



HÁBITOS DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET

Octubre de 2017

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

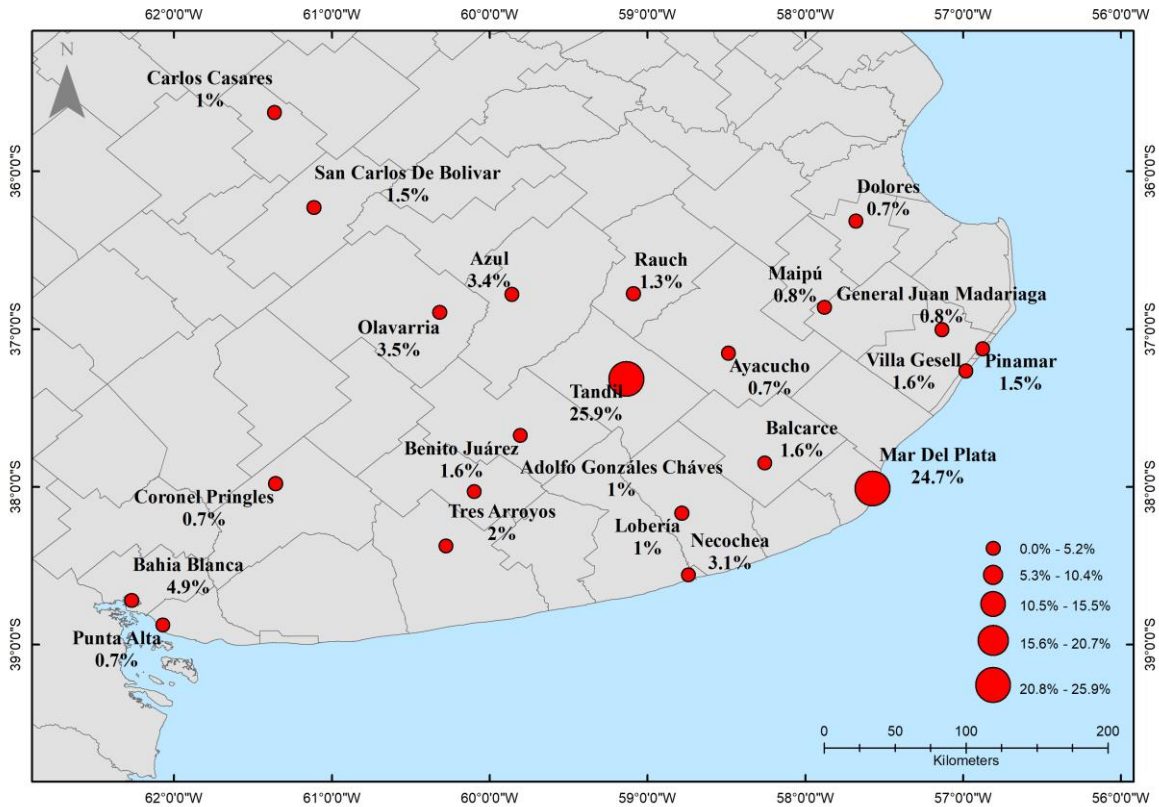
www.ufasta.edu.ar/observatorio

Introducción

El comercio electrónico crece en forma exponencial y se consolida como un nuevo canal de comercialización que cada vez utilizan más 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 segundo 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 470 personas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Mar del Plata, quienes fueron encuestados cara a cara. La otra, constituida por 1521 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 tal como se muestra en el mapa. Como se advierte, Tandil y Mar del Plata tienen mayor participación en la muestra; con gran diferencia en la proporción siguen Bahía Blanca, Olavarría, Azul y Necochea. Para la georreferenciación, el punto de corte establecido fue 0,5%.

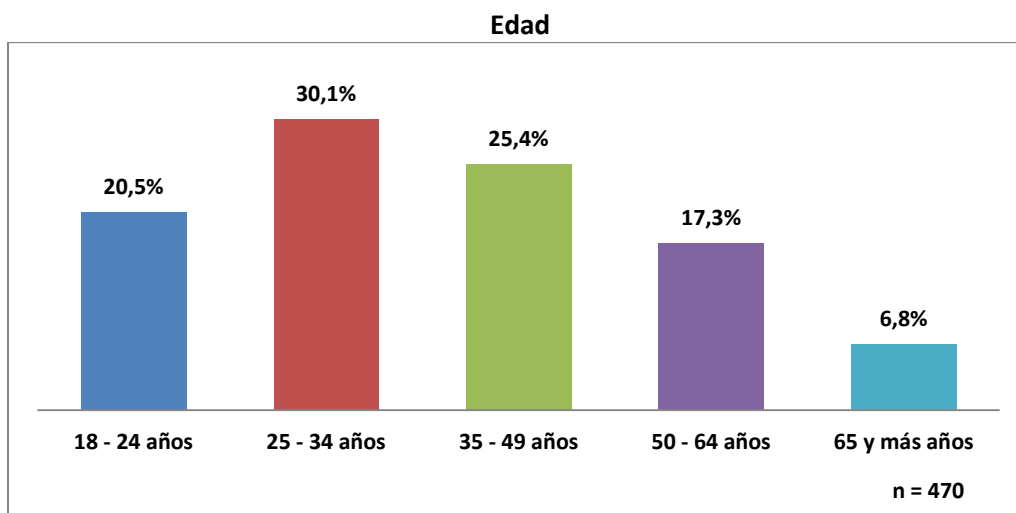
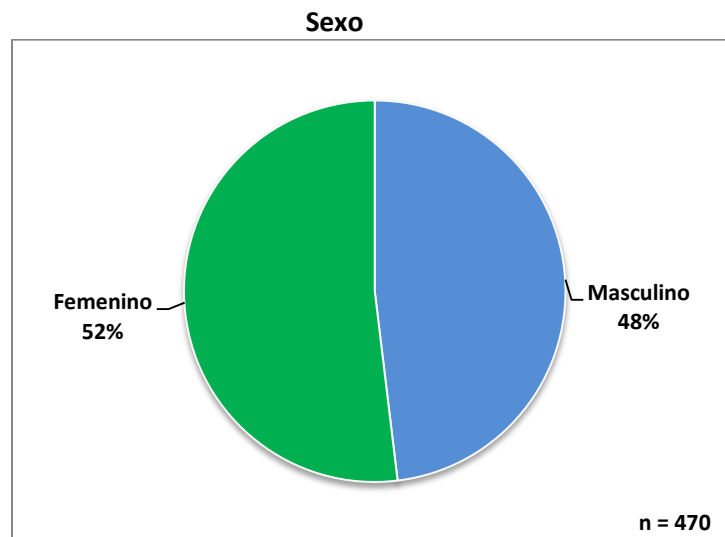


El informe de resultados se articula de la siguiente manera:

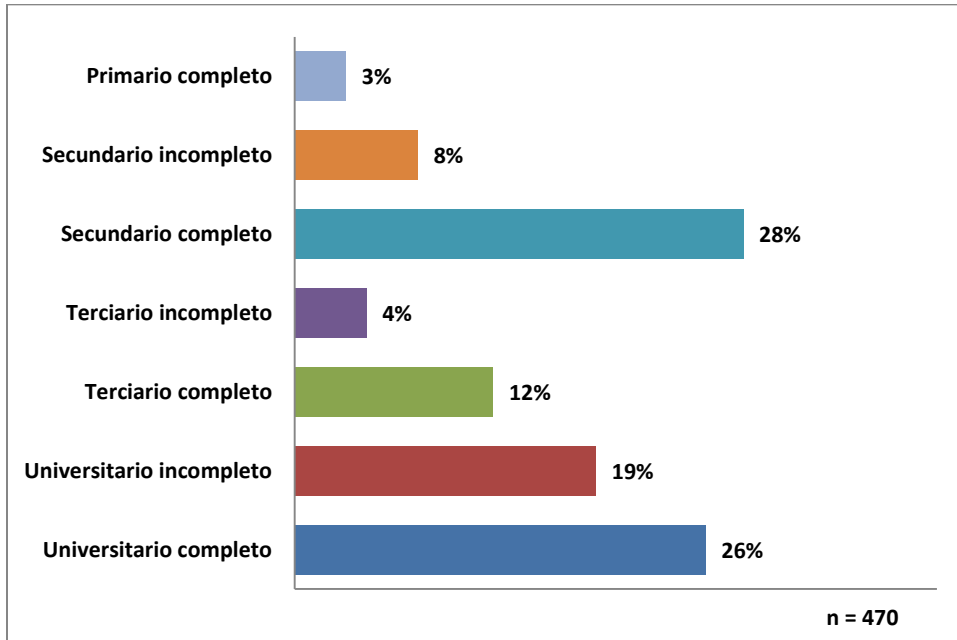
- Muestra presencial
- Muestra online
- Comparativo de ambas muestras
- Comparativo de muestra cara a cara 2017 -2016
- Comparativo de la muestra online con la de CACE 2016 a nivel nacional

