones o valores | 13% | 8% |
| Pago de impuestos y servicios | 38% | 34% |
| Comida elaborada (delivery) | 15% | 17% |
| Supermercado | 4% | 7% |

En general, las diferencias teniendo en cuenta el sexo no son significativas, las mayores (aproximadamente 5 puntos) se encuentran en los rubros pasajes, equipamiento electrónico y compra de moneda extranjera.

c. Razón del no uso del comercio electrónico

Razones por las que No adquirió productos o servicios a través de internet



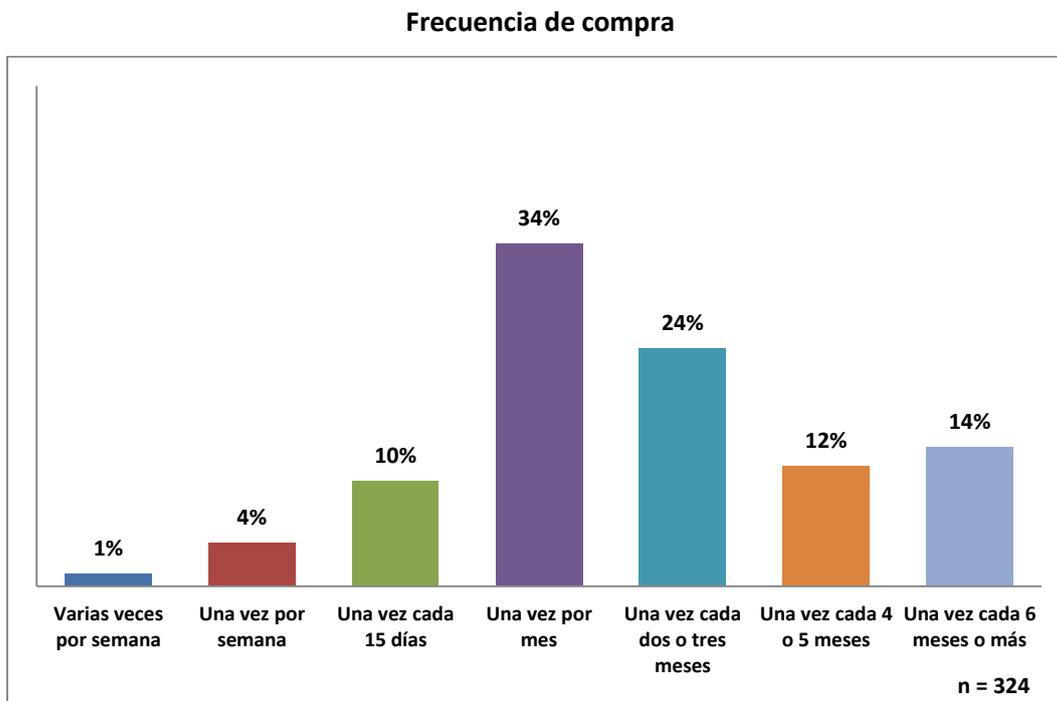
Las razones más mencionadas por las cuales NO compra a través de Internet son la preferencia por ver, tocar, palpar el producto y las vinculadas a la inseguridad (a la carga de datos personales y al procedimiento de compra en sí mismo).

La categoría Otros refiere a una diversidad de razones que incluyen por ejemplo, no tener internet o no disponer dinero para comprar.

d. Hábitos de compra



En relación a los sitios que utiliza, el 90% se distribuye entre quienes indican hacerlo en sitios argentinos y argentinos/extranjeros.

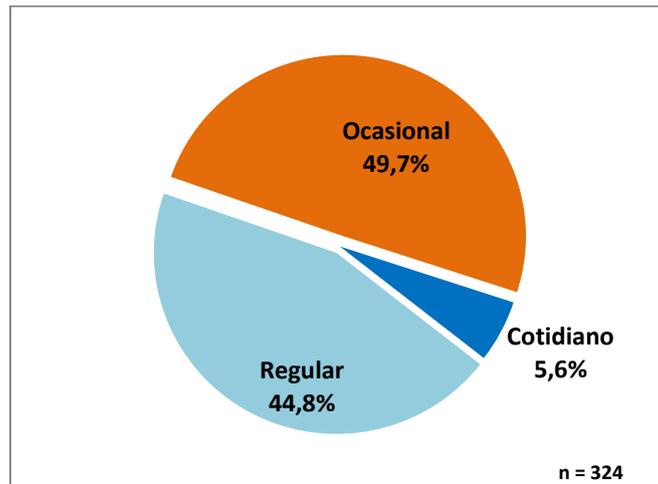


Atendiendo a la frecuencia de compra, la CACE categoriza a los usuarios en tres tipos, y de acuerdo con esta categorización los datos de la muestra indican que casi la mitad pueden

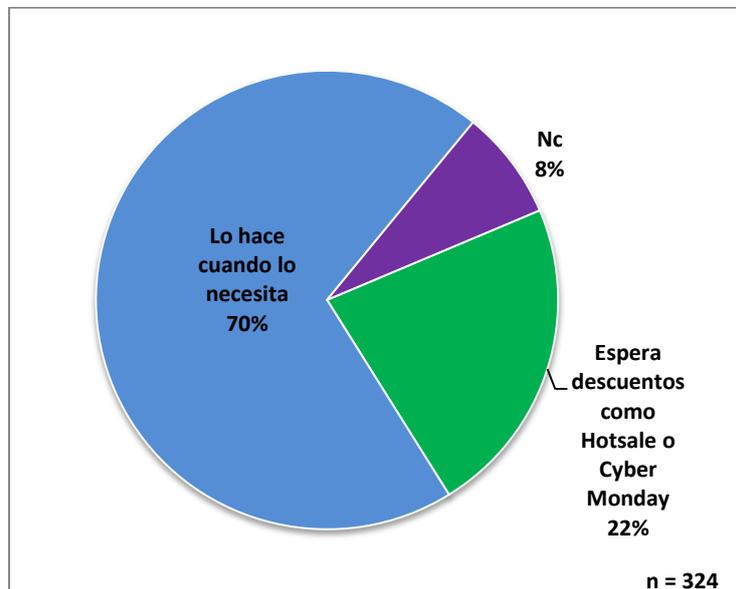
ser considerados ocasionales. Es interesante destacar que entre 4 y 5 personas cada 10, muestran una cierta regularidad en el hábito de comprar por internet.

| | |
|---|------------------|
| Compra al menos una vez por semana | Cotidiano |
| Compra al menos una vez por mes | Regular |
| Compra al menos una vez cada seis meses | Ocasional |

Tipo de usuario

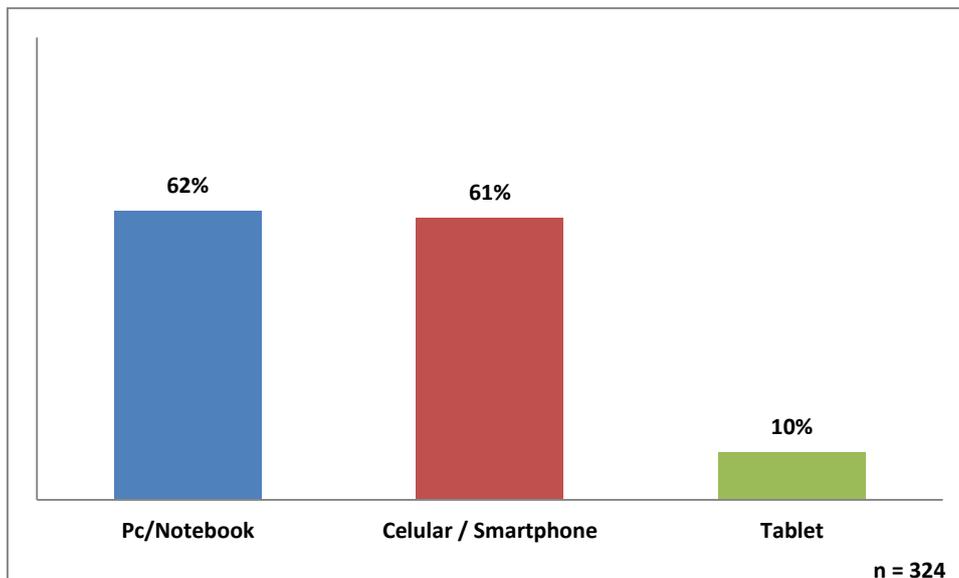


Momento de compra

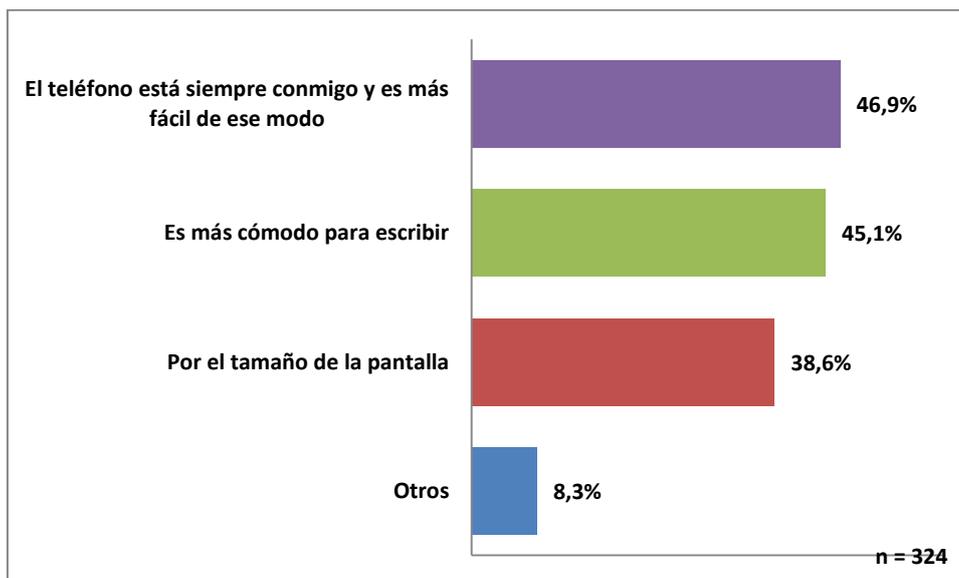


La mayoría compra cuando lo necesita y lo hace a través de Pc/notebook y celular/Smartphone. La elección del dispositivo se vincula a la comodidad.

Dispositivo que utiliza



Razones de la elección del dispositivo

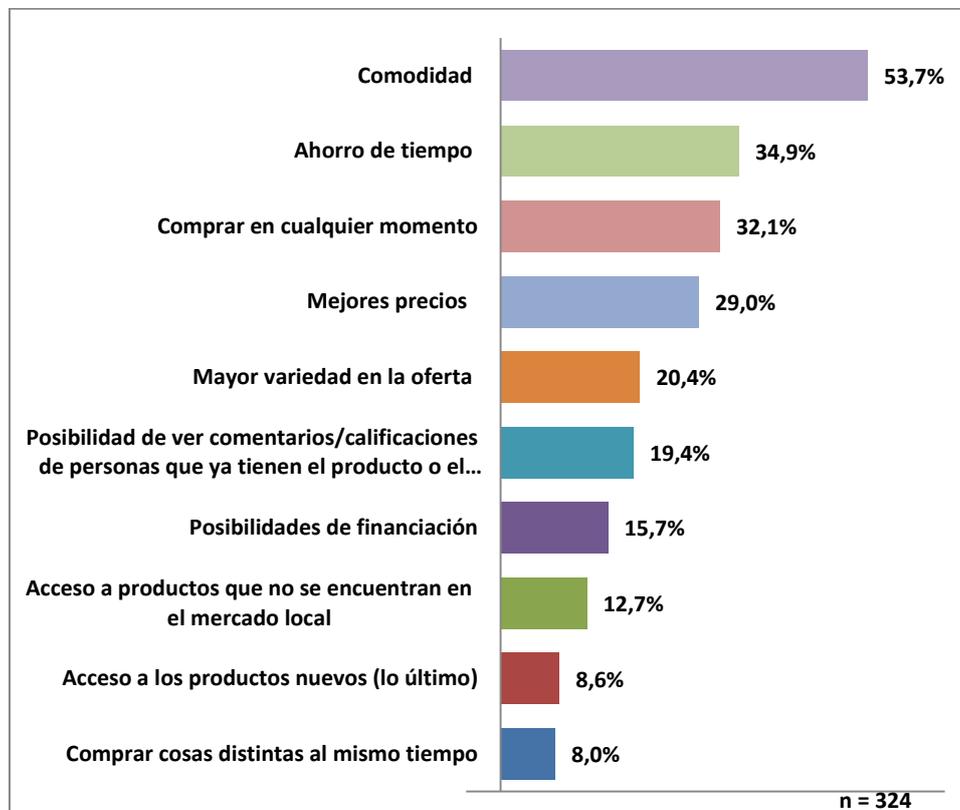


Los encuestados señalan que identifican si un sitio es o no seguro en base a los comentarios y referencias del mismo, o porque son páginas reconocidas o de sitios oficiales. Hay una parte de los encuestados que no sabe cómo reconocerlo.

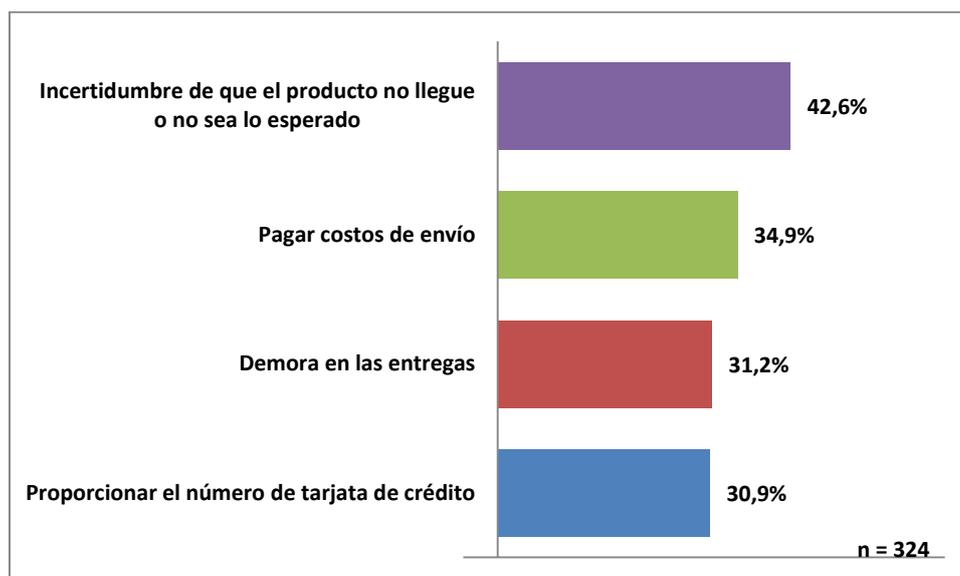
| Modo en que identifica si un sitio de compra online es seguro | |
|--|-----|
| No sabe | 18% |
| Por los comentarios y referencias en el sitio | 26% |
| Porque son páginas conocidas u oficiales | 25% |
| Recomendados por amigos, familiares y conocidos | 8% |
| Si tiene el candado | 7% |
| Por la cantidad de visitas que tiene | 5% |
| Porque puede crear un usuario | 2% |

Comodidad, ahorro de tiempo y posibilidad de comprar en cualquier momento son los aspectos más valorados de esta modalidad mientras que los menos valorados se refieren a la incertidumbre e inseguridad respecto del producto y al exponer el número de la tarjeta de crédito. También pagar costos de envío y la posibilidad de demora en las entregas son factores estimados como negativos.