Resultados del estudio basado en la muestra presencial

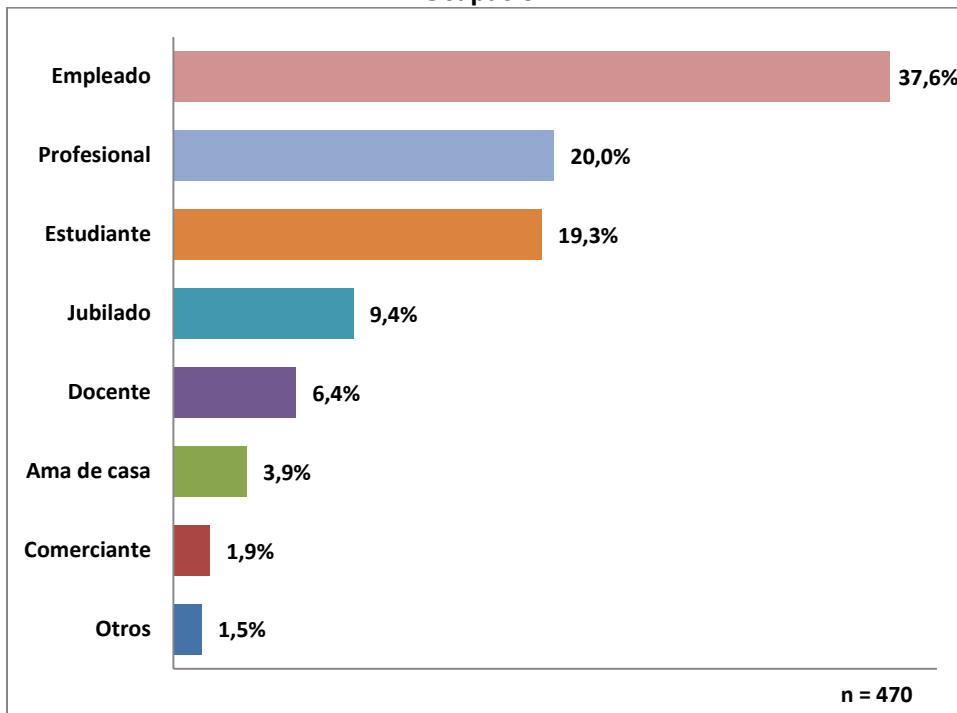
1. Perfil de la muestra



Nivel de educación



Ocupación

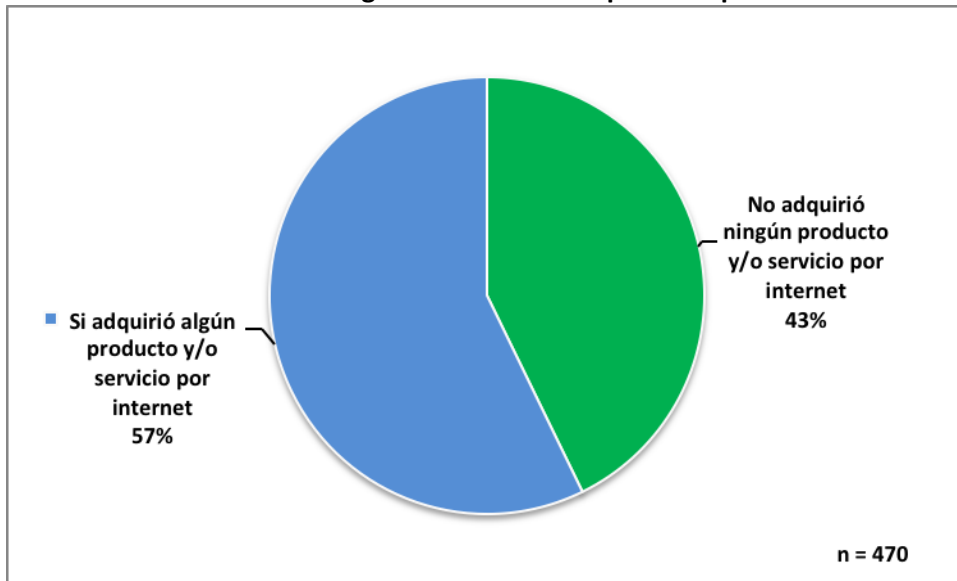


2. Presentación de Resultados

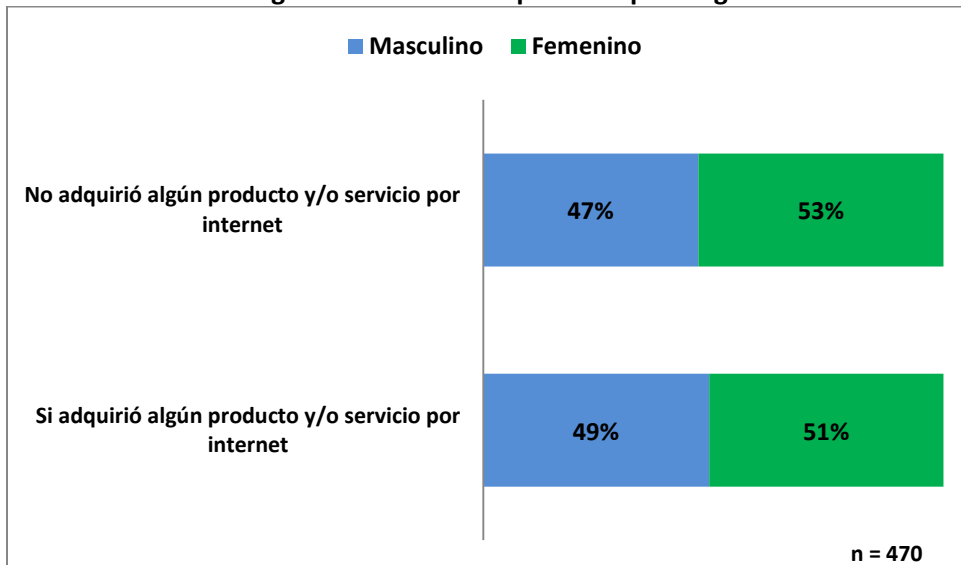
a. Uso de Internet para adquirir productos / servicios

Los datos de la muestra indican que 6 de cada 10 encuestados compran por internet.

Distribución según uso de internet para comprar



Distribución según uso de internet para comprar según sexo



De acuerdo con los datos expuestos, no hay diferencia significativa en relación al sexo. En cambio, en relación a la edad se observa diferencia en el segmento comprendido entre 21 y 40 años, quienes son los que más utilizan esta vía.

Distribución según uso de internet para comprar según edad

Edad	Adquirieron productos y/o servicios por internet	No adquirieron productos y/o servicios por internet
Menores de 21	10%	9%
21 - 30	35%	16%
31 - 40	30%	22%
41 - 50	12%	19%
51 -60	10%	18%
61 -70	2%	11%
Mayores a 70	1%	8%

En cuanto al nivel educativo, es manifiesto que quienes más usan internet para comprar son las personas que tienen secundario completo; sin embargo, no puede hablarse de una relación entre ambas variables. Es manifiesto que hay múltiples y diversos condicionantes más allá del grado de educación formal.

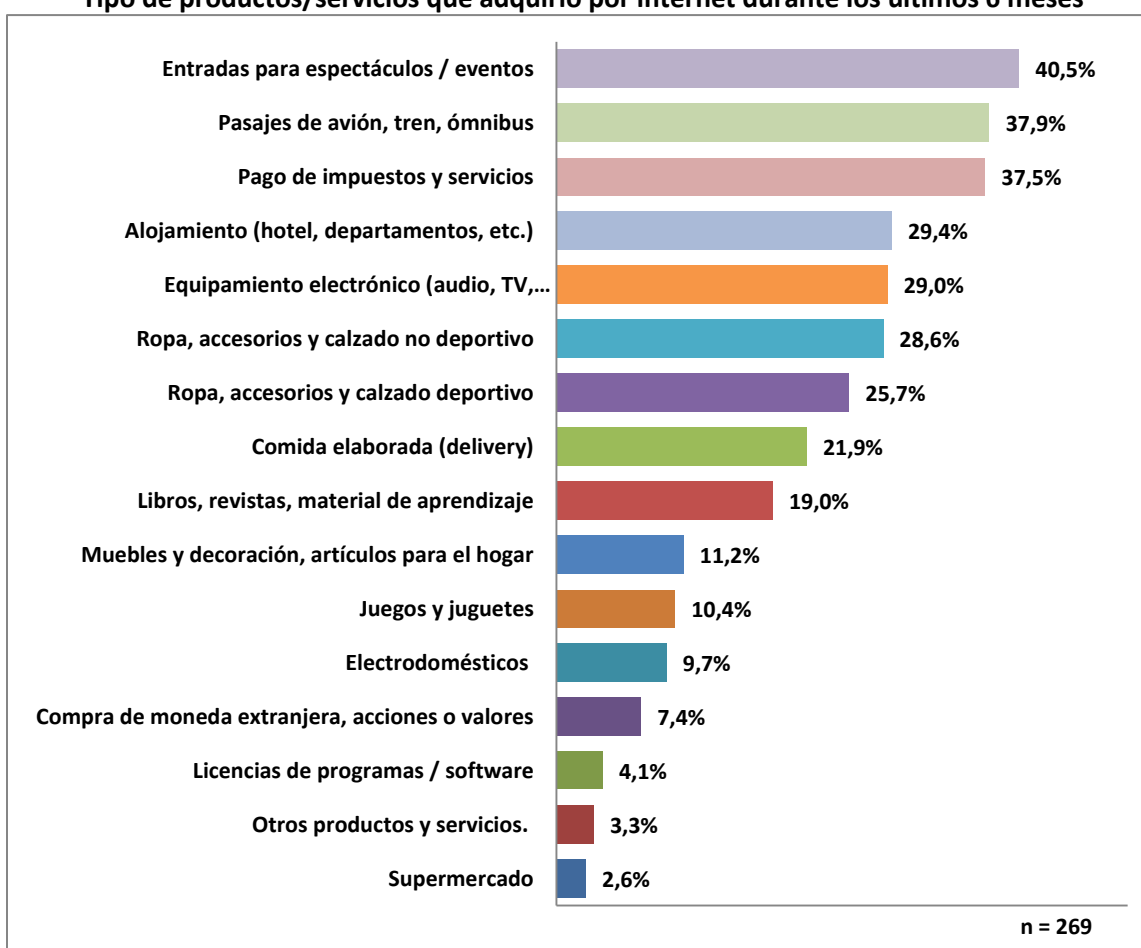
Distribución según uso de internet para comprar según educación

Nivel de educación	Si adquirió algún producto y/o servicios por internet	No adquirió producto y/o servicios por internet
Primario completo	5,0%	1,9%
Secundario incompleto	10,9%	5,2%
Secundario completo	33,3%	23,9%
Terciario incompleto	2,5%	6,0%
Terciario completo	9,0%	14,9%
Universitario incompleto	14,9%	21,6%
Universitario completo	24,4%	26,5%

b. Rubros más mencionados

Los rubros más mencionados en los cuales se da mayor frecuencia de compra son: espectáculos, transporte, pagos de impuestos o servicios, alojamiento, equipamiento electrónico y ropa. Como el pago de impuestos y servicios tiene regularidad, se analizó si quienes usan internet en esa circunstancia lo hacen sólo para eso o también lo utilizan para la compra de productos. El resultado indicó que la mayoría, además, adquiere productos.

Tipo de productos/servicios que adquirió por internet durante los últimos 6 meses



Analizados los datos presentados en función de la edad, se observa que hay rubros más seleccionados según rangos etarios. Los menores de 25 años destacan el consumo de espectáculos, ropa, equipamiento electrónico y delivery de comidas. En la franja etaria de 25 a 34, los rubros más mencionados son espectáculos, pasajes y el pago de impuestos y servicios.

Este último rubro, se mantiene como destacado en los próximos segmentos de edad. Vale resaltar que en los mayores de 50 años también se incrementa el correspondiente a pasajes.

Productos y/o servicios	18 - 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años o más
	n = 96	n = 141	n = 119	n = 113
Entradas para espectáculos / eventos	28,1%	33,3%	18,5%	11,5%
Libros, revistas, material de aprendizaje	13,5%	17,0%	7,6%	4,4%
Pasajes de avión, tren, ómnibus	21,9%	27,0%	18,5%	18,6%
Alojamiento	11,5%	22,7%	16,8%	14,2%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	26,0%	20,6%	14,3%	5,3%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	18,8%	19,9%	16,0%	3,5%
Electrodomésticos	3,1%	7,1%	7,6%	3,5%
Equipamiento electrónico	25,0%	22,0%	15,1%	4,4%
Licencias de programas / software	2,1%	5,7%	0,0%	0,9%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	2,1%	11,3%	6,7%	3,5%
Juegos y juguetes	14,6%	7,1%	3,4%	0,0%
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	0,0%	7,1%	4,2%	4,4%
Pago de impuestos y servicios	8,3%	27,0%	28,6%	18,6%
Comida elaborada (delivery)	24,0%	17,7%	7,6%	1,8%
Supermercado	1,0%	2,8%	1,7%	0,0%

Productos y/o servicios	Masculino	Femenino
Entradas para espectáculos / eventos	25%	21%
Libros, revistas, material de aprendizaje	9%	12%
Pasajes de avión, tren, ómnibus	20%	23%
Alojamiento	16%	17%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	10%	22%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	16%	13%
Electrodomésticos	7%	5%
Equipamiento electrónico	19%	15%
Licencias de programas / software	4%	1%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	5%	7%
Juegos y juguetes	7%	5%
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	6%	2%
Pago de impuestos y servicios	23%	20%
Comida elaborada (delivery)	13%	12%
Supermercado	2%	1%

Las diferencias en función del sexo son mínimas.

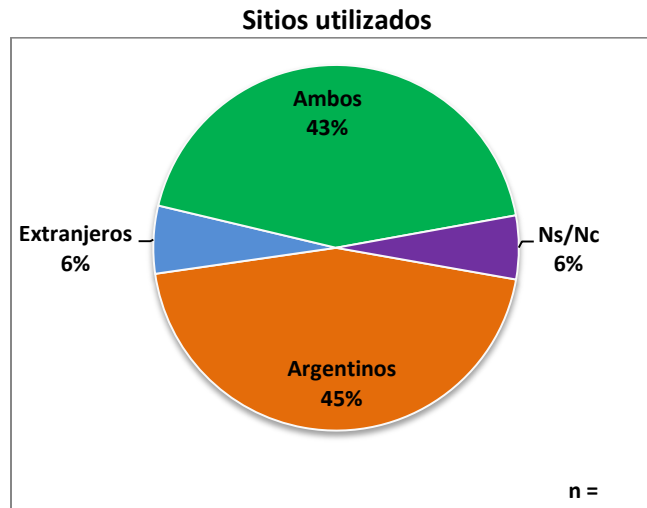
c. Razón del no uso del comercio electrónico



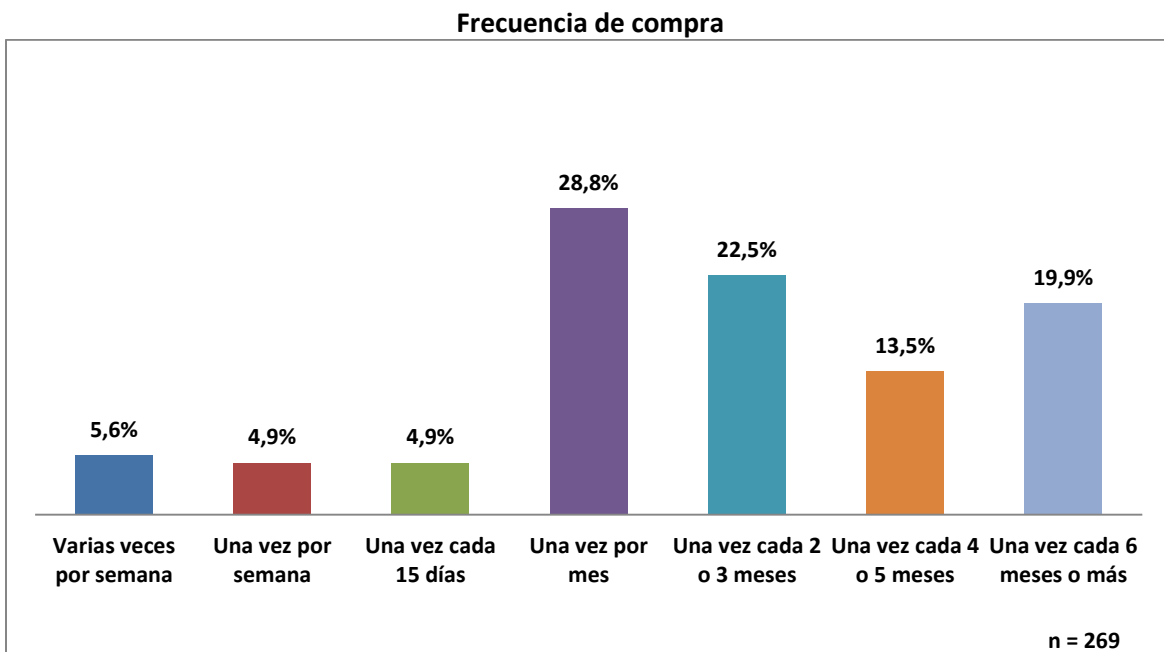
Las razones más mencionadas por las cuales NO compra a través de Internet son la preferencia por ver, tocar, palpar el producto y las vinculadas a la inseguridad (a la carga de datos personales y al procedimiento de compra en sí mismo).

d. Hábitos de compra

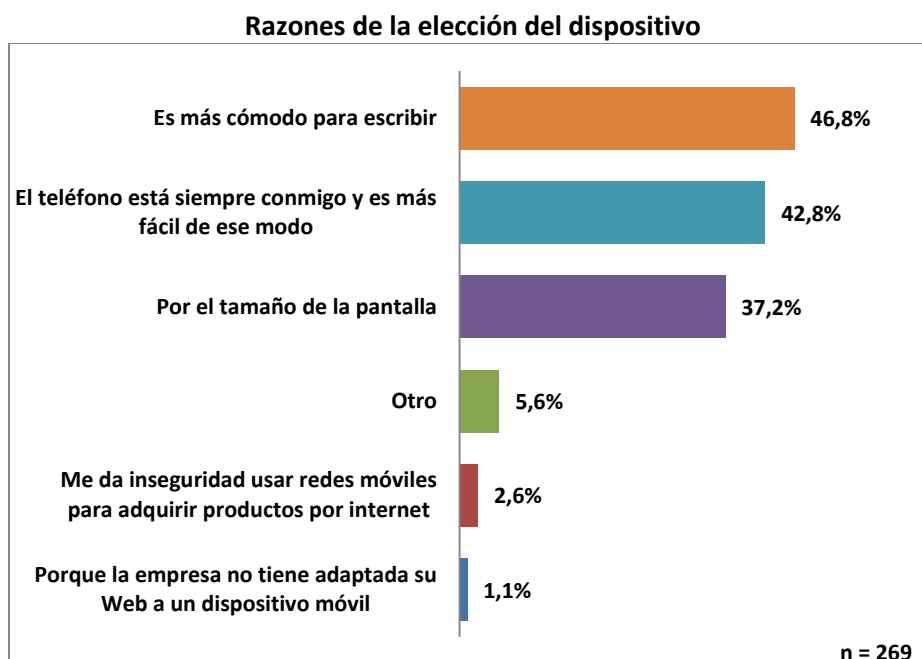
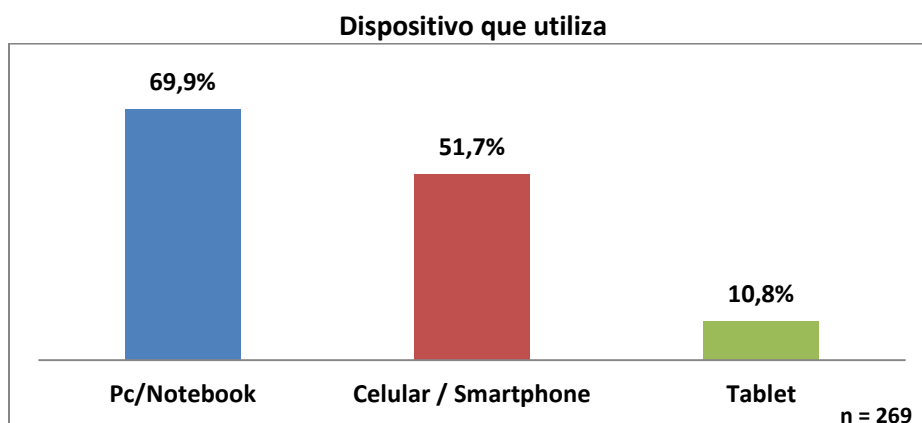
En relación a los sitios que utiliza, el mayor porcentaje (88%) se distribuye equitativamente entre las categorías que indican hacerlo en sitios argentinos y argentinos/extranjeros.