Aspectos que más valora al momento de realizar las compras por Internet

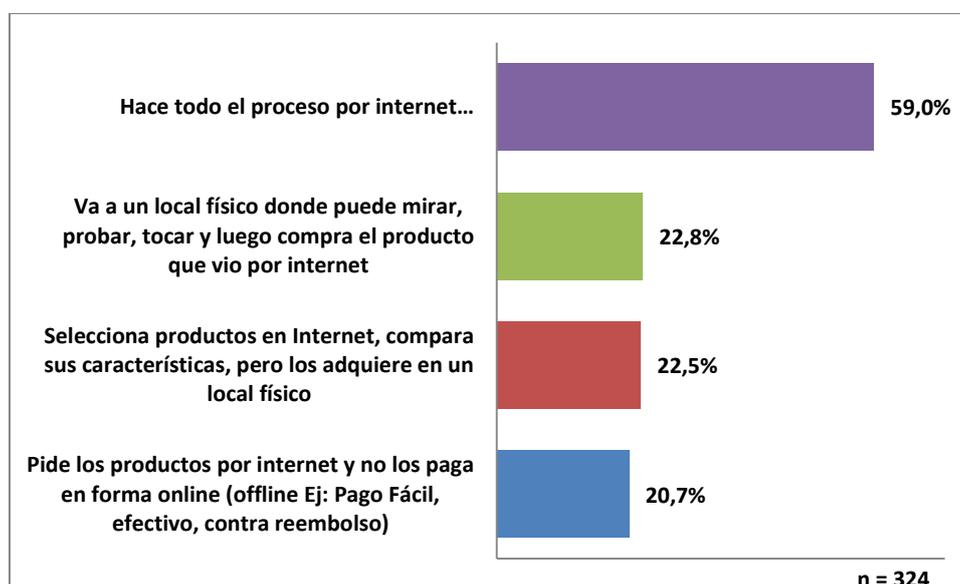


Aspectos considerados negativos al momento de realizar las compras

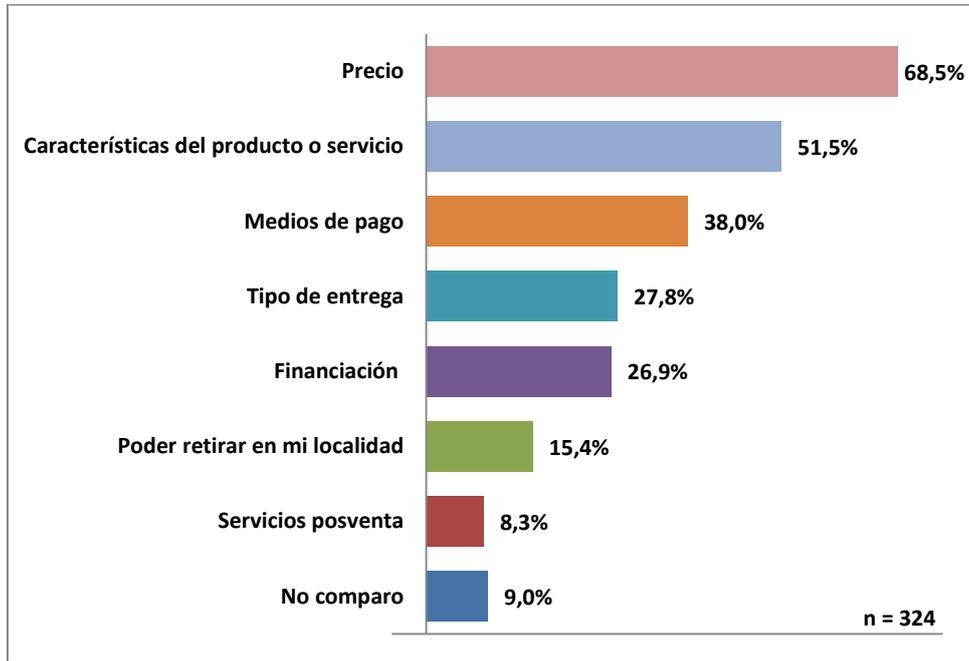


Propuestas una serie de opciones para que el encuestado seleccionara la modalidad de compra que mejor representaba su comportamiento, casi 6 de cada 10 encuestados manifestó hacer todo el proceso por internet. Algo más del 20% indican que comparan las características del producto por internet y compran luego en locales, mientras que otros tienen un comportamiento a la inversa, es decir, primero comparan en un local para luego comprar por internet. Indicaron también comparar especialmente precio y características del objeto de compra. Para adquirir productos prefieren sitios reconocidos, páginas web oficiales de la marca. Entre 7 y 8 de cada 10 encuestados usan como forma de pago la tarjeta de crédito en cuotas.

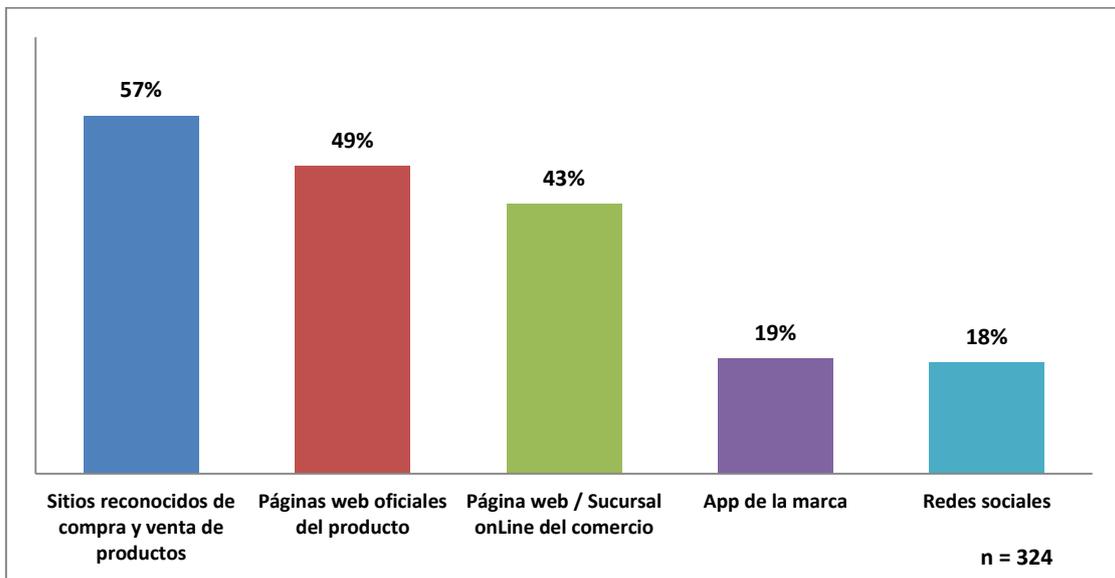
Modalidades de compra que representan en mayor medida su comportamiento



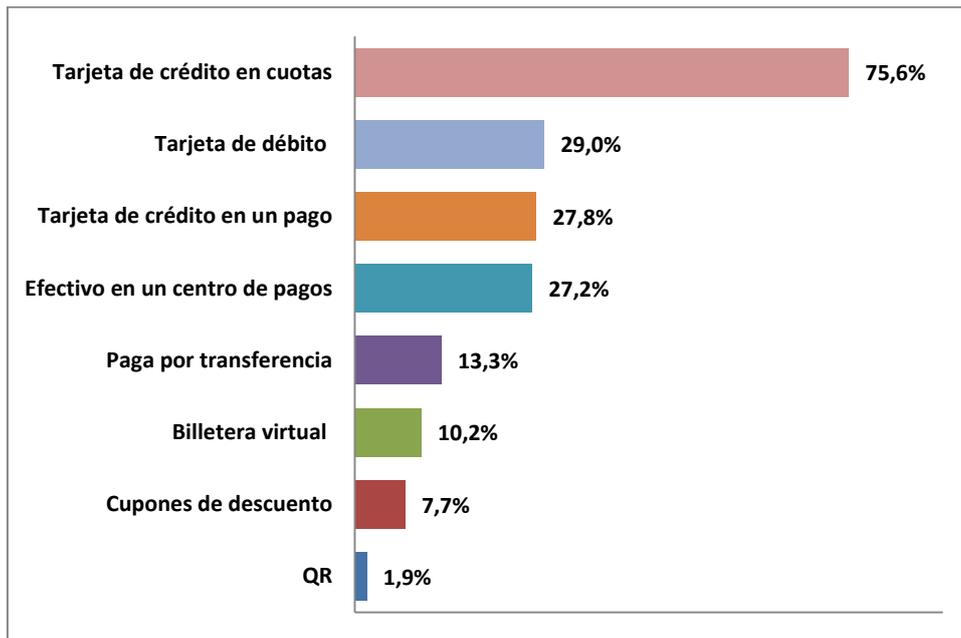
Aspectos que compara



Sitios utilizados para adquirir productos

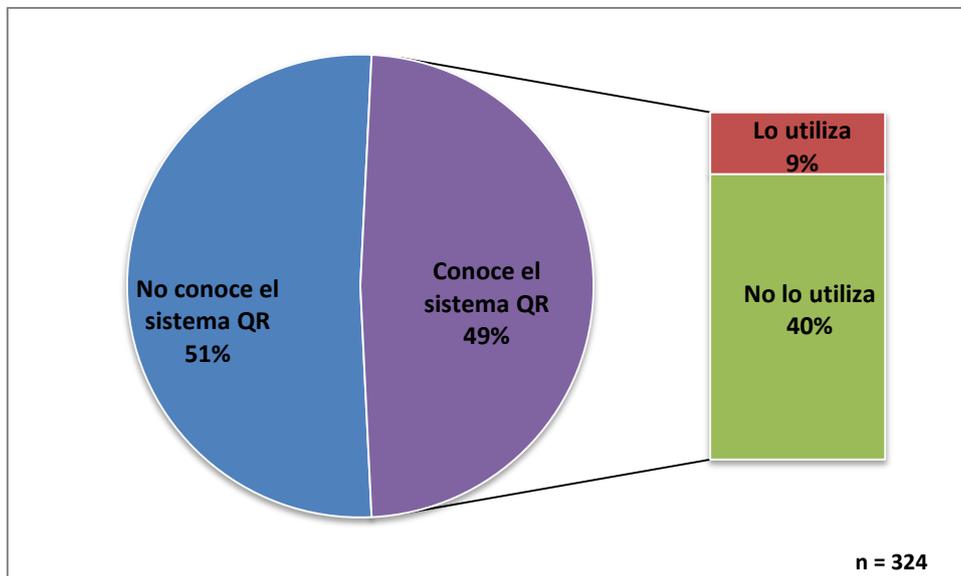


Modalidad de pago que utiliza



Consultados puntualmente acerca del sistema QR el 51% dice no conocerlo y entre quienes lo conocen sólo lo utiliza el 9%. El 8% lo usa para comprar; una sola persona dijo utilizarlo para vender y otras tres en ambas situaciones.

¿Conoce el sistema QR?



La tabla siguiente muestra los productos que refieren adquirir a través de QR.

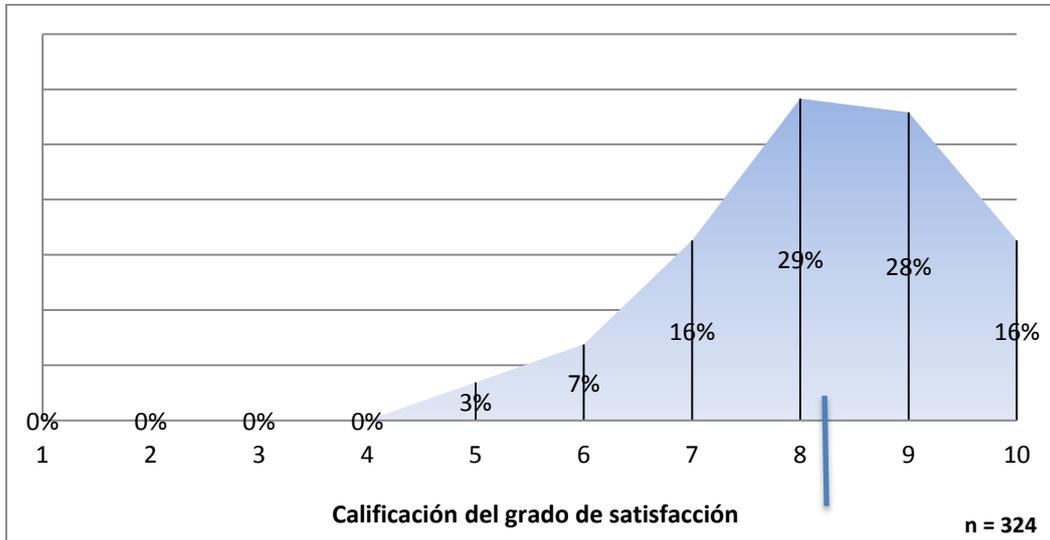
| indique qué productos adquiere utilizando el código QR | |
|---|---|
| En Farmacity/farmacia | 6 |
| Insumos de electrónica | 4 |
| Bolicho/Entradas | 4 |
| Combustibles | 3 |
| Mercado Libre | 1 |
| Insumos para computación | 1 |
| Insumos gastronómicos | 1 |
| Para pagar servicios | 1 |
| Compra de libros | 1 |
| Mc Donald's | 1 |
| Video Juegos | 1 |

Respecto de la logística preferida, la mayoría opta por retirar en la sucursal del operador.

| Logística preferida | |
|---|-----|
| Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andreani, etc) | 69% |
| Envío a domicilio | 33% |
| Retira en punto de venta | 31% |

e. Grado de satisfacción con su experiencia en el uso del comercio electrónico

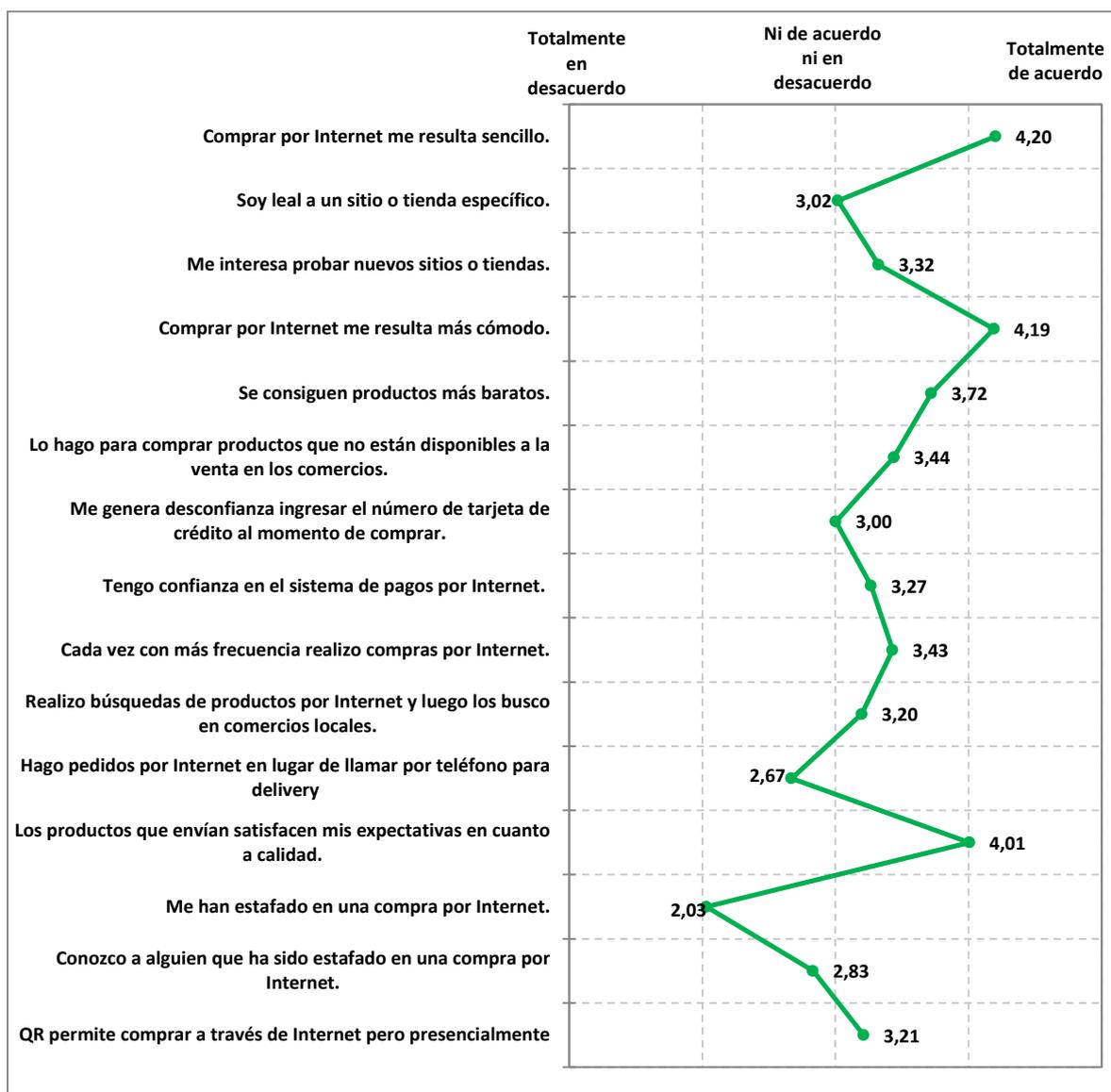
La media del grado de satisfacción al realizar las compras por Internet es 8.2, que equivale a un grado promedio de satisfacción del 80%.



| Grado de satisfacción | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 7% | 16% | 29% | 28% | 16% |

Se propuso a los encuestados una serie de afirmaciones para que expresaran su grado de acuerdo con las mismas

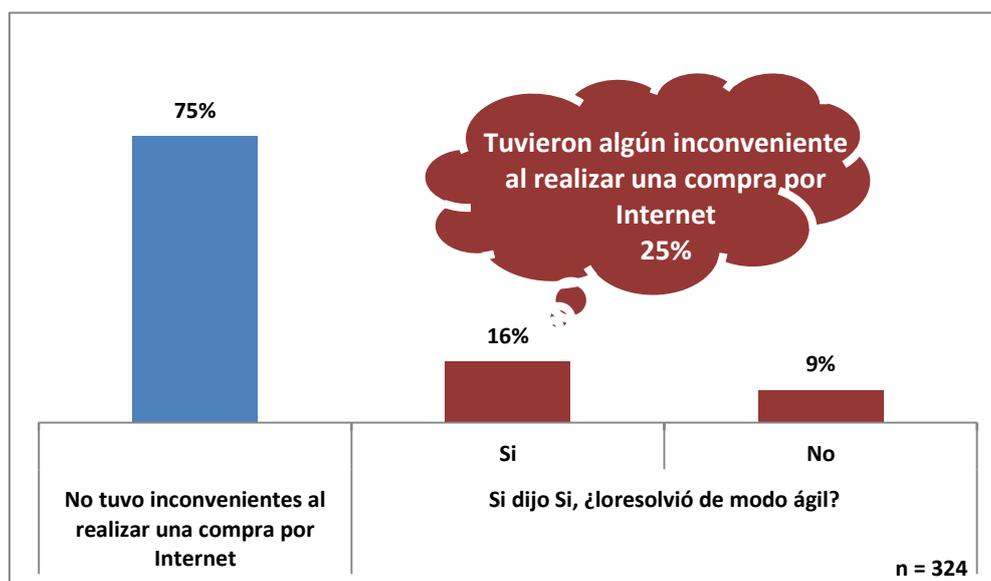
Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones



Se observa que los mayores grados de acuerdo coinciden en destacar la sencillez, comodidad y satisfacción de expectativas con los productos recibidos. El desacuerdo mayor es respecto del reemplazo del teléfono por internet para delivery y, también, acerca del conocimiento de estafas en compras por este medio. Respecto a este último aspecto, se destaca que es positivo el bajo grado de acuerdo con la afirmación “conozco alguien que ha sido estafado por internet”

Finalmente la mayoría expresa no haber tenido inconvenientes al realizar compras por internet y el bajo porcentaje que dice haberlo tenido expresa que lo resolvió de modo ágil. Sólo un 9% dice haber tenido algún inconveniente al comprar por internet y no haber podido resolver el problema de modo ágil, denotando de esta forma, que esta modalidad de compra no presenta grandes inconvenientes en general.

Inconvenientes y modo ágil de resolución



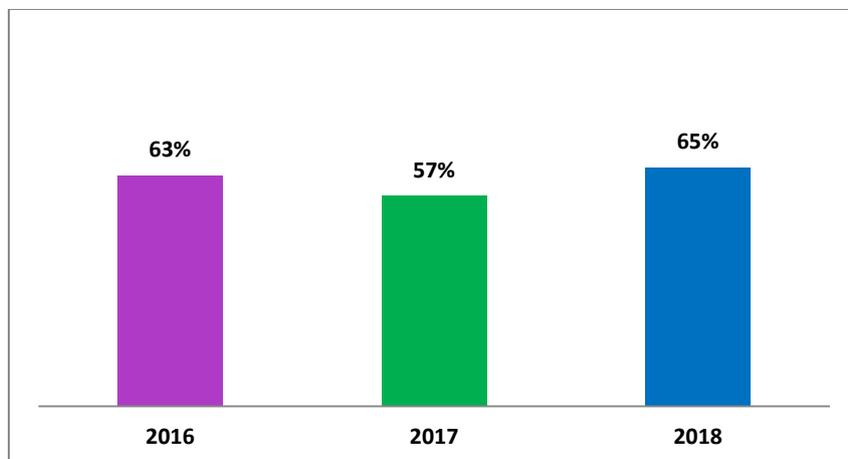
Conclusiones de la muestra presencial 2018

- ✓ El 65% adquiere productos y/o servicios por internet.
- ✓ Según sexo no se advierten diferencias significativas respecto de esta modalidad de compra; según edad, la mayoría de quienes compran en forma virtual, se concentra en el segmento comprendido entre los 21 y 50 años. Quienes tienen menor nivel de educación no practican esta forma de compra.
- ✓ El pago de impuestos y servicios es el rubro en el que se observa mayor habitualidad en el uso de esta forma de comerciar, seguido por la compra de entrada para eventos/espectáculos, la adquisición de pasajes y alojamiento.
- ✓ Las razones por las cuales no compran por internet son: la preferencia por ver, tocar el producto, las vinculadas a la inseguridad y al procedimiento de compra.
- ✓ En relación a los hábitos de compra:
 - El mayor porcentaje de sitios elegidos son argentinos y en segundo lugar, manifiestan combinar sitios argentinos y extranjeros.
 - Aproximadamente el 49% de la muestra compra al menos una vez por mes.
 - Los dispositivos más utilizados son la PC/notebook y el celular/Smartphone.
- ✓ Respecto de la seguridad del sitio, mediante el cual se realiza la compra, se advierte que la mayoría no reconoce un modo cierto para identificarla.
- ✓ Los aspectos más valorados al realizar las compras por internet son la comodidad, y ahorro de tiempo.

- ✓ La incertidumbre acerca del producto y los costos de envío son las características más apreciados en forma negativa.
- ✓ Indican realizar todo el procedimiento de compra por internet, y pagar con tarjeta de crédito en cuotas.
- ✓ Casi la mitad conoce el sistema QR, y de ellos, sólo una minoría lo utiliza.
- ✓ La media del grado de satisfacción al realizar las compras por Internet es 8.2 en una escala de 10 puntos, indicando así una alta satisfacción con esta modalidad de compra.
- ✓ Se observan altos grados de acuerdo que coinciden en destacar la sencillez, comodidad y satisfacción de expectativas con los productos recibidos al comprar por internet

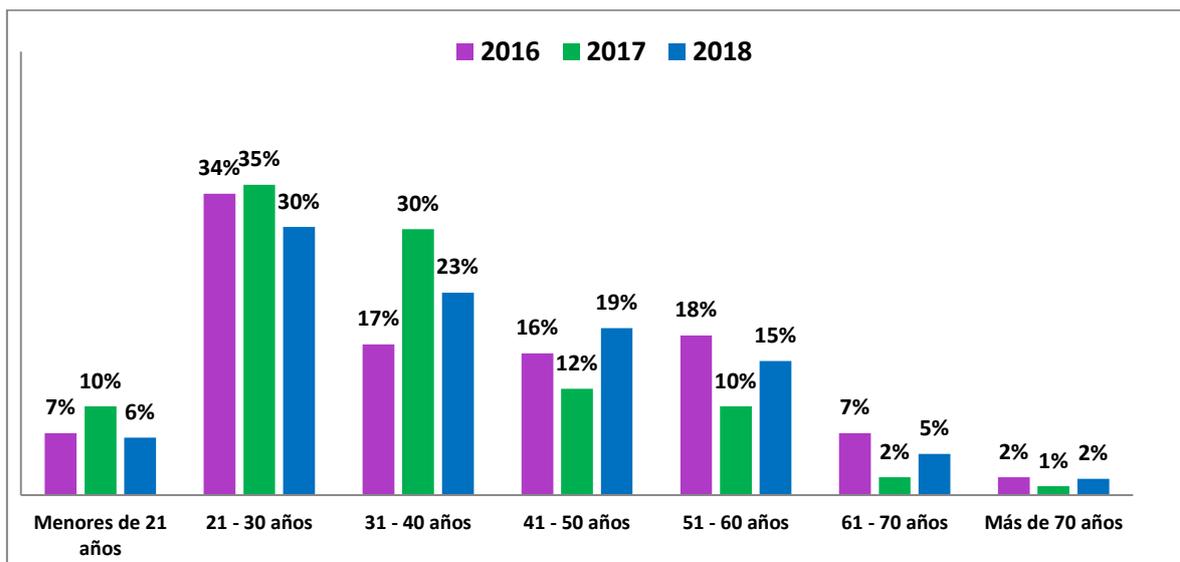
Análisis comparativo de los estudios en base a muestras presencial 2016, 2017 y 2018

Porcentaje de encuestados que adquieren productos y/o servicios por internet



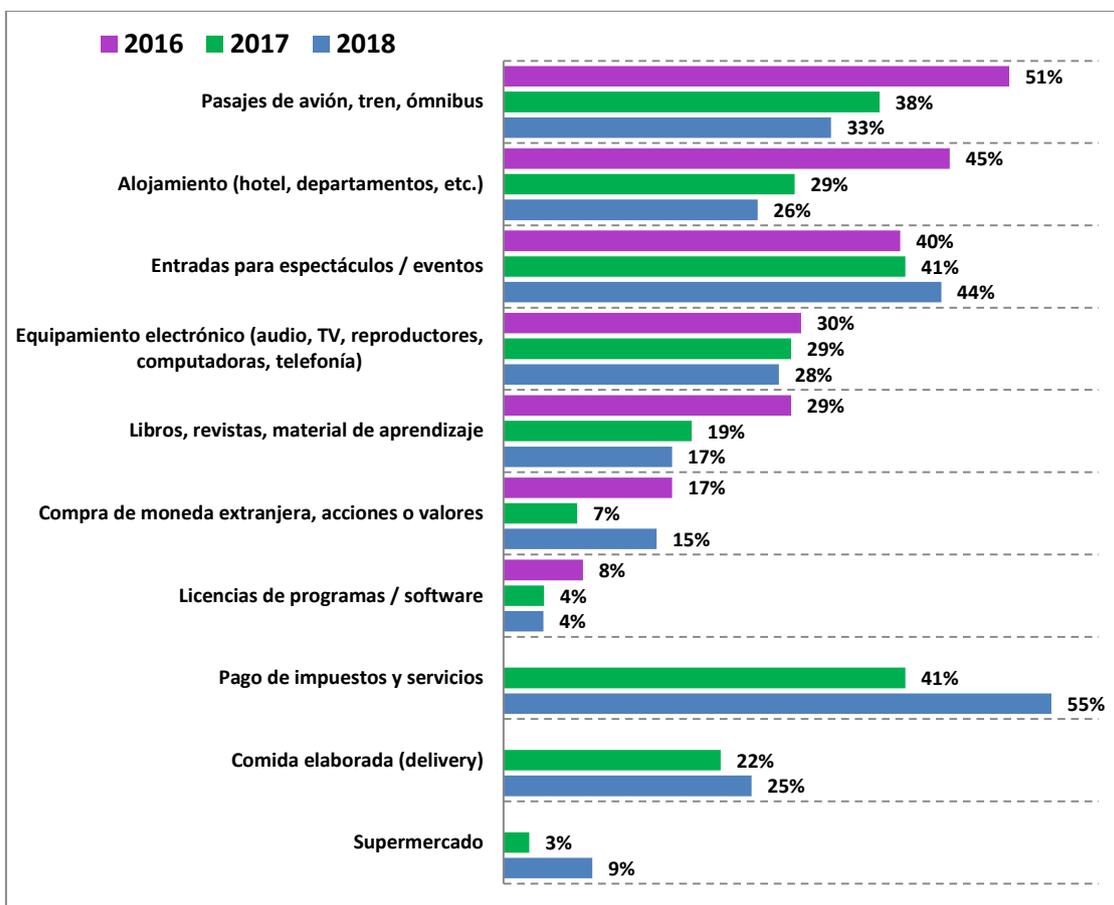
Se advierte que el porcentaje de personas que adquieren productos o servicios por internet se mantiene relativamente estable en el período 2016 – 2018. Tampoco se observan diferencias significativas en la edad promedio de quienes compran por internet en los períodos considerados. En el año 2018 se observa un crecimiento importante en el porcentaje de personas que utilizan internet para pagar impuestos y servicios en relación a los períodos anteriores

Rango de edades de los encuestados que adquieren productos y/o servicios por internet



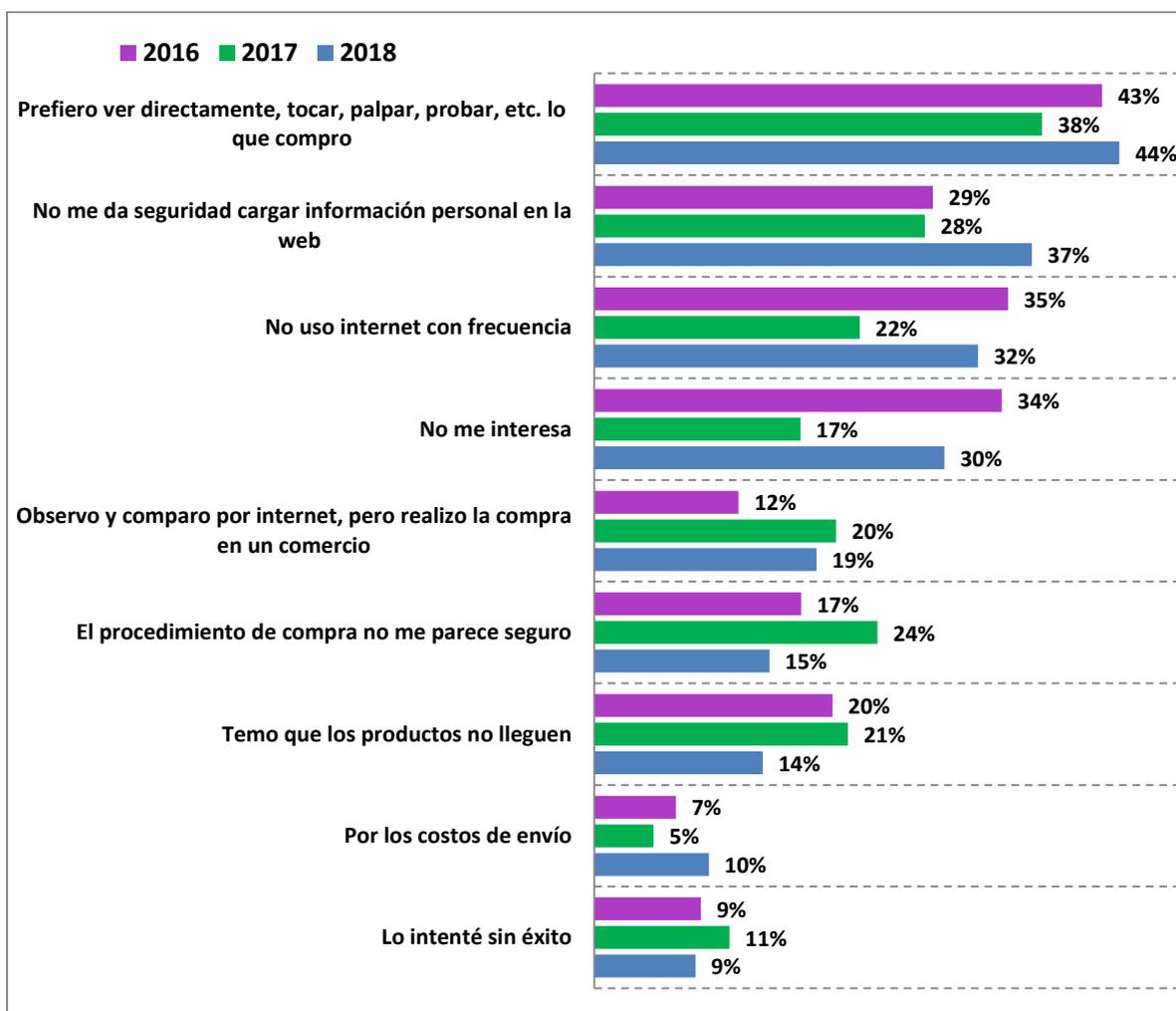
| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------|-------|------|
| Edad media de quienes compraron algún producto/servicio en los últimos 6 meses | 38,74 | 34,15 | 38,5 |