Aproximadamente, el 45% de la muestra compra al menos una vez por mes



El dispositivo más utilizado es la Pc/notebook y luego el celular/Smartphone. Es interesante destacar la proximidad de ambos porcentajes. Las razones de la elección se vinculan a la comodidad.



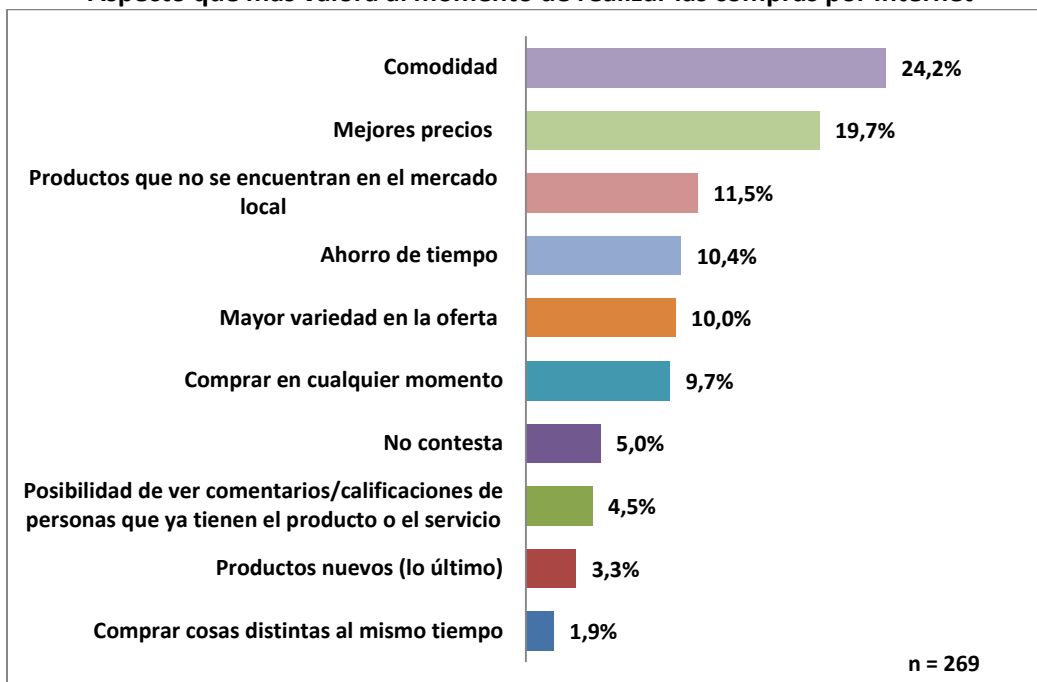
La cuestión de la seguridad es muy importante, a tal punto que es una de las razones mencionadas para explicar por qué no se realizan compras por esta vía. Sin embargo, la mayoría no reconoce un modo cierto para identificar la seguridad de un sitio.

Modo en que identifica si un sitio de compra online es seguro	
No sabe	16,7%
Por los comentarios y referencias en el sitio	16,0%
Porque es una página conocida	13,4%
Recomendados por amigos, familiares y conocidos	12,6%
Sitios oficiales	12,3%
Si tiene el candado	8,6%
Por las calificación/número de estrellas de la página	4,5%
Porque puede crear un usuario	3,0%

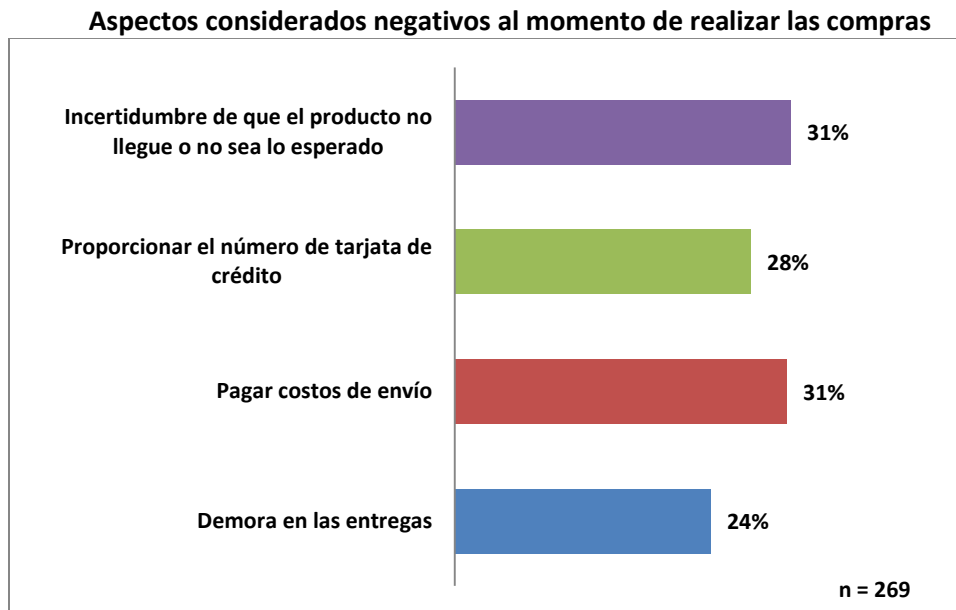
Punto de corte: 3%

La comodidad, los mejores precios y la variedad de la oferta (mayor a la del mercado local offline) son los aspectos más valorados de la compra electrónica.

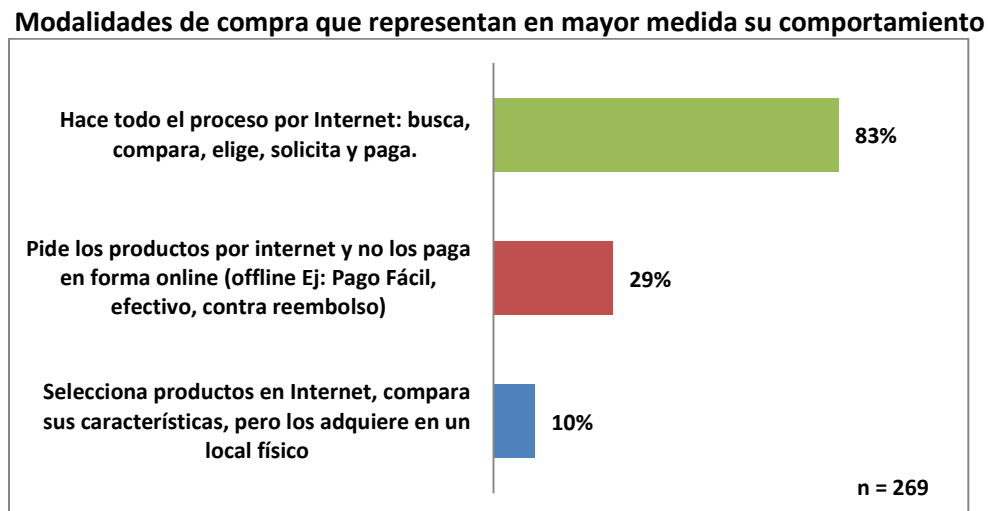
Aspecto que más valora al momento de realizar las compras por Internet



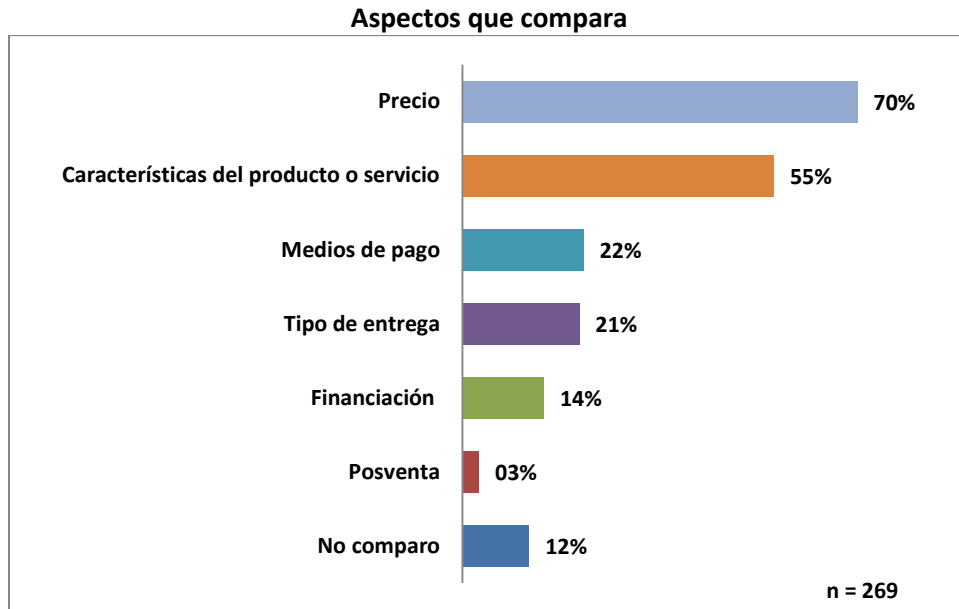
La incertidumbre acerca del producto y los costos de envío son, en cambio, los aspectos apreciados en forma negativa.