Productos y/o servicios adquiridos

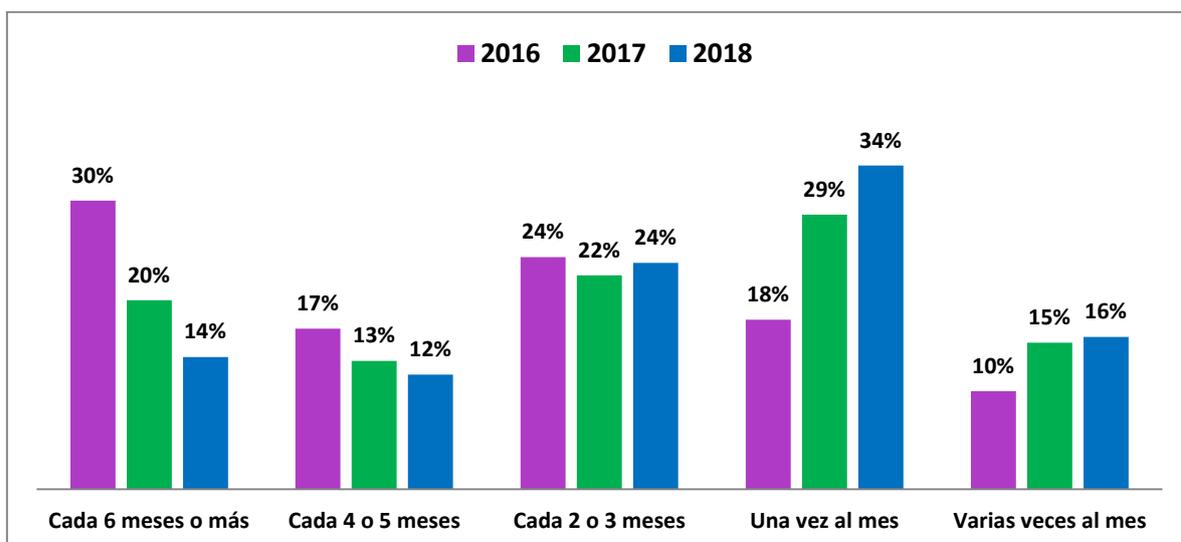


Las razones para no adquirir productos y servicios por internet se mantienen estables, y se vinculan al hábito de ver, tocar palpar, y a la inseguridad de brindar información personal. Se observa sin embargo que, en comparación con los períodos anteriores, ha disminuido el porcentaje de personas a las cuales el procedimiento no les parece seguro o que temen que la mercadería no les llegue.

Razones por las que no compran

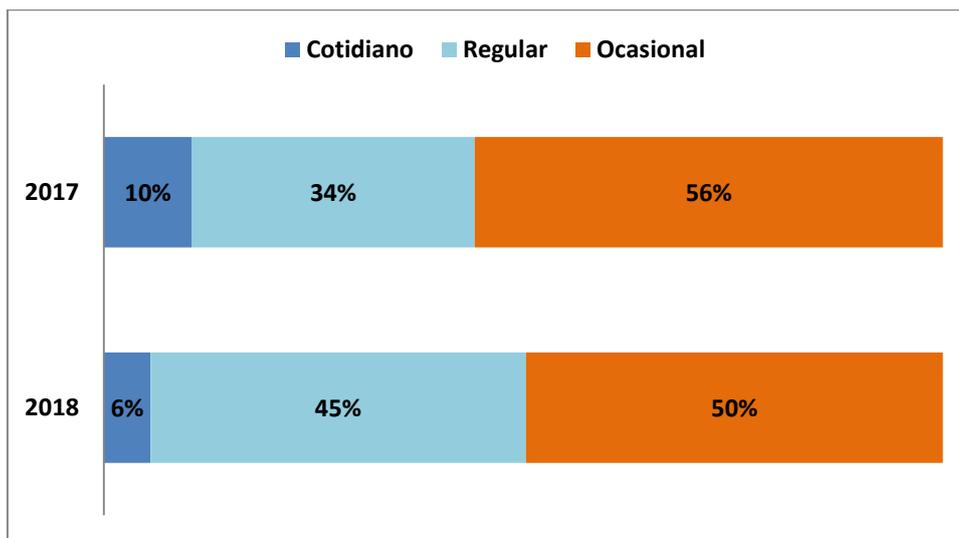


Frecuencia de compra



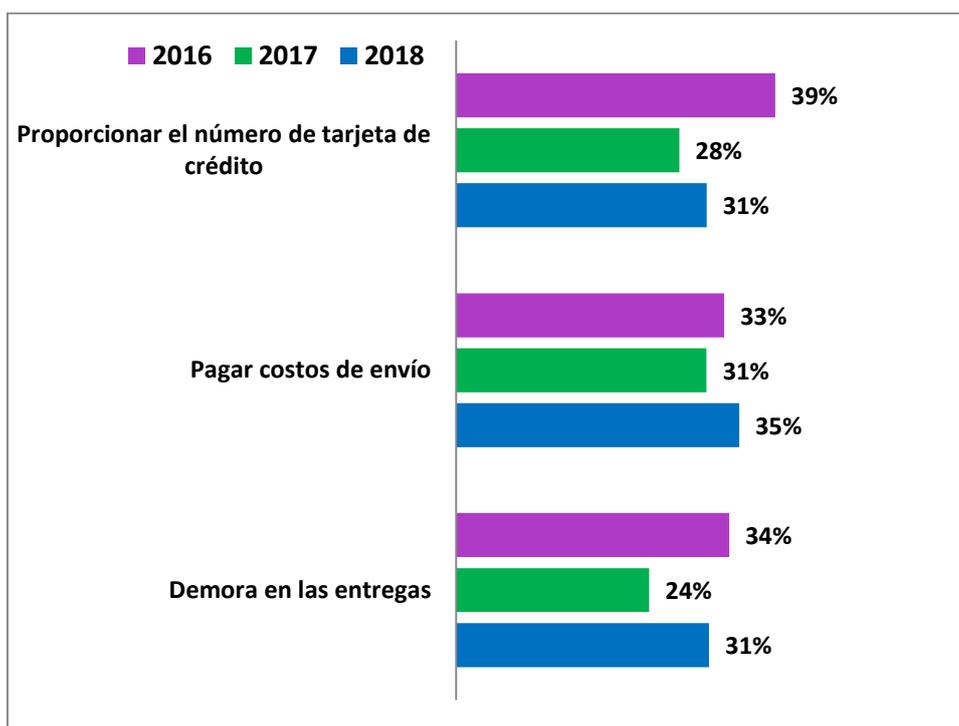
En comparación con los dos años anteriores, la frecuencia de compra es más regular, dado que ha aumentado la proporción de personas que compran al menos una vez al mes: 18% en 2016, 29% en 2017 y 34% en 2018. Acorde con esto, entre quienes manifiestan adquirir productos, se observa una mayor habitualidad en la medida que avanzan los años y esto se refleja en un incremento del peso del tipo de usuario regular según la CACE.

Tipo de usuario según categorización de la CACE

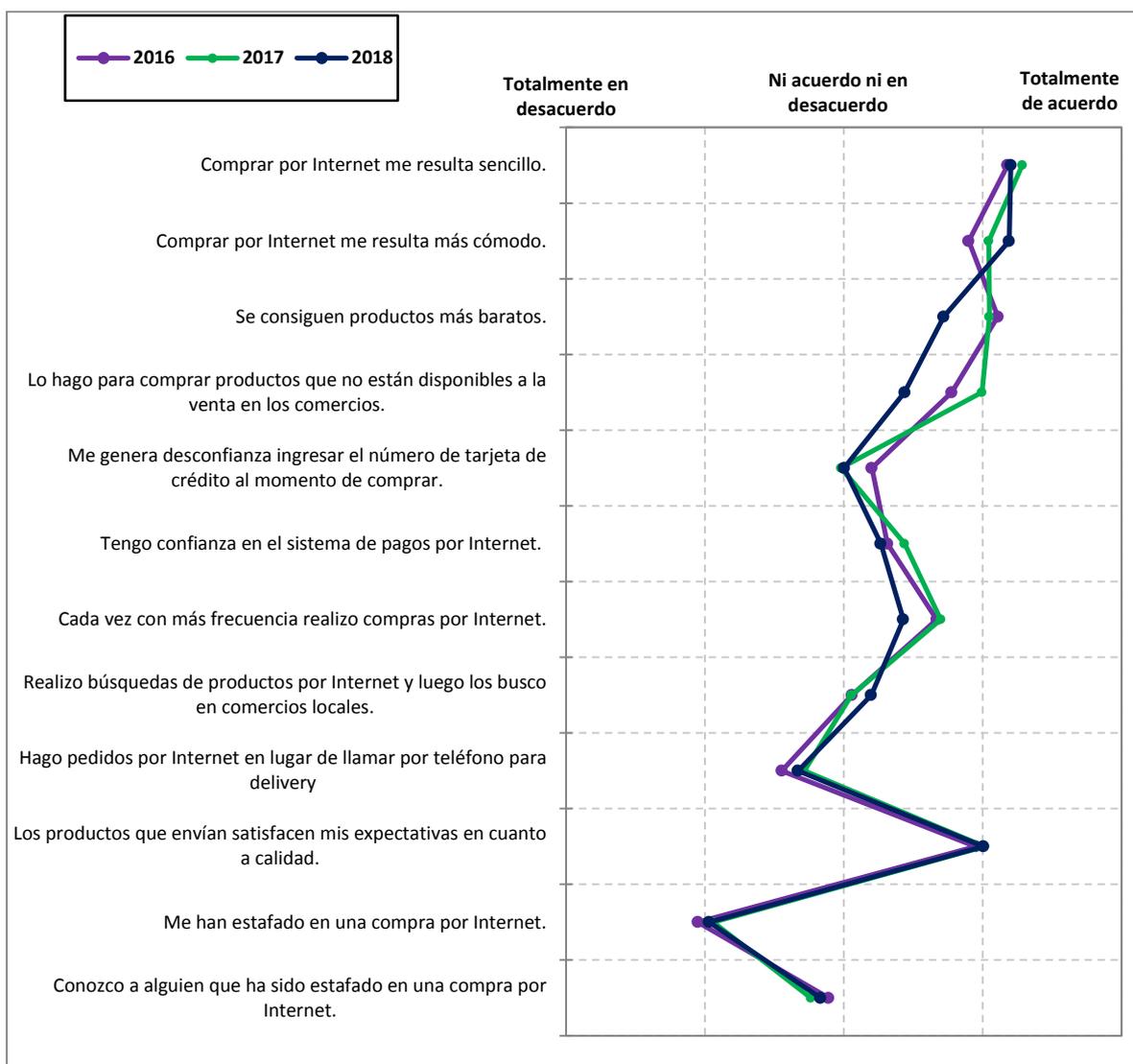


Son similares los aspectos negativos mencionados al momento de realizar las compras a lo largo del tiempo.

Aspecto que considera negativo al momento de realizar las compras



Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones

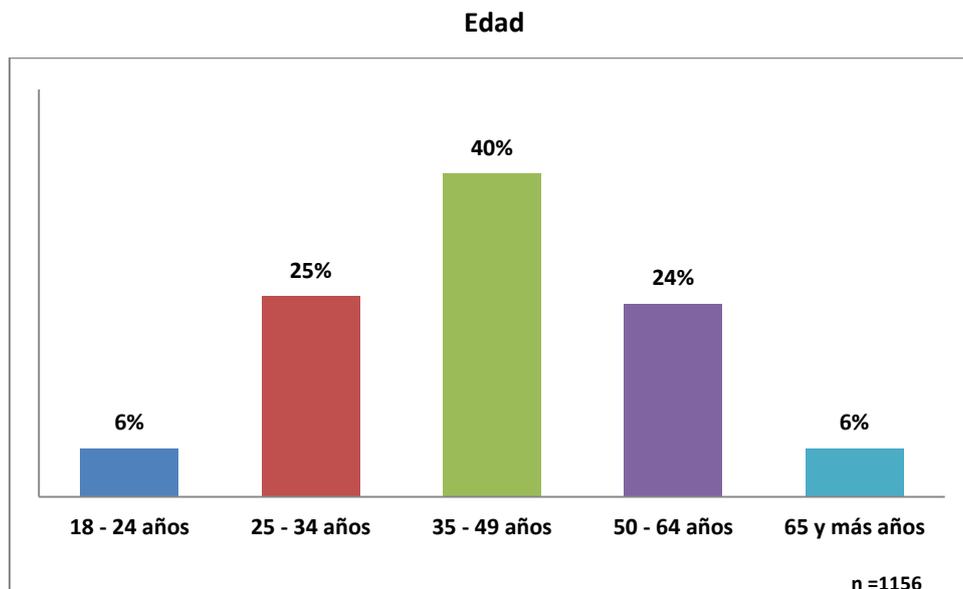
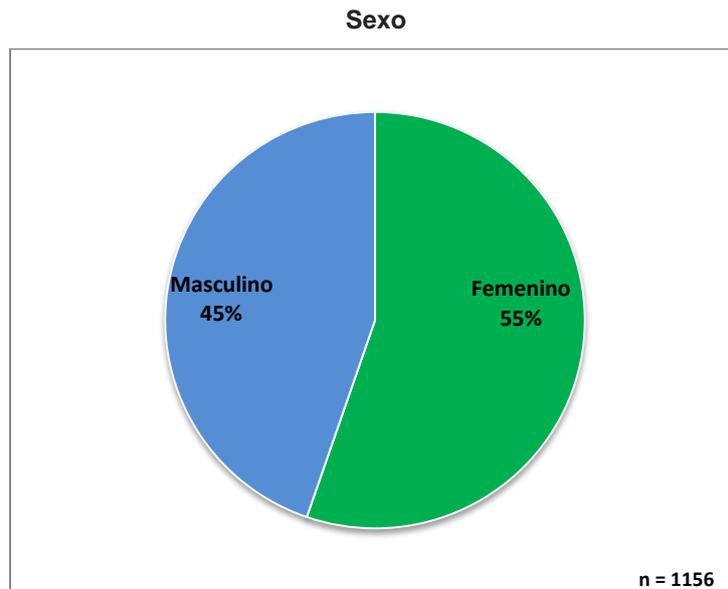


Se advierte un menor grado de acuerdo con las frases que indican que se consiguen productos más baratos o que no están disponibles en el mercado local y un incremento del grado de acuerdo con la afirmación que señala la comodidad de hacer las compras por Internet.