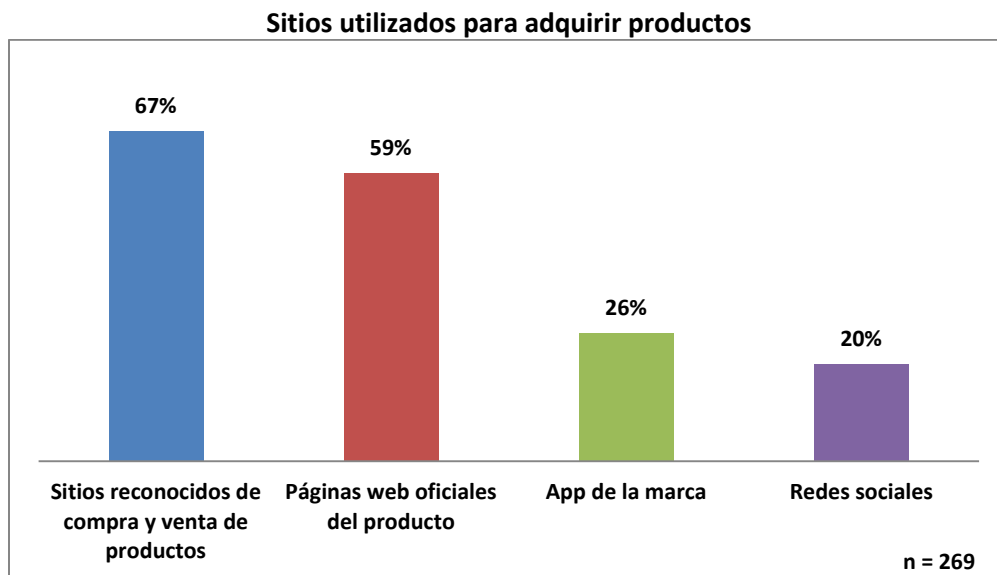
La modalidad de compra con la que la mayoría elige es la que hace todo el proceso en forma virtual, es decir: busca, compara, solicita y paga.



El precio y las características del producto son los atributos que más comparan antes de decidir la compra.

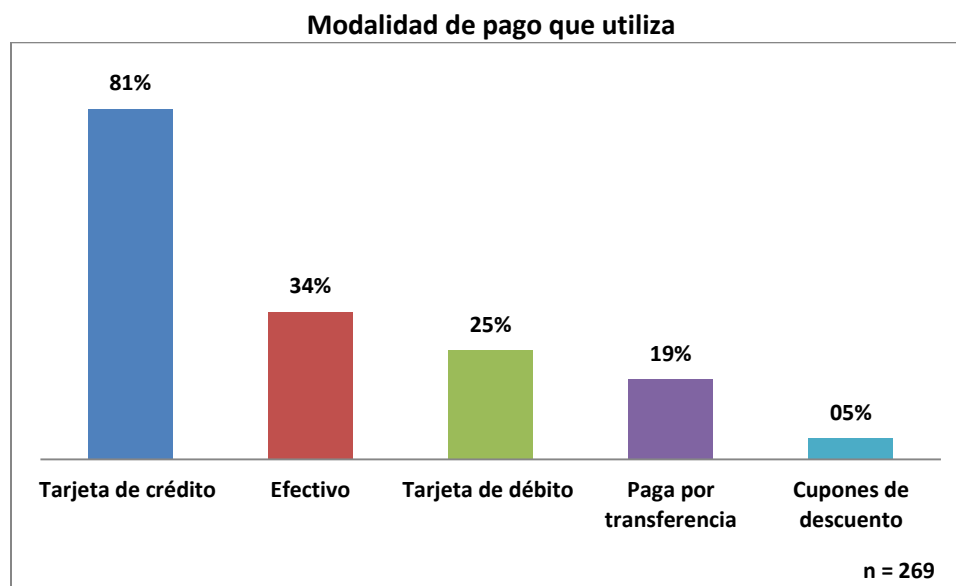


Los sitios más utilizados para hacer efectiva la compra son los reconocidos como sitios de compra y venta de los diversos productos y, también, sus páginas web oficiales.



Se recuerda que no siempre se hace la totalidad del proceso de compra a través de internet; hay un porcentaje de encuestados que opta por un pago no virtual.

Quienes realizan la transacción vía Internet eligen mayoritariamente como forma de pago la tarjeta de crédito.



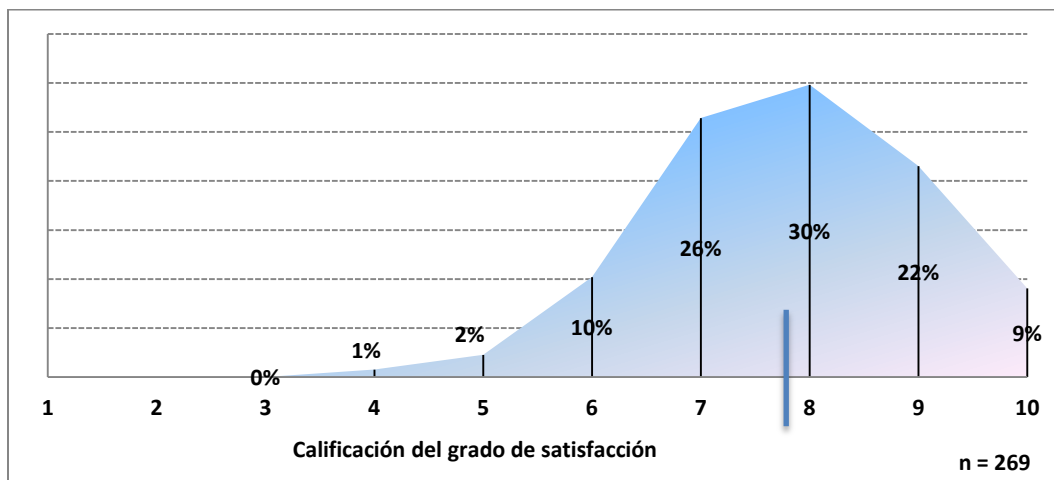
Respecto de la logística el mayor porcentaje prefiere el envío a domicilio en primer lugar y retirar en la sucursal del responsable de la logística, en segundo lugar.

Logística preferida	
Envío a domicilio	65,4%
Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andreani, etc.)	56,1%
Retira en punto de venta	21,6%
Otro	3,7%

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

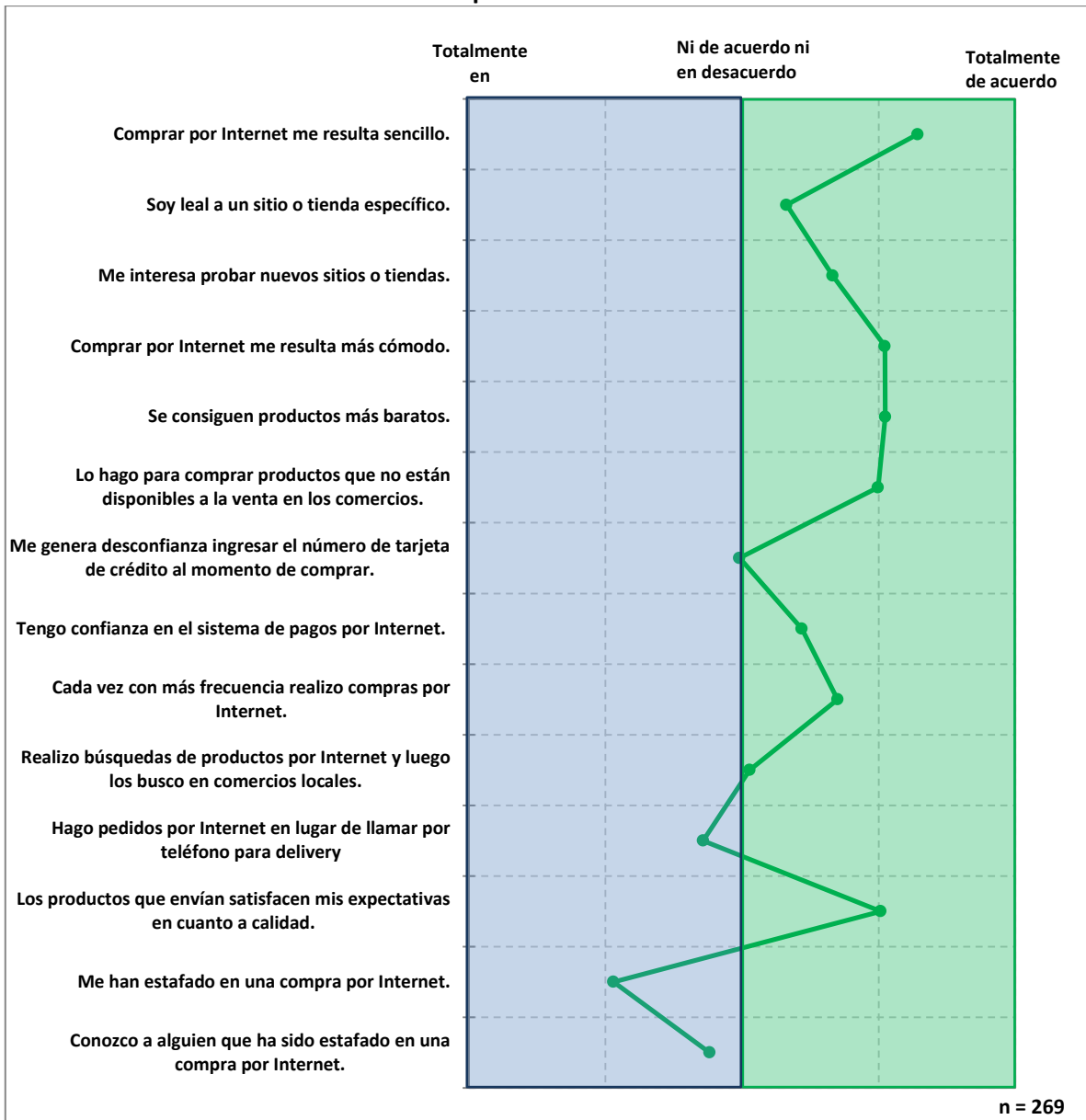
La media del grado de satisfacción al realizar las compras por Internet es 7.83, que equivale a un grado promedio de satisfacción del 76%.

Grado de satisfacción									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	1%	2%	10%	26%	30%	22%	9%



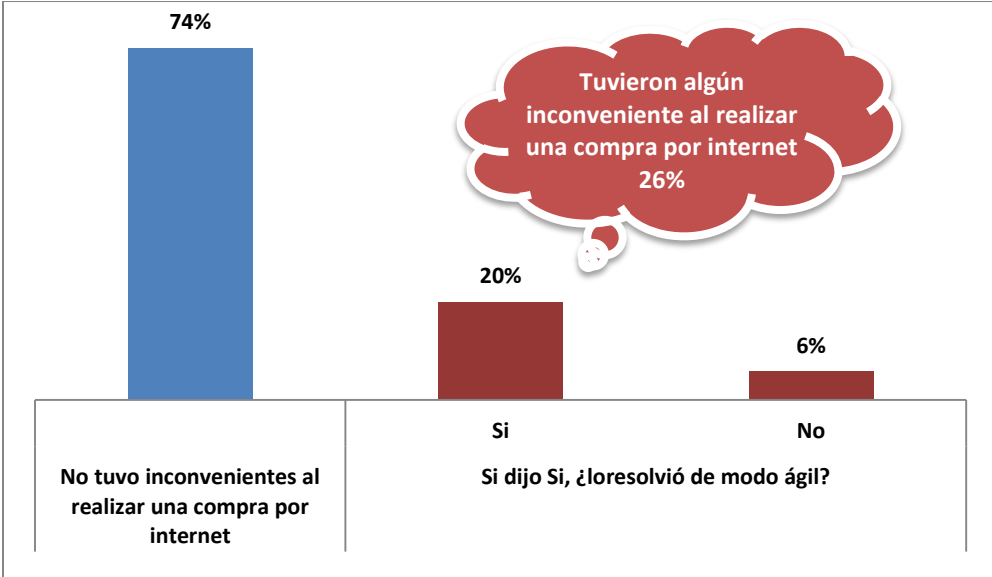
Propuestas una serie de afirmaciones para indicar su grado de acuerdo, respecto de su contenido, resulta el siguiente gráfico luego del análisis comparativo. La medición se hizo en base a una escala de 1 a 5 según la cual, 1 indica “totalmente en desacuerdo” y 5, “totalmente de acuerdo”. Según se advierte fácilmente en el gráfico, la mayoría de las afirmaciones obtienen niveles de acuerdo con valores que varían entre el 3 y el 4,25. Dos afirmaciones vinculadas a la posibilidad de una estafa, obtienen grados de desacuerdo entre el 2 y el 2,76. Ni acuerdo ni desacuerdo, obtienen la desconfianza que se genera al ingresar el número de la tarjeta de crédito y lo mismo sucede con el reemplazo del teléfono por internet para el pedido de comidas (delivery).

Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones



El grado de satisfacción, sin duda, se relaciona con la presencia o ausencia de inconvenientes en la práctica. En este sentido, vale destacar el alto porcentaje que manifestó no haber tenido problemas y el porcentaje menor que dijo haber tenido algún problema, expresó haberlo solucionado de manera ágil.

Inconvenientes y modo ágil de resolución



Conclusiones:

- El 57% adquiere productos y/o servicios por internet.

- No hay diferencias significativas según sexo y nivel educativo entre quienes utilizaron el comercio electrónico y entre quienes no lo hicieron. En cambio, sí se perciben teniendo en cuenta la edad.

- Los rubros en lo que se da mayor frecuencia de compra son: espectáculos, transportes, pagos de impuestos y servicios, alojamiento, equipamiento electrónico y ropa.

- 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 45% 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, los precios y la variedad de la oferta.

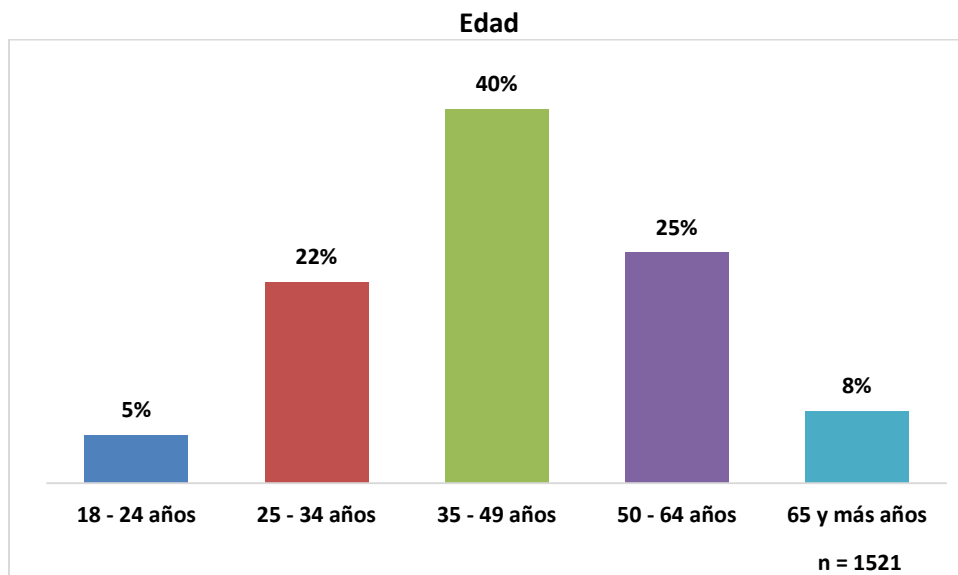
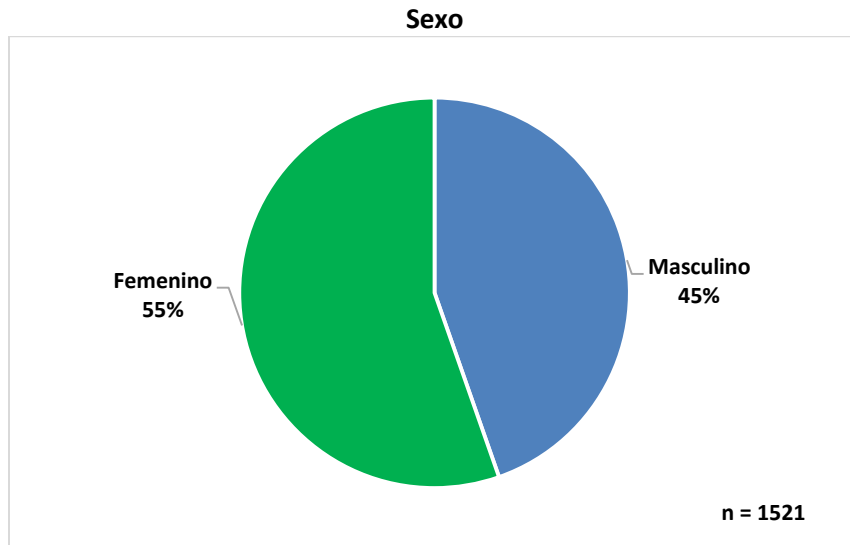
 - ✓ La incertidumbre acerca del producto y los costos de envío son las características más apreciadas en forma negativa.

- ✓ El grado de satisfacción promedio con la experiencia de compra mediante internet es 7,83.