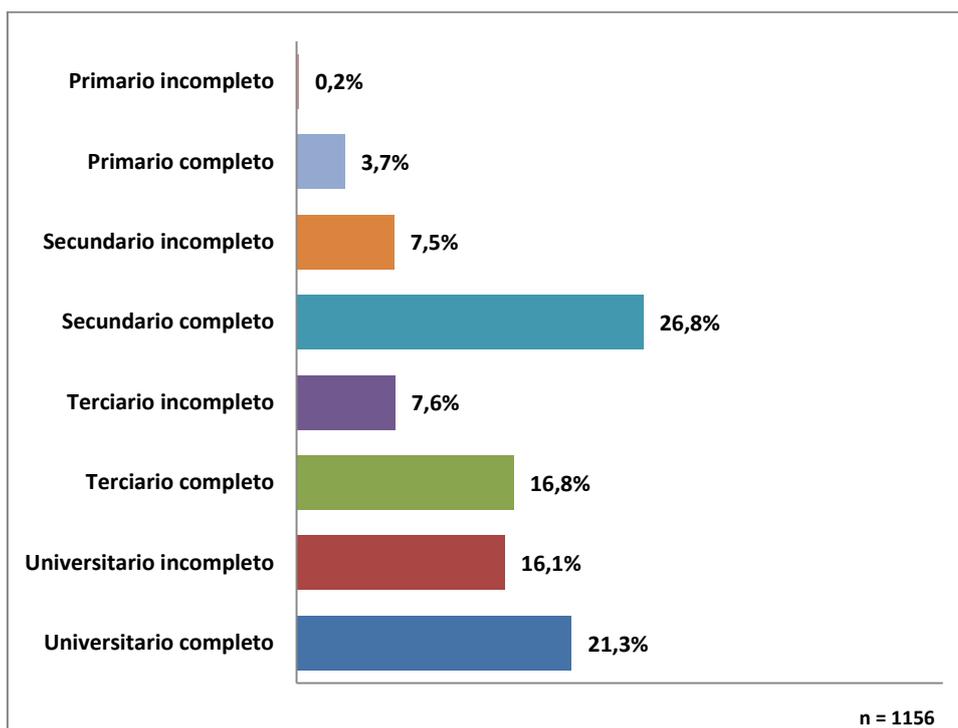
Estudio basado en la muestra online

1. Perfil de la muestra

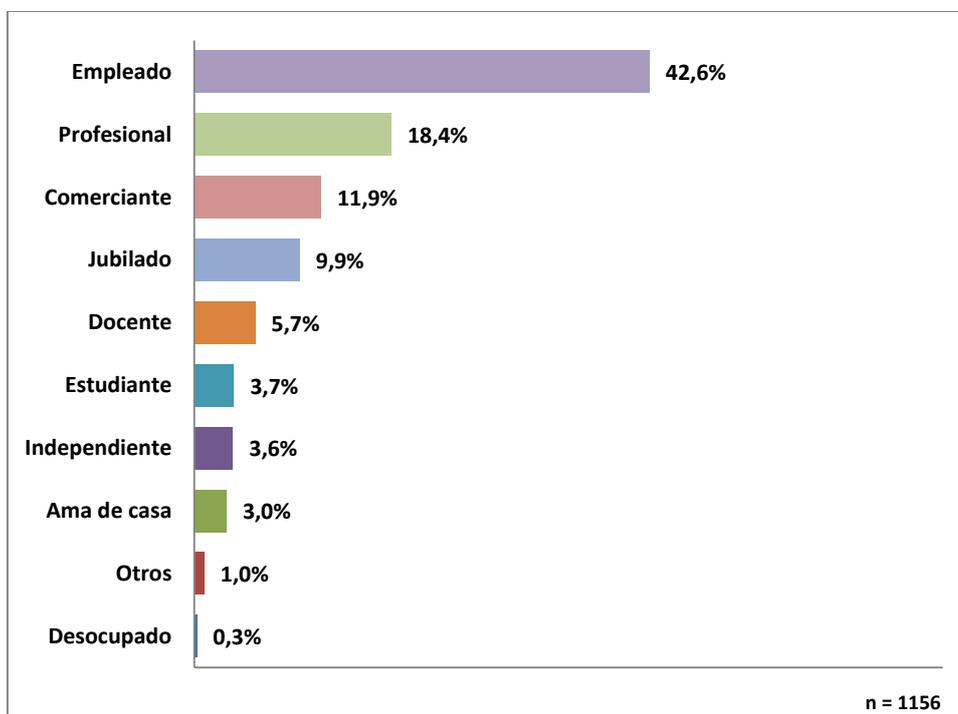
La muestra constituida por 1156 personas mayores de 18 años que respondieron en forma online, no sólo residentes en Mar del Plata sino también en la zona.



Nivel de educación



Ocupación

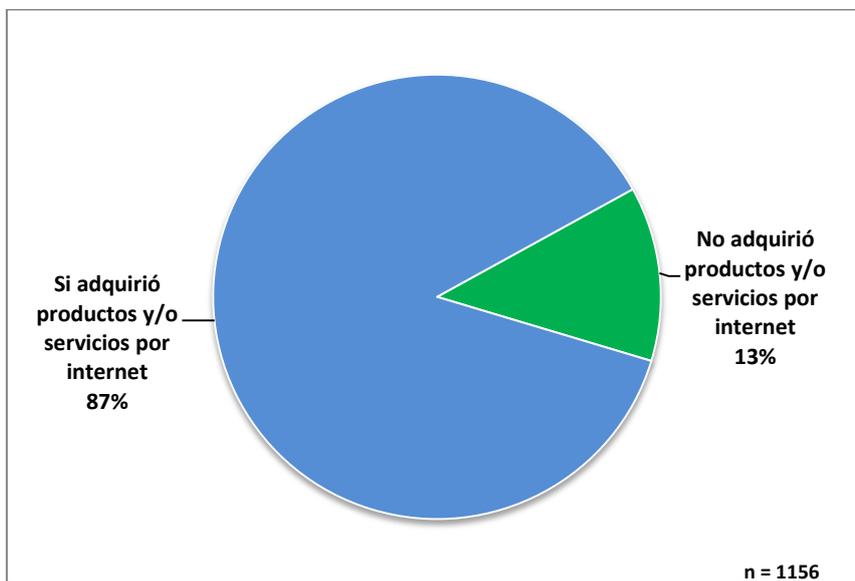


2. Presentación de Resultados

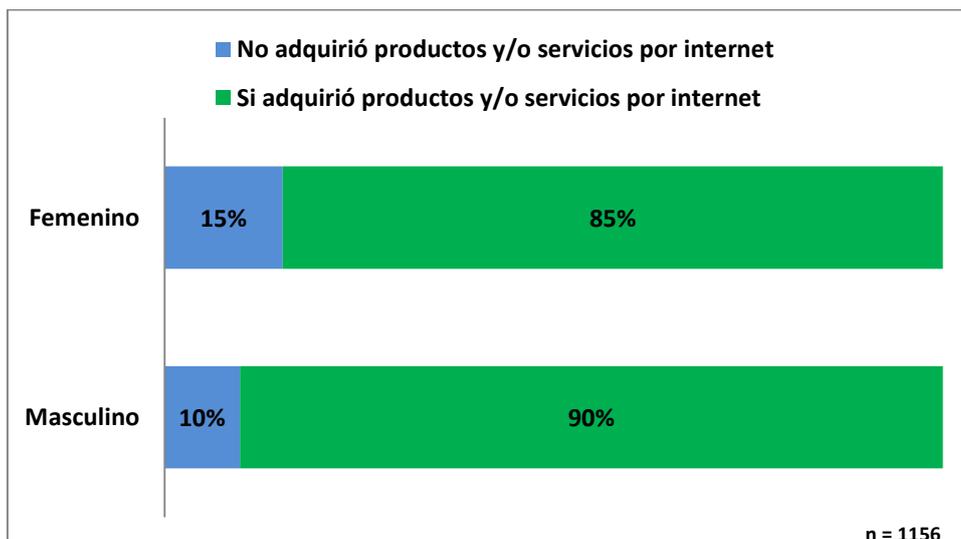
a. Uso de Internet para adquirir productos / servicios en los últimos 6 meses

Según los resultados, en esta muestra, casi 9 de cada 10 encuestados usa internet para realizar compras. No hay diferencia significativa en el uso según sexo. Atendiendo a la variable edad se observa que quienes más lo hacen se encuentran en el segmento comprendido entre 25 y 49 años, aunque es interesante destacar que la distribución entre quienes lo hacen y no lo hacen es equitativa. El nivel de educación sin duda es condicionante fundamental para el uso de este tipo de herramientas.

Distribución según uso de internet para comprar



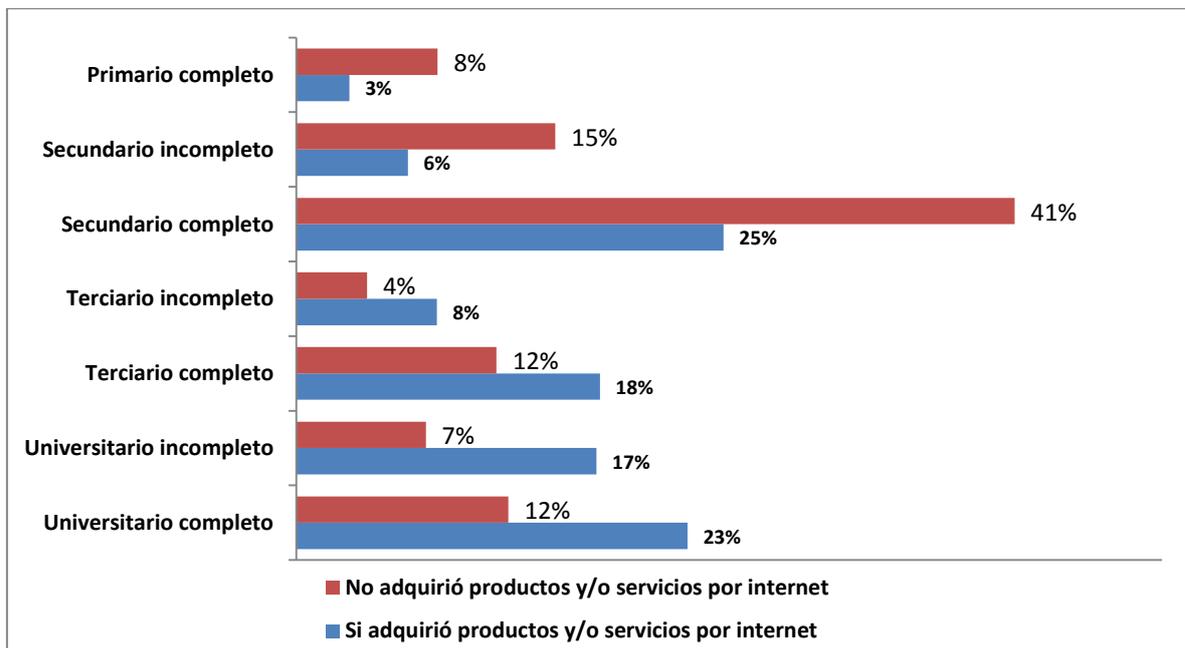
Distribución según uso de internet para comprar según sexo



Distribución según uso de internet para comprar según edad

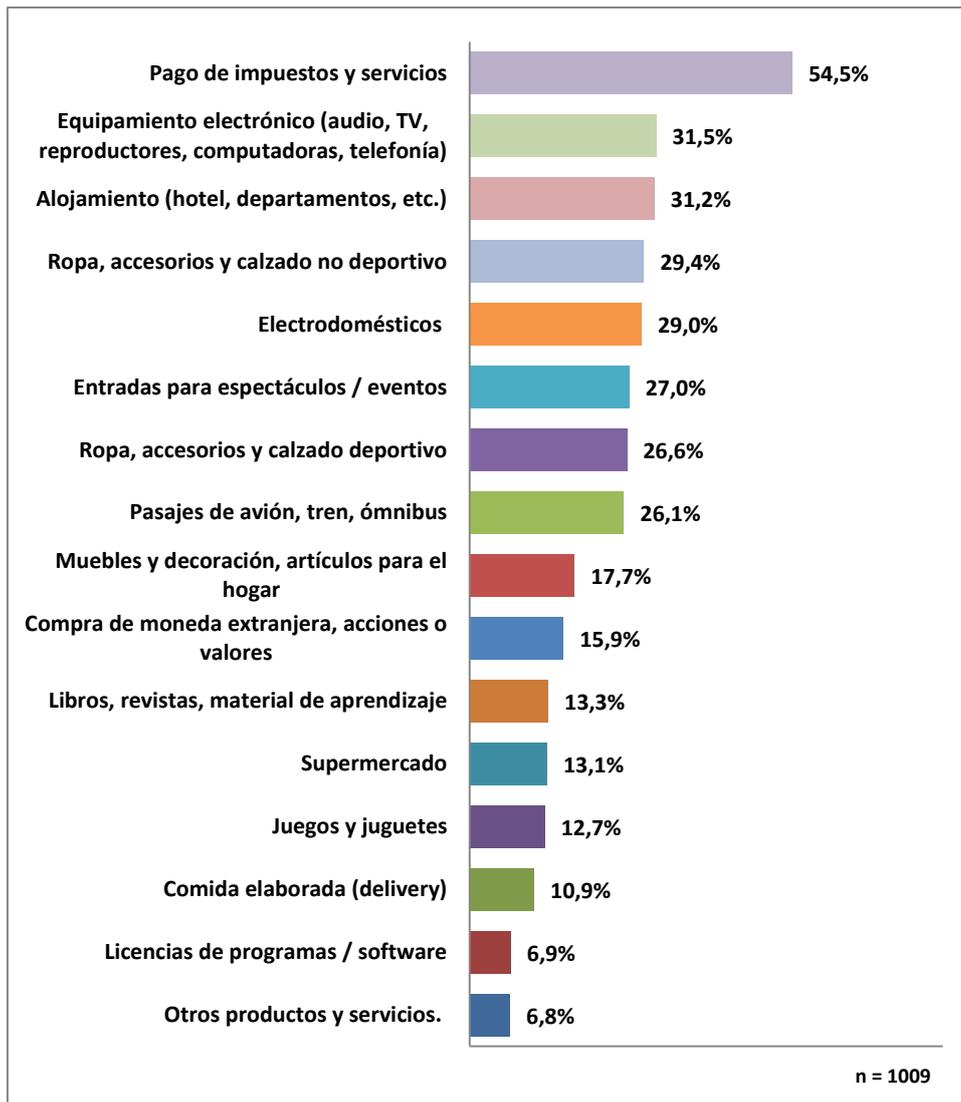
| | Si adquirió productos y/o servicios por internet | No adquirió productos y/o servicios por internet |
|---------------|--|--|
| 18 - 24 años | 5% | 10% |
| 25 - 34 años | 25% | 23% |
| 35 - 49 años | 40% | 38% |
| 50 - 59 años | 18% | 18% |
| 60 y más años | 12% | 10% |

Uso de comercio electrónico según nivel de educación



b. Rubros más mencionados

Entre los rubros más mencionados se destaca el pago de impuestos y servicios y luego, con significativa diferencia, equipamiento electrónico y alojamiento.



Los rubros más destacados son: pago de impuestos y servicios para todos los rangos etáreos. Entre los más jóvenes, 18-24 años, equipamiento electrónico y ropa, accesorios y calzado deportivo; en el rango 25-34 años la mayor concentración se da en ropa, accesorios y calzado no deportivo y, en segundo lugar, en el rubro pasajes. Entre los encuestados de 35-49 la distribución es más equilibrada aunque la prevalencia se observa en equipamiento electrónico, electrodomésticos y ropa, accesorios y calzado no deportivo. El segmento 50-59 menciona alojamiento y, entre los encuestados de 60 y más, prevalece electrodomésticos.

Productos/servicios que se adquirieron por internet según edad

| | 18 - 24 años | 25 - 34 años | 35 - 49 años | 50 - 59 años | 60 y más años |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Licencias de programas / software | 13% | 5% | 8% | 3% | 9% |
| Comida elaborada (delivery) | 17% | 16% | 9% | 8% | 8% |
| Juegos y juguetes | 9% | 18% | 14% | 7% | 6% |
| Supermercado | 13% | 15% | 12% | 11% | 16% |
| Libros, revistas, material de aprendizaje | 17% | 14% | 14% | 13% | 10% |
| Compra de moneda extranjera, acciones o valores | 7% | 22% | 14% | 17% | 11% |
| Muebles y decoración, artículos para el hogar | 20% | 23% | 18% | 16% | 7% |
| Pasajes de avión, tren, ómnibus | 20% | 30% | 20% | 31% | 32% |
| Ropa, accesorios y calzado deportivo | 31% | 34% | 26% | 20% | 20% |
| Entradas para espectáculos / eventos | 28% | 30% | 26% | 32% | 15% |
| Electrodomésticos | 15% | 28% | 29% | 31% | 34% |
| Ropa, accesorios y calzado no deportivo | 28% | 38% | 28% | 24% | 25% |
| Alojamiento (hotel, departamentos, etc.) | 17% | 31% | 29% | 43% | 28% |
| Equipamiento electrónico (audio, TV, reproductores, computadoras, telefonía) | 33% | 31% | 32% | 31% | 31% |
| Pago de impuestos y servicios | 41% | 58% | 56% | 52% | 50% |

Según el sexo se observa más demanda entre los varones de: moneda extranjera, pasajes, electrodomésticos, alojamiento, equipamiento electrónico y pago de impuestos y servicios. Entre las mujeres se destaca mayor interés en ropa, accesorios y calzado no deportivo.

Productos/servicios que adquirió por internet según sexo

| | Femenino | Masculino |
|--|-----------------|------------------|
| Licencias de programas / software | 6% | 8% |
| Comida elaborada (delivery) | 12% | 10% |
| Juegos y juguetes | 14% | 11% |
| Supermercado | 15% | 11% |
| Libros, revistas, material de aprendizaje | 14% | 12% |
| Compra de moneda extranjera, acciones o valores | 12% | 20% |
| Muebles y decoración, artículos para el hogar | 17% | 18% |
| Pasajes de avión, tren, ómnibus | 23% | 29% |
| Ropa, accesorios y calzado deportivo | 27% | 26% |
| Entradas para espectáculos / eventos | 27% | 26% |
| Electrodomésticos | 25% | 34% |
| Ropa, accesorios y calzado no deportivo | 35% | 24% |
| Alojamiento (hotel, departamentos, etc.) | 24% | 40% |
| Equipamiento electrónico (audio, TV, reproductores, computadoras, telefonía) | 21% | 43% |
| Pago de impuestos y servicios | 49% | 60% |

c. Razones del NO uso del comercio electrónico

La razón más aludida para explicar el porqué de la No compra a través de internet se refiere a la necesidad y preferencia por ver, tocar, palpar, probar lo que se va a comprar que es lo que explica el comportamiento derivado que implica observar y comparar en internet pero luego comprar en un local físico. Luego se menciona la percepción de inseguridad que sienten al cargar la información personal solicitada.

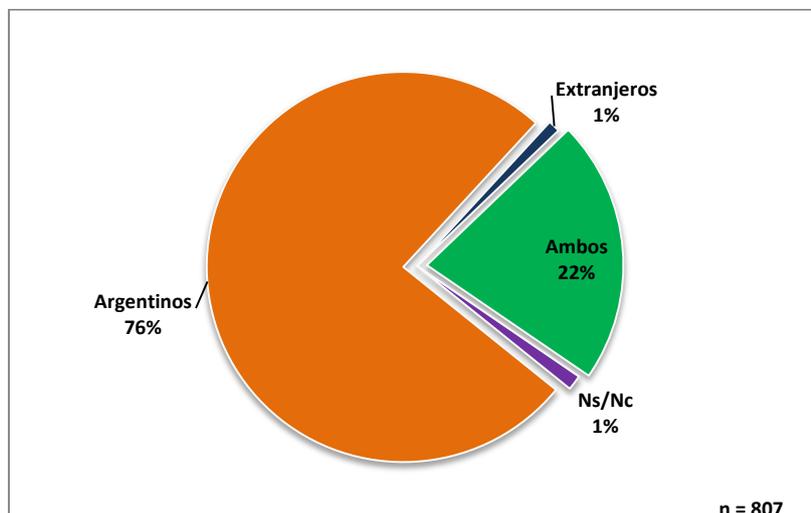
| Razones por las que No adquirió productos o servicios a través de internet | |
|--|-----|
| Demoras en la entrega | 3% |
| Lo intenté sin éxito | 2% |
| Por los costos de envío | 12% |
| Temo que los productos no lleguen | 10% |
| El procedimiento de compra no me parece seguro | 7% |
| Otros | 10% |
| Observo y comparo por internet, pero realizo la compra en un comercio | 27% |
| No entiendo los usos de las herramientas | 3% |
| No lo necesito / No me interesa | 10% |
| No uso internet con frecuencia | 7% |
| No me da seguridad cargar información personal | 23% |
| Prefiero ver directamente, tocar, palpar, probar | 39% |

d. Hábitos de compra

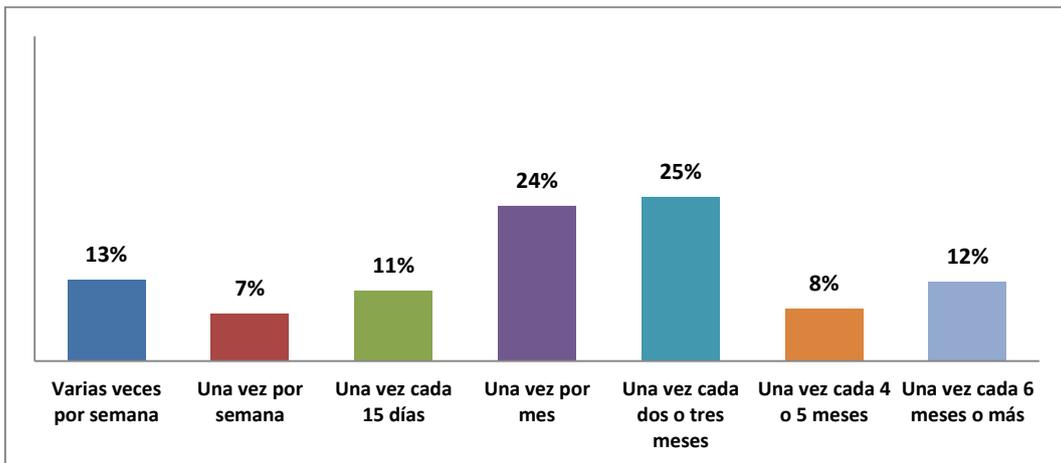
A partir de este punto el n de la muestra se modifica ya que en todos los casos, los indicadores ofrecidos se calculan sobre la totalidad de quienes respondieron cada pregunta.

Según los resultados del análisis, los hábitos de compra pueden caracterizarse del siguiente modo: casi 8 de cada 10 encuestados opta por los sitios argentinos, y el 49% compra en un período de tiempo que va desde 1 vez por mes a cada dos o tres meses. Este último resultado es concordante con señalar que casi el 35% de los que responden la encuesta en forma online son considerados compradores regulares

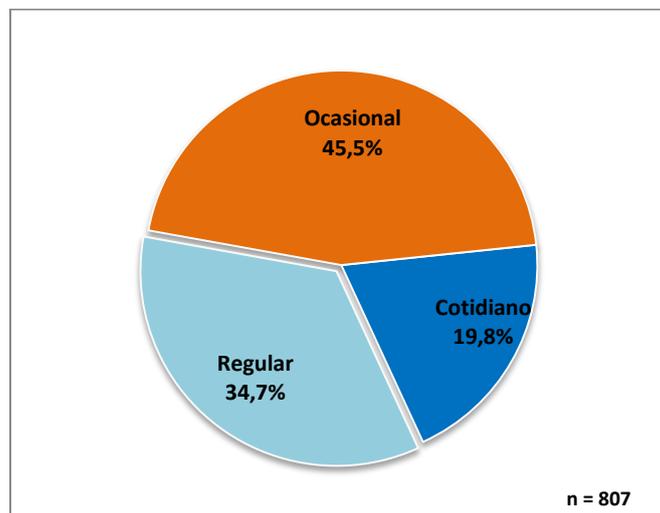
Sitios utilizados



Frecuencia de compra

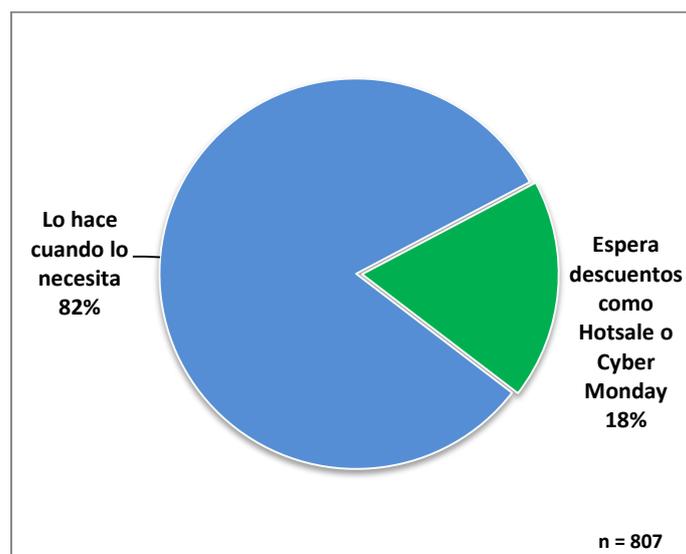


Clasificación de comprador online



La amplia mayoría compra cuando lo necesita y sólo una minoría espera la oportunidad de descuentos especiales para hacerlo. El dispositivo generalmente usado es la PC/notebook y luego el celular, las razones de la elección se vinculan a la comodidad.

Momento de compra



| Dispositivo que utiliza (n =807) | |
|----------------------------------|-----|
| Pc/Notebook | 77% |
| Celular / Smartphone | 65% |
| Tablet | 6% |

| Motivos por los que elige ese/esos dispositivo/s (n =807) | |
|---|-----|
| Por el tamaño de la pantalla | 34% |
| Es más cómodo para escribir | 42% |
| El teléfono está siempre conmigo y es más fácil de ese modo | 53% |
| Me da inseguridad usar redes móviles para adquirir productos por internet | 8% |
| Porque la empresa no tiene adaptada su Web a un dispositivo móvil | 2% |

En relación al tema de la seguridad, en esta muestra se destaca que la mayoría consulta las calificaciones de usuarios del sitio web; además, tienen en cuenta la posibilidad de resolver reclamos en forma online de modo eficiente y, también los términos de privacidad y la presencia del candadito. Los aspectos valorados como positivos en el uso de este canal de compra son los precios, la comodidad, la posibilidad de comprar en cualquier momento, la variedad de la oferta. Entre los negativos se encuentra el costo de envío, la incertidumbre respecto a si el producto responderá a las expectativas y las posibilidades de demora. La mayoría de los compradores reconoce hacer la totalidad del proceso por Internet.

| Identificación de la seguridad del sitio (n =807) | |
|--|-----|
| Tiene buenas calificaciones de usuarios del sitio web | 66% |
| Ofrece la posibilidad de resolver reclamos online de forma rápida y efectiva | 42% |
| Tiene términos y condiciones y políticas de Privacidad adecuados | 40% |
| Tiene el candadito y/o el https:// para cuando solicite información del usuario | 40% |
| Responde a los usuarios cuando se contactan por cualquier canal, email, chat, teléfono, o redes sociales | 36% |
| Ofrece un teléfono de contacto y horarios de atención a clientes | 30% |
| Que indique claramente la entidad legal (nombre de la sociedad o persona) que es responsable del mismo | 18% |
| Cuenta con tutoriales o preguntas frecuentes para asistir a los consumidores y usuarios | 17% |
| Cuenta con el Sello de Data Fiscal con el enlace a la página de AFIP | 15% |
| Si deriva a otros sitios web para realizar alguna transacción, que éste también cuente con el candadito o el https://cuando solicite información del usuario | 14% |
| Que el sitio cuente con el Sello CACE o eConfianza | 7% |
| No sabe | 7% |

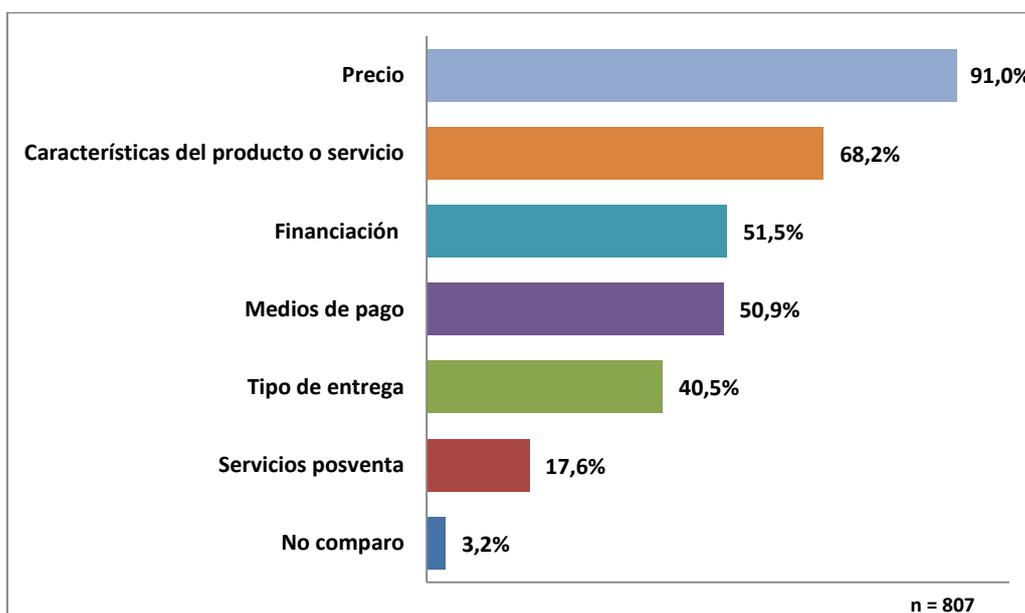
| Aspecto que más valora al momento de realizar las compras por Internet (n =807) | |
|---|-----|
| Mejores precios | 76% |
| Comodidad | 59% |
| Comprar en cualquier momento | 49% |
| Mayor variedad en la oferta | 48% |
| Ahorro de tiempo | 42% |
| Posibilidad de ver comentarios/calificaciones de personas que ya tienen el producto o el servicio | 41% |
| Acceso a productos que no se encuentran en el mercado local | 39% |
| Posibilidades de financiación | 36% |
| Acceso a los productos nuevos (lo último) | 19% |
| Comprar cosas distintas al mismo tiempo | 11% |

| Aspectos considerados negativos al momento de realizar las compras (n =807) | |
|--|-----|
| Pagar costos de envío | 65% |
| Incertidumbre de que el producto no llegue o no sea lo esperado | 43% |
| Demora en las entregas | 42% |
| Proporcionar el número de tarjeta de crédito | 32% |

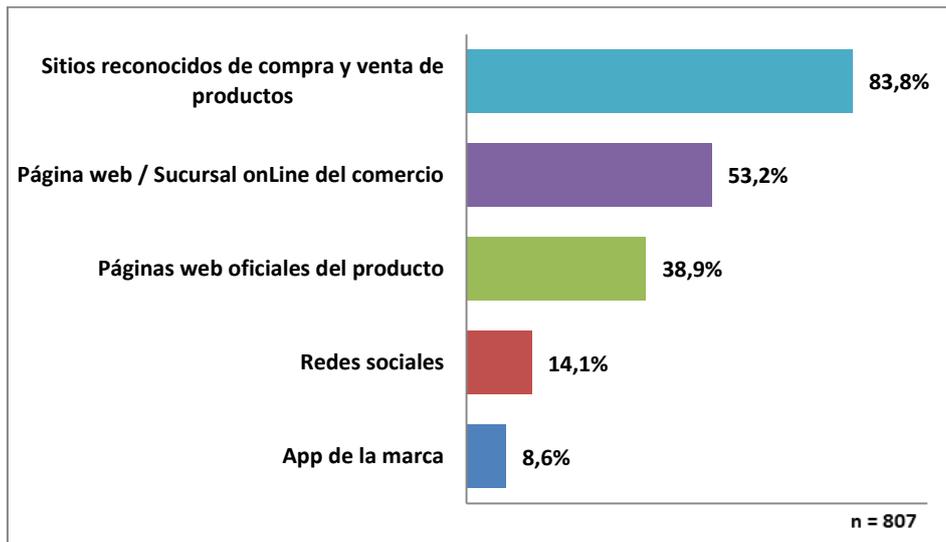
| Modalidades de compra que representan en mayor medida su comportamiento (n =807) | |
|--|-----|
| Hace todo el proceso por internet... | 80% |
| Pide los productos por internet y no los paga en forma online (offline Ej: Pago Fácil, efectivo, contra reembolso) | 23% |
| Selecciona productos en Internet, compara sus características, pero los adquiere en un local físico | 19% |

Los aspectos que comparan al comprar son: precio y características del objeto de la compra; luego, la financiación y los medios de pago posibles. Los sitios preferidos para hacer la transacción son los reconocidos de compra y venta de productos en primer lugar y, en segundo lugar, la sucursal online del comercio.

Aspectos que compara



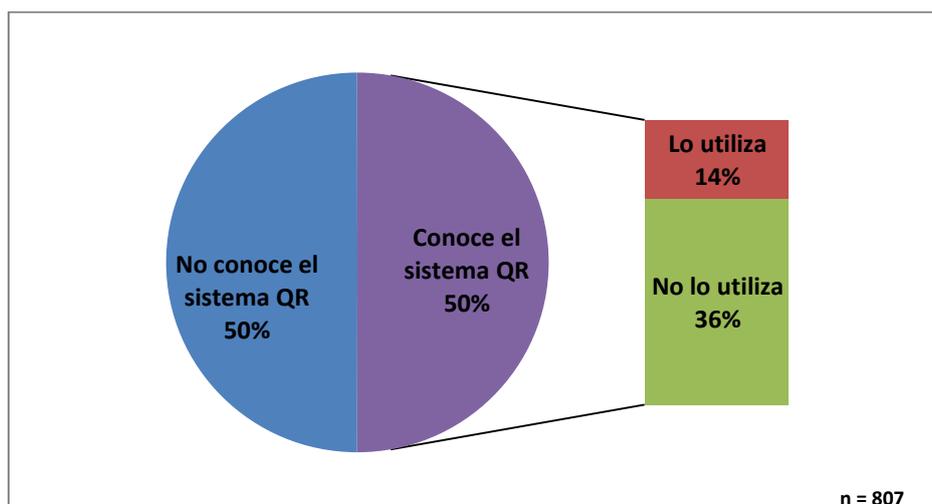
Sitios utilizados para adquirir productos



La tarjeta de crédito es la modalidad de pago más utilizada, especialmente en cuotas (8 de cada 10 encuestados) y luego en un solo pago. El sistema QR, acerca del cual por su carácter novedoso se indaga especialmente, es conocido por la mitad de los encuestados. Entre quienes lo conocen el 14% refiere su uso, entre estos, es para comprar, el 9,2%, para vender el 0,6% y par ambas situaciones el 4,2%.

| Modalidad de pago que utiliza (n =807) | |
|---|-----|
| Tarjeta de crédito en cuotas | 79% |
| Tarjeta de crédito en un pago | 36% |
| Efectivo en un centro de pagos | 23% |
| Tarjeta de débito | 20% |
| Billetera virtual | 16% |
| Paga por transferencia | 12% |
| Cupones de descuento | 6% |
| QR | 1% |

Conoce el sistema QR



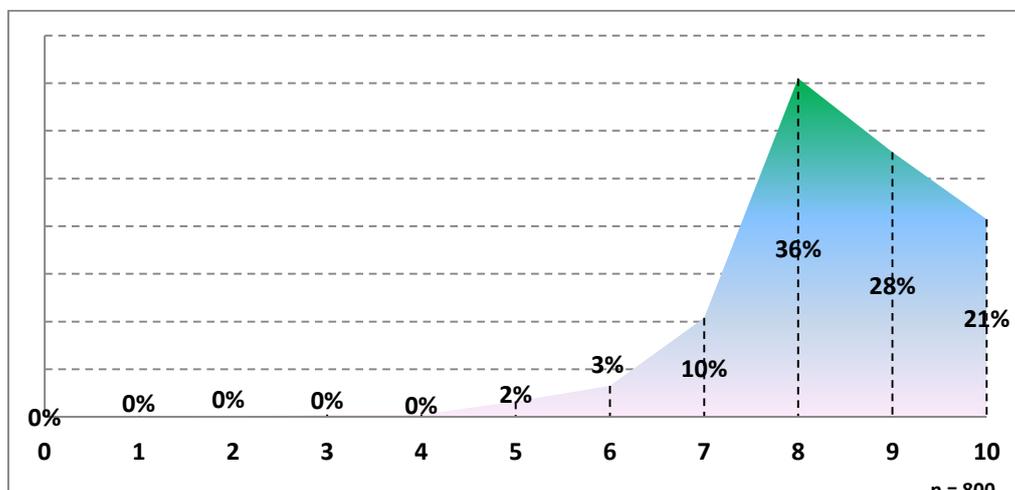
En cuanto a la logística la mayoría opta por el envío a domicilio y luego, por retirar en la sucursal del operador logístico

| Logística preferida (n=807) | |
|--|-----|
| Envío a domicilio | 72% |
| Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andraeani, etc) | 56% |
| Retira en punto de venta | 19% |

e. Grado de satisfacción con su experiencia en el uso del comercio electrónico

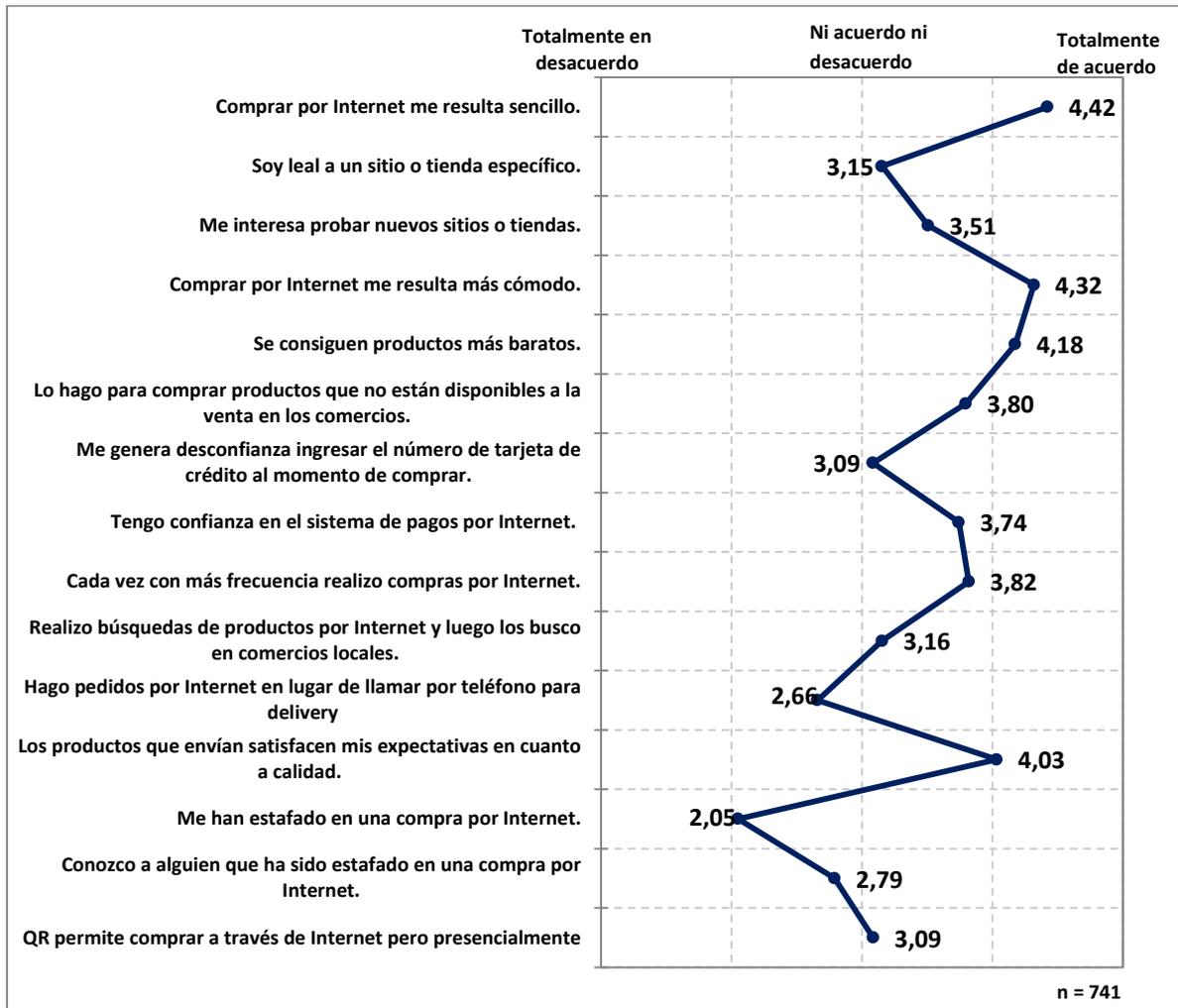
Respecto de grado de satisfacción con el uso de este canal de comercialización el resultado indica una media de 8,43.

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 3% | 10% | 36% | 28% | 21% |

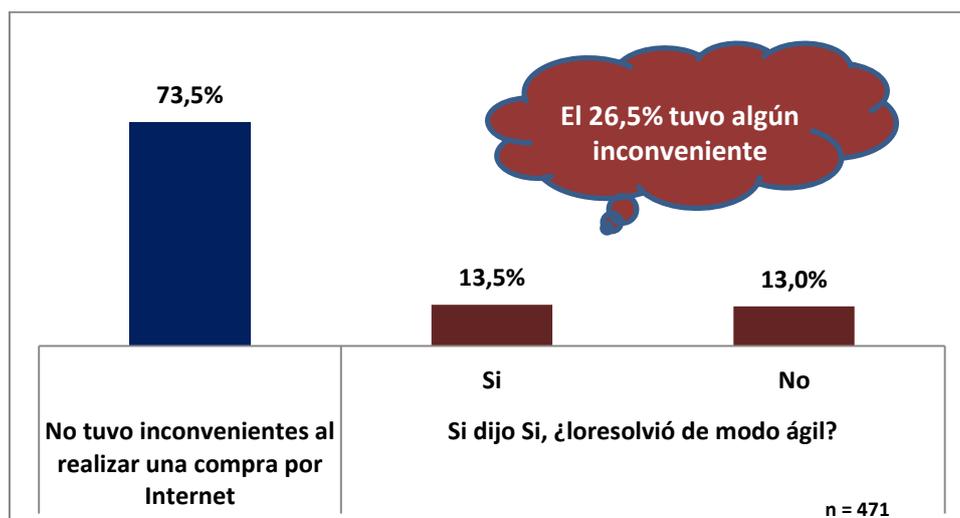


Finalmente, propuestas una serie de afirmaciones con el fin de precisar el grado de acuerdo con su contenido, los resultados hacen manifiesto que los mayores acuerdos se dan en relación a la sencillez, la comodidad, la conveniencia en cuanto a precio y calidad. Los mayores desacuerdos se dan con dos afirmaciones negativas: la presencia de estafas y el reemplazo del teléfono por internet para solicitar delivery.

Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones



Inconvenientes y modo ágil de resolución



El 73% de los encuestados indica que no tuvo inconvenientes al realizar una compra por Internet; entre quienes tuvieron problemas, la mitad señala que lo resolvió de modo ágil.

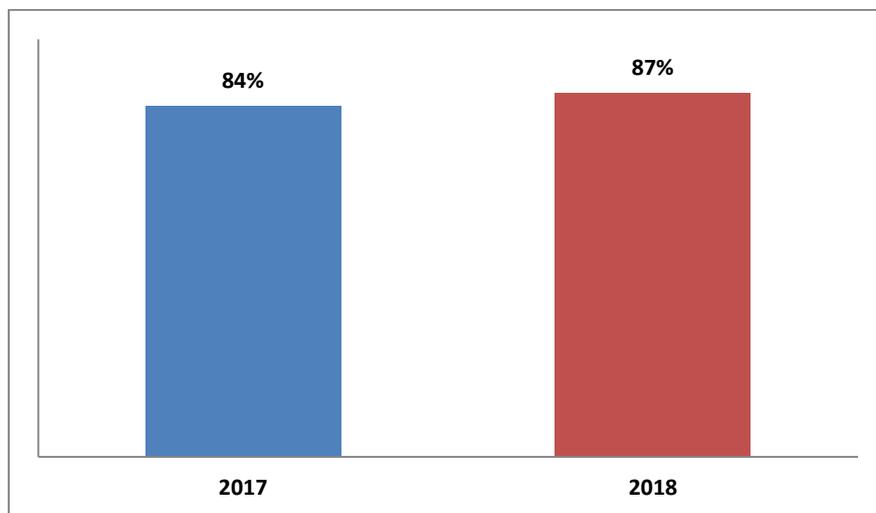
Conclusiones de la muestra online 2018

- ✓ Casi 9 de cada 10 encuestados usa internet para realizar compras.
- ✓ No hay diferencia significativa en el uso según sexo.
- ✓ Atendiendo a la variable edad se observa que quienes más lo hacen se encuentran en el segmento comprendido entre 25 y 49 años, aunque es interesante destacar que la distribución entre quienes lo hacen y no lo hacen es equitativa.
- ✓ El nivel de educación sin duda es condicionante fundamental para el uso de este tipo de herramientas.
- ✓ Entre los rubros más mencionados se destaca el pago de impuestos y servicios y luego, con significativa diferencia, equipamiento electrónico y alojamiento.
- ✓ Según el sexo se observa más demanda entre los varones de: moneda extranjera, pasajes, electrodomésticos, alojamiento, equipamiento electrónico y pago de impuestos y servicios. Entre las mujeres se destaca mayor interés en ropa, accesorios y calzado no deportivo.
- ✓ La razón más aludida para explicar el porqué de la No compra a través de internet se refiere a la necesidad y preferencia por ver, tocar, palpar, probar lo que se va a comprar. Luego se menciona la percepción de inseguridad que sienten al cargar la información personal solicitada.
- ✓ Casi 8 de cada 10 encuestados opta los sitios argentinos.
- ✓ El 55% compra al menos una vez por mes; y de ellos, el 13% varias veces por semana.

- ✓ El dispositivo generalmente usado es la PC/notebook y luego el celular, las razones de la elección se vinculan a la comodidad.
- ✓ Los aspectos valorados como positivos son los precios, la comodidad, la posibilidad de comprar en cualquier momento, la variedad de la oferta.
- ✓ Entre los negativos se encuentra el costo de envío, la incertidumbre respecto a si el producto responderá a las expectativas y las posibilidades de demora.
- ✓ La mayoría de los compradores reconoce hacer la totalidad del proceso por Internet
- ✓ La tarjeta de crédito es la modalidad de pago más utilizada, especialmente en cuotas.
- ✓ El sistema QR, es conocido por la mitad de los encuestados y es usado por el 14%.
- ✓ Respecto de grado de satisfacción con el uso de este canal de comercialización el resultado indica una media de 8,43.

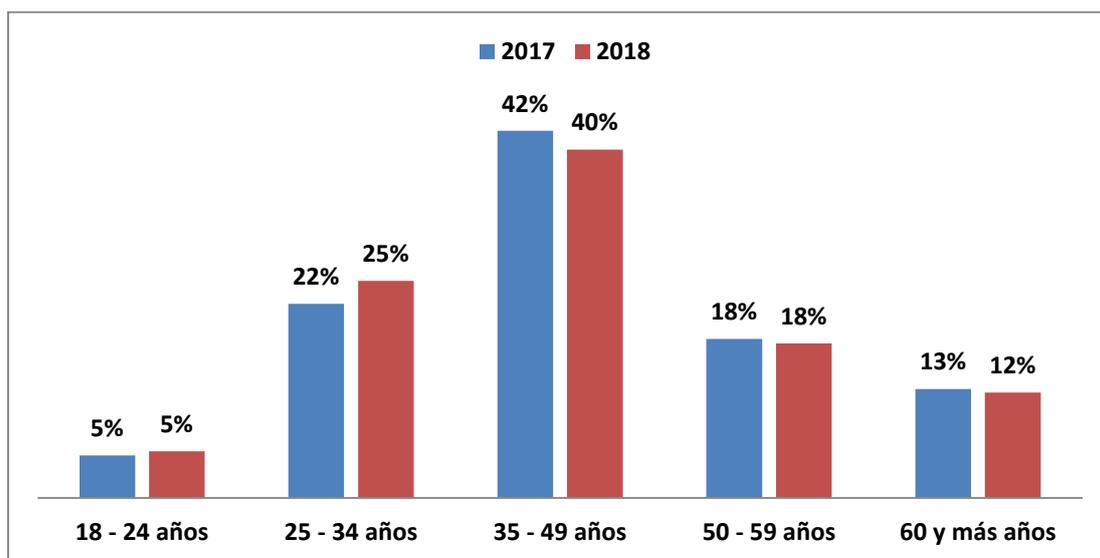
Análisis comparativo de los estudios en base a muestras online 2017 y 2018

Porcentaje de encuestados que adquieren productos y/o servicios por internet

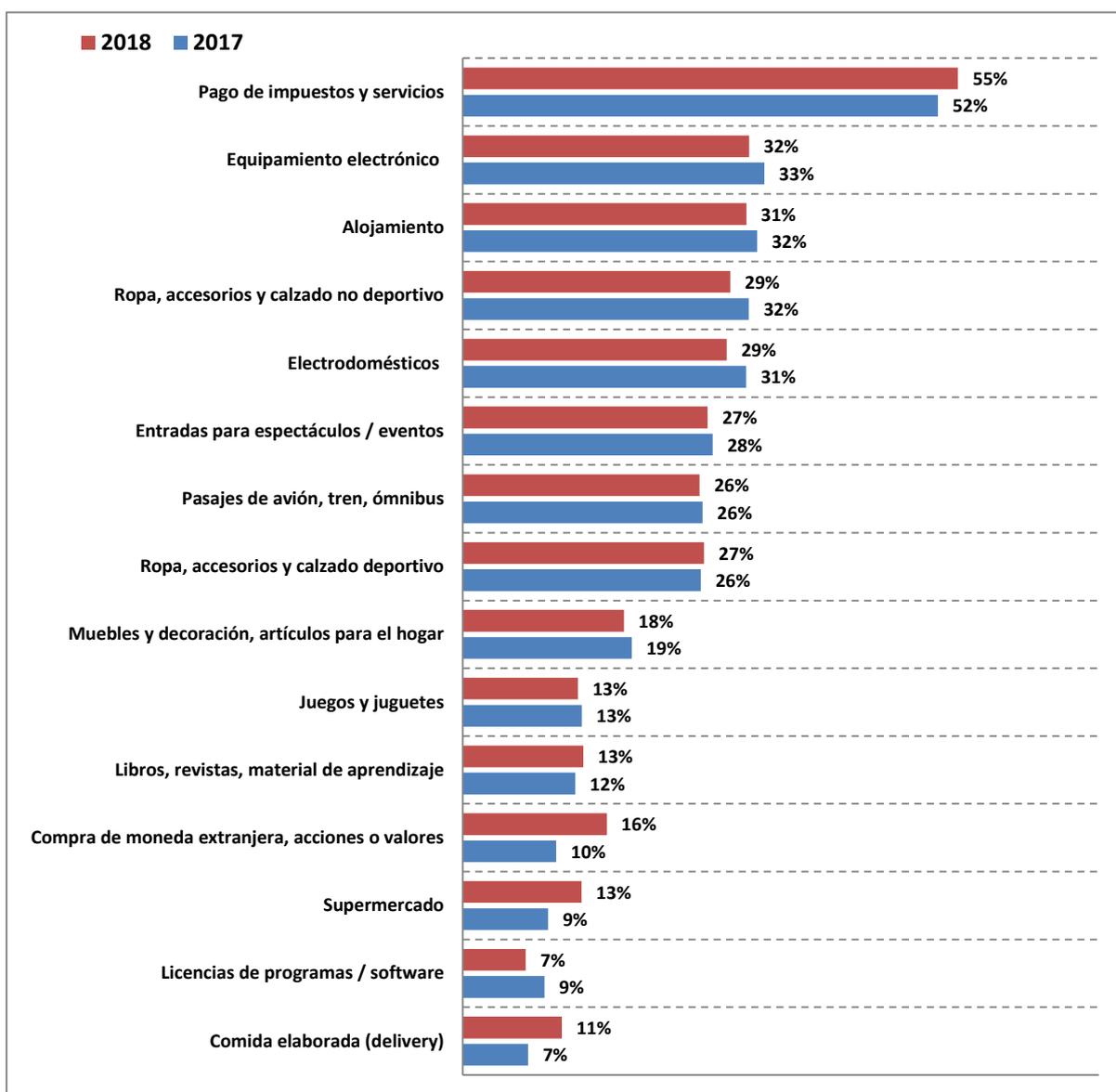


Se mantiene el porcentaje de encuestados que realiza compras por internet y su rango etario, al igual que los productos y/o servicios adquiridos.

Rango de edades de los encuestados que adquieren productos y/o servicios por internet

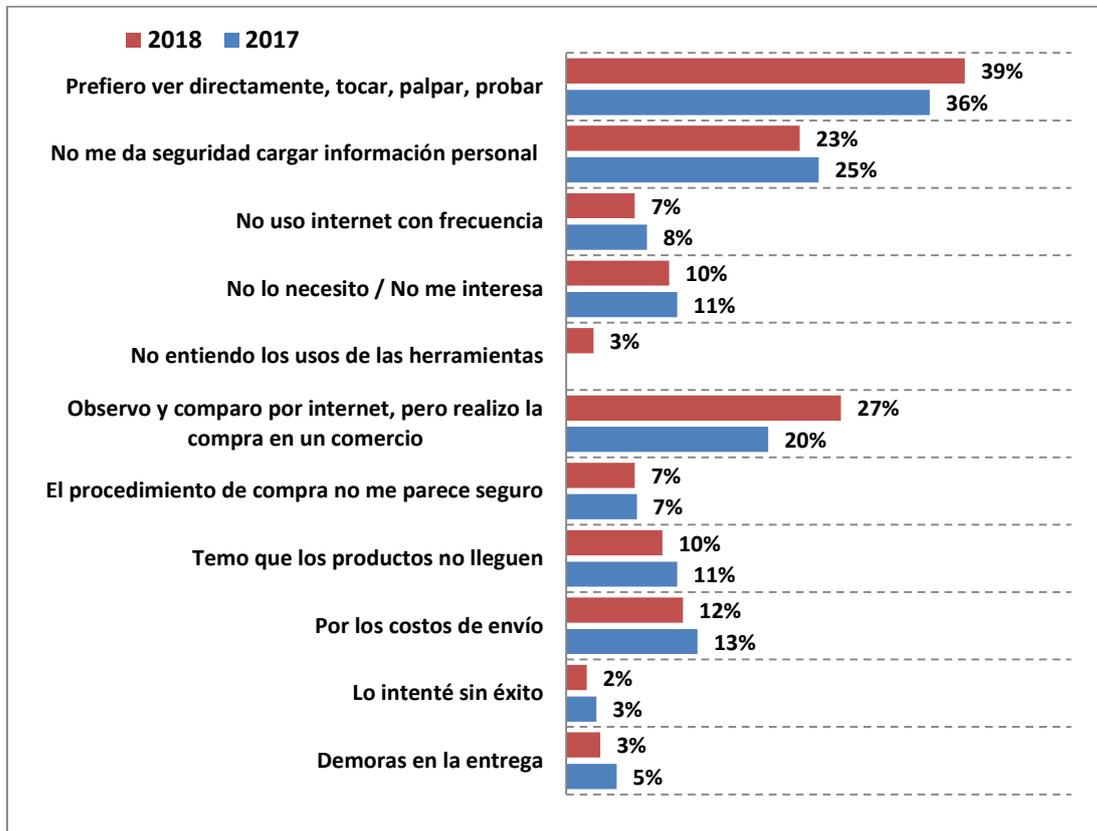


Productos y/o servicios adquiridos

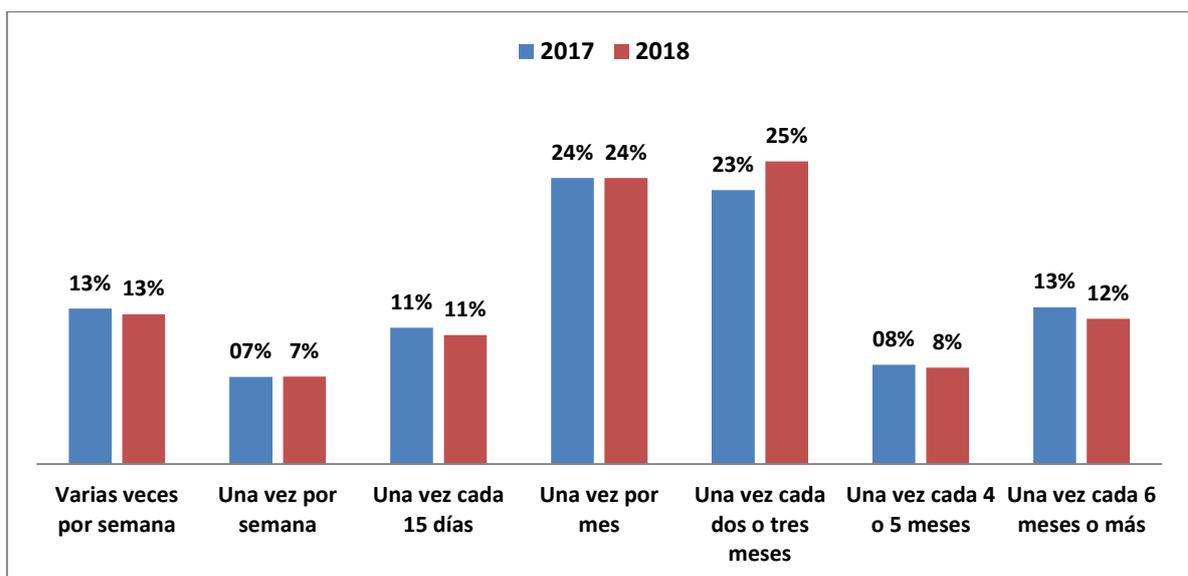


Entre las razones por las que no compran, se mantienen las cuestiones vinculadas a los hábitos de compra y a percepción de inseguridad al momento de proporcionar datos personales.

Razones por las que no compran

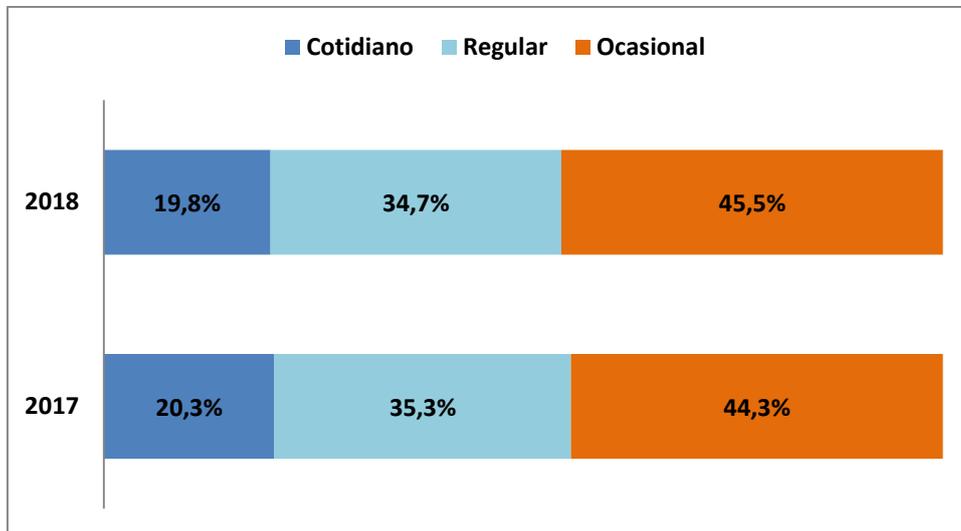


Frecuencia de compra

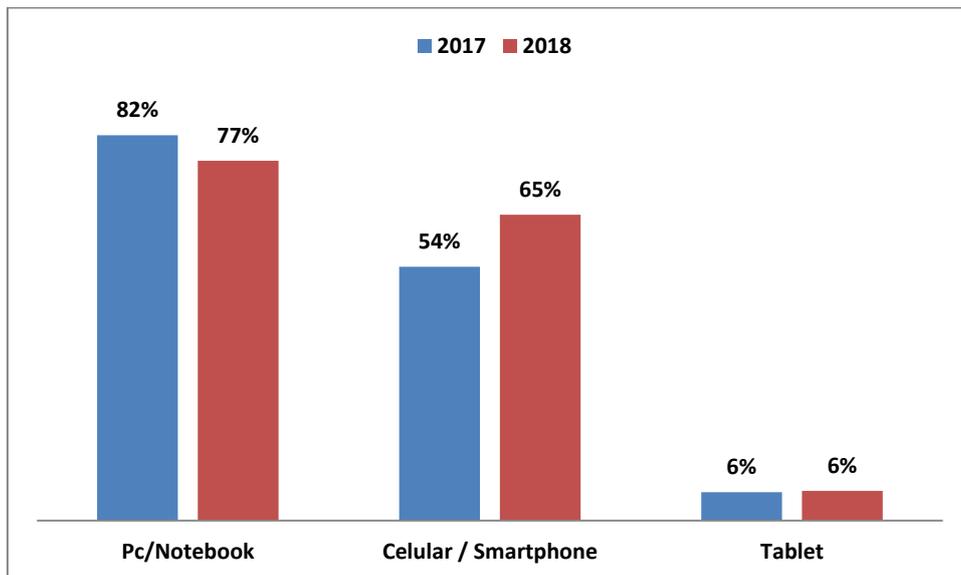


La frecuencia de compra es similar en ambos estudios, por lo que el tipo de usuario se mantiene estable.

Tipo de usuario

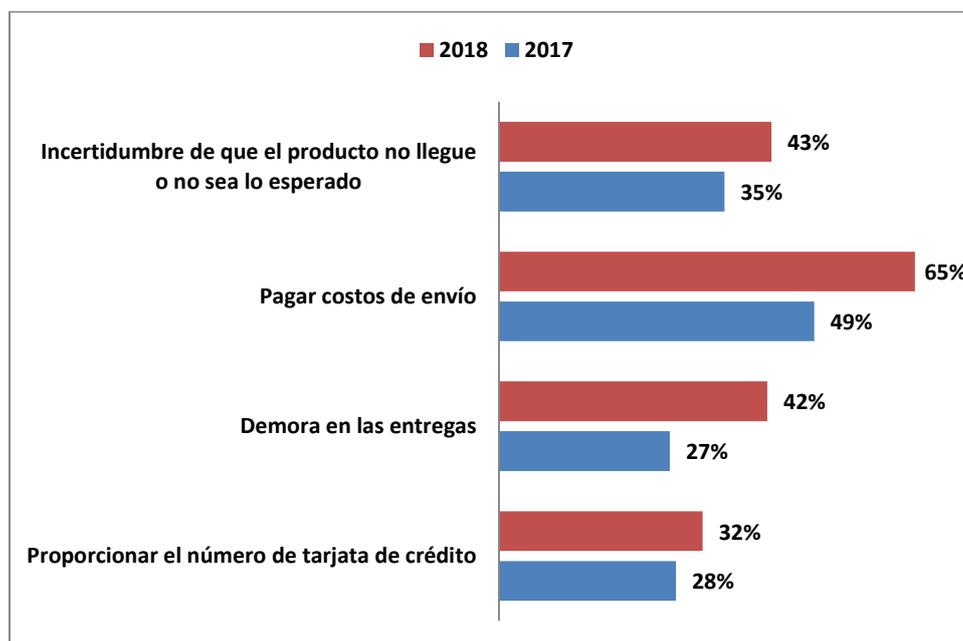


Dispositivo que utiliza



Se advierte un incremento en el uso del Smartphone para realizar las compras.

Aspecto que considera negativo al momento de realizar las compras



Como aspecto negativo, se ha reducido el porcentaje de personas que consideran negativo el pagar los costos de envío.

Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones