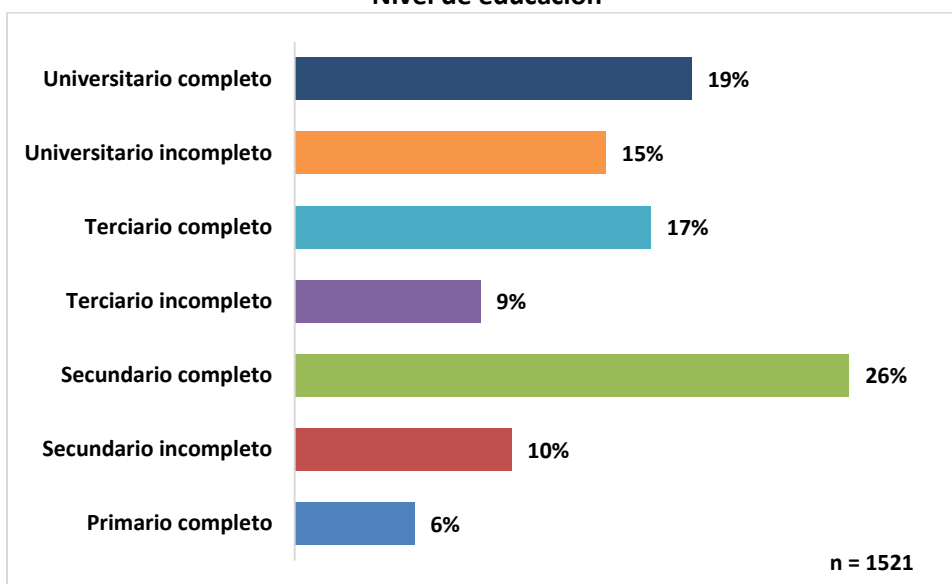
- ✓ La mayoría manifestó no haber tenido inconvenientes y quienes lo tuvieron lo solucionaron en forma ágil.

Resultados del estudio basado en la muestra online

1. Perfil de la muestra

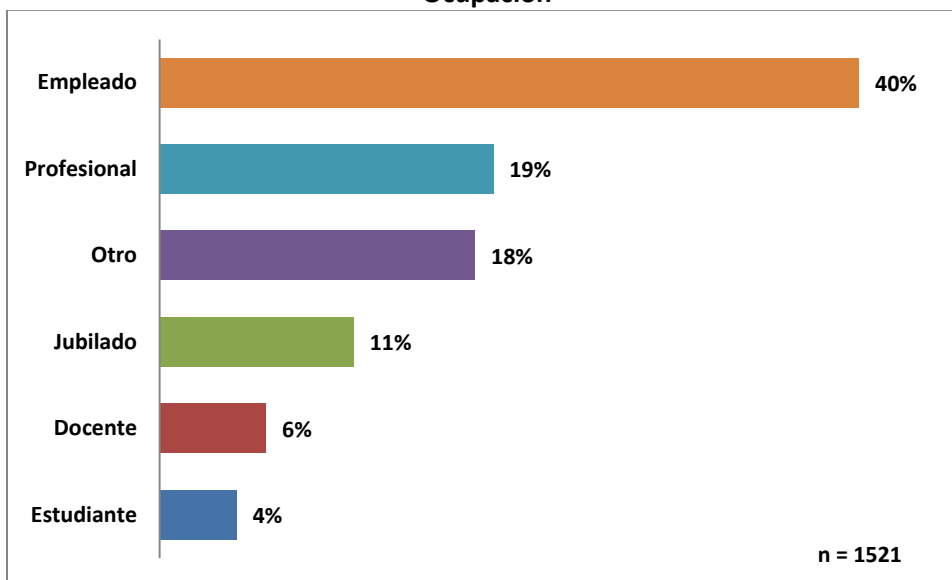


Nivel de educación



El 58% de encuestados tiene un nivel de estudio superior al secundario.

Ocupación

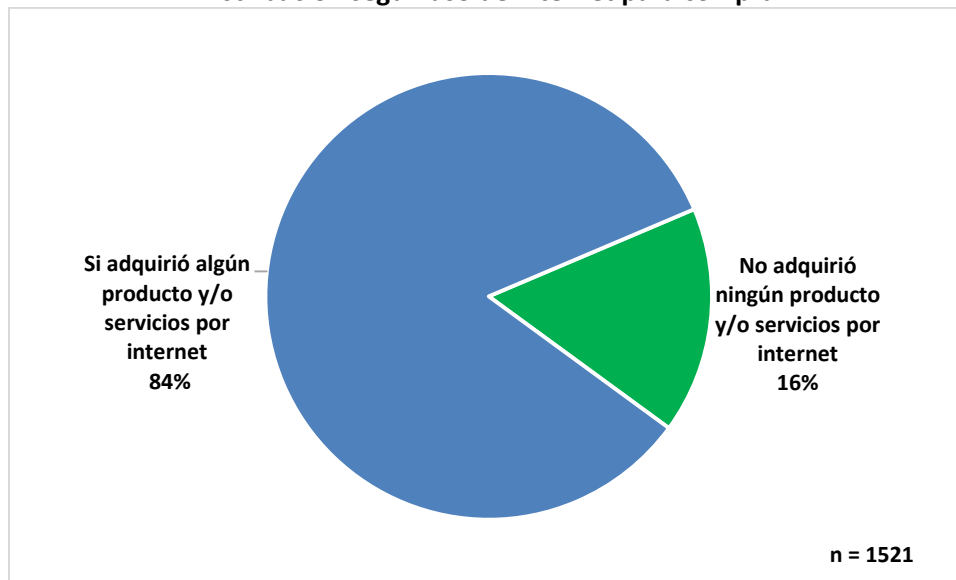


3. Presentación de Resultados

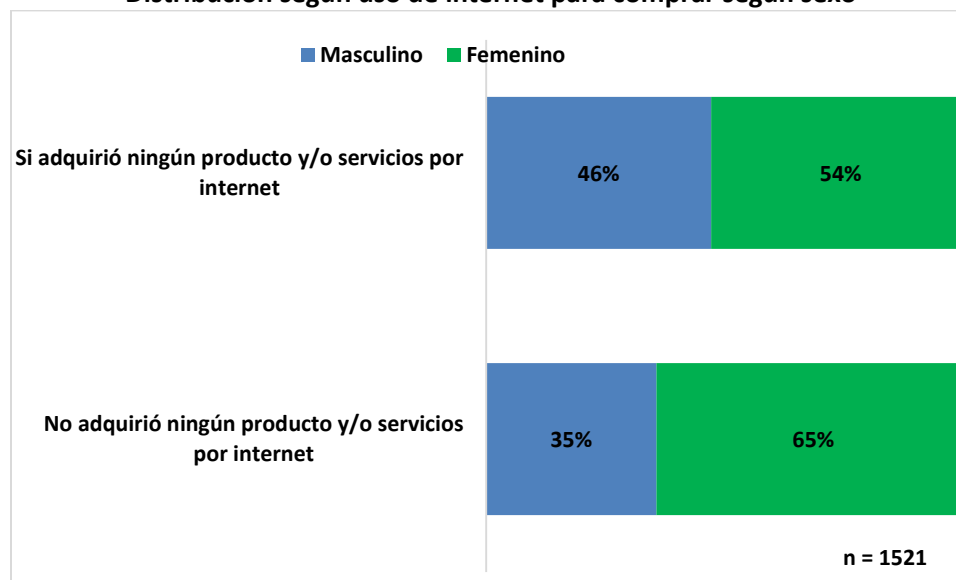
a. Uso de Internet para adquirir productos / servicios

Es notable la diferencia en la proporción de quienes sí adquirieron productos y servicios a través de Internet y, quienes no lo hicieron. Además, se advierte que las mujeres usan más esta vía de compra que los varones.

Distribución según uso de internet para comprar



Distribución según uso de internet para comprar según sexo



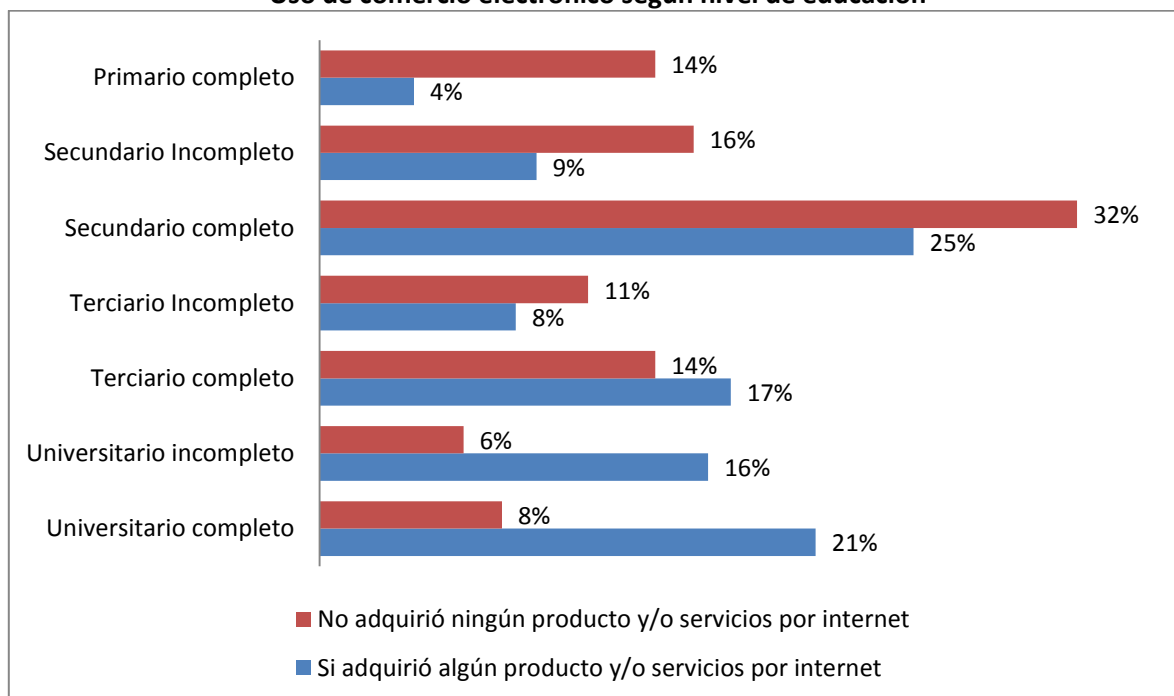
En función de la variable edad del análisis, resulta que la franja etaria que más adquiere productos/servicios a través de internet es la de 35 a 49. Llama la atención la semejanza entre los valores que corresponden a los grupos de edad 25 a 34 y 50 a 64 entre quienes compran.

Distribución según uso de internet para comprar según edad

Edad	Si adquirió algún producto y/o servicios por internet	No adquirió productos y/o servicios por internet
18 - 24 años	5%	7%
25 - 34 años	22%	19%
35 - 49 años	42%	32%
50 - 64 años	23%	33%
65 y más años	7%	10%

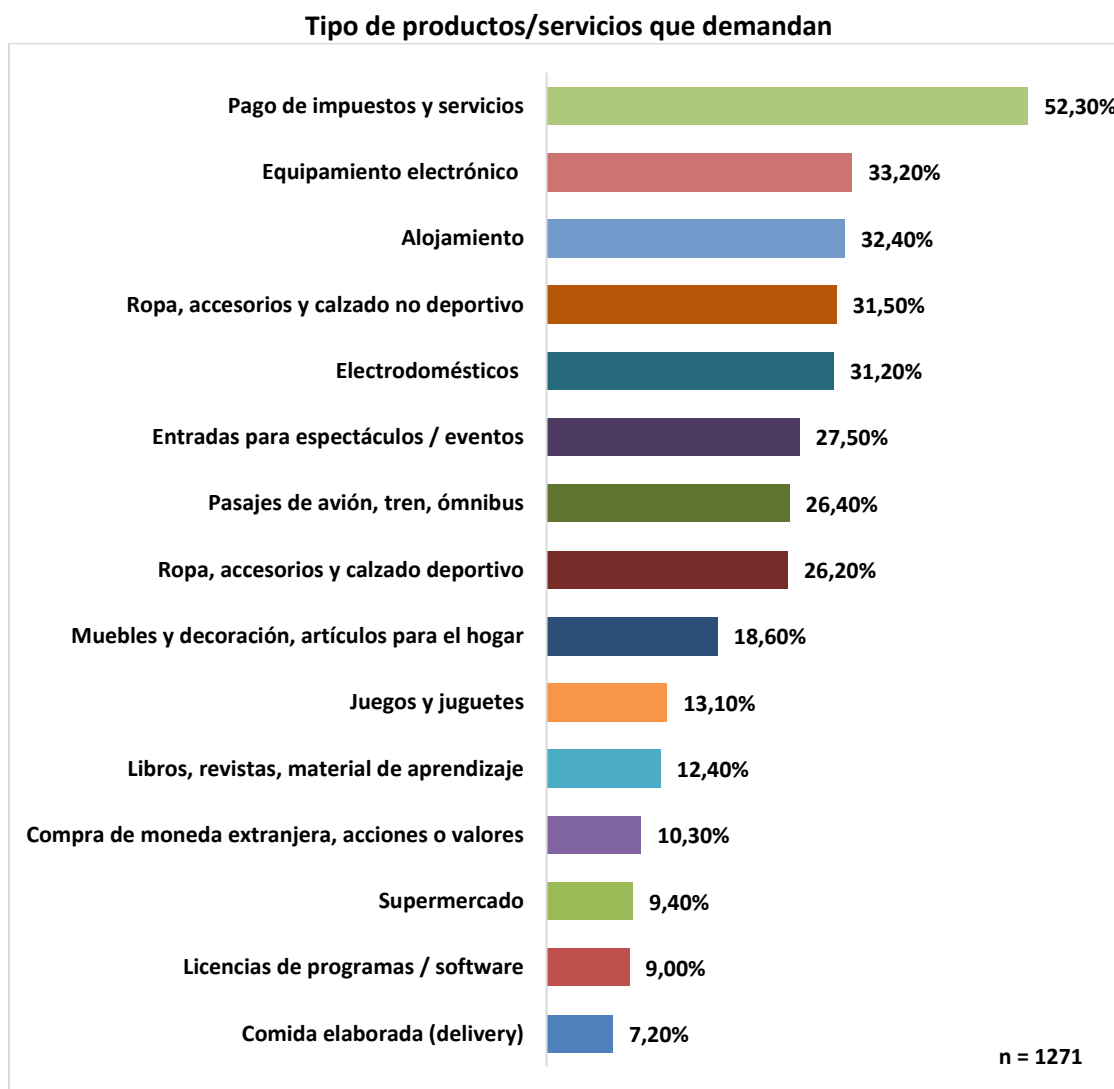
Quienes completan el nivel secundario de educación, son quienes más compran y quienes más no compran. A su vez, el 62% de quienes compran tienen un nivel superior al secundario, porcentaje que disminuye entre los que no usan internet para comprar.

Uso de comercio electrónico según nivel de educación



b. Rubros más mencionados

Los rubros en los cuales se da mayor frecuencia de compra son: pago de impuestos y servicios, equipamiento electrónico, alojamiento, ropa, electrodomésticos y entradas para espectáculos. Más allá de la regularidad que implica el pago de impuestos y servicios, los que lo utilizan también indicaron adquirir otros tipos de productos a través de esta vía.



Productos/servicios que se adquirieron por internet según edad

Productos y/o servicios	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 o más años
Entradas para espectáculos / eventos	23%	27%	30%	25%
Libros, revistas, material de aprendizaje	10%	11%	13%	13%
Pasajes de avión, tren, ómnibus	15%	24%	25%	31%
Alojamiento (hotel, departamentos, etc.)	16%	27%	35%	35%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	31%	36%	32%	28%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	35%	31%	28%	19%
Electrodomésticos	24%	30%	30%	35%
Equipamiento electrónico (audio, TV, reproductores, computadoras, telefonía)	35%	35%	32%	33%
Licencias de programas / software	10%	7%	9%	11%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	10%	26%	17%	17%
Juegos y juguetes	19%	14%	16%	7%
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	2%	12%	11%	9%
Pago de impuestos y servicios	32%	54%	55%	51%
Comida elaborada (delivery)	15%	9%	6%	7%
Supermercado	10%	9%	7%	13%

De acuerdo con lo señalado anteriormente, el pago de impuestos y servicios tiene la mayor frecuencia a partir de los 25 años de edad. La compra de equipamiento electrónico también se distribuye equitativamente entre todos los segmentos. De modo semejante se distribuyen los porcentajes en el rubro ropa y accesorios aunque se presenta una mayor frecuencia en el grupo de 25 a 34 años. Los más jóvenes son quienes más usan internet para delivery, aunque aun así el porcentaje no es significativo.

Productos/servicios que adquirió por internet según sexo

Productos y/o servicios	Femenino	Masculino
Entradas para espectáculos / eventos	29%	26%
Libros, revistas, material de aprendizaje	14%	11%
Pasajes de avión, tren, ómnibus	24%	29%
Alojamiento (hotel, departamentos, etc.)	30%	36%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	37%	25%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	28%	24%
Electrodomésticos	27%	36%
Equipamiento electrónico (audio, TV, reproductores, computadoras, telefonía)	27%	41%
Licencias de programas / software	6%	12%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	20%	17%
Juegos y juguetes	13%	14%
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	8%	13%
Pago de impuestos y servicios	49%	56%
Comida elaborada (delivery)	8%	7%
Supermercado	9%	10%

Las mujeres compran más ropa a través de internet que los varones; en cambio, estos lo hacen en mayor proporción en el rubro de electrodomésticos y equipamiento electrónico.

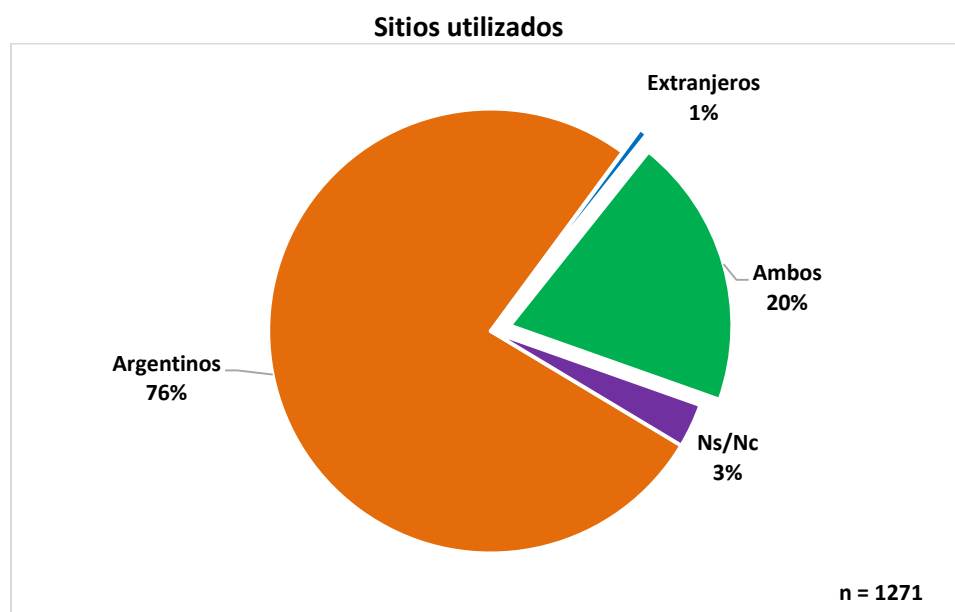
c. Razones del no uso del comercio electrónico

Las razones más mencionada son: la preferencia por ver, tocar, probar lo que va a adquirir y las vinculadas a la inseguridad que genera la carga de datos personales.

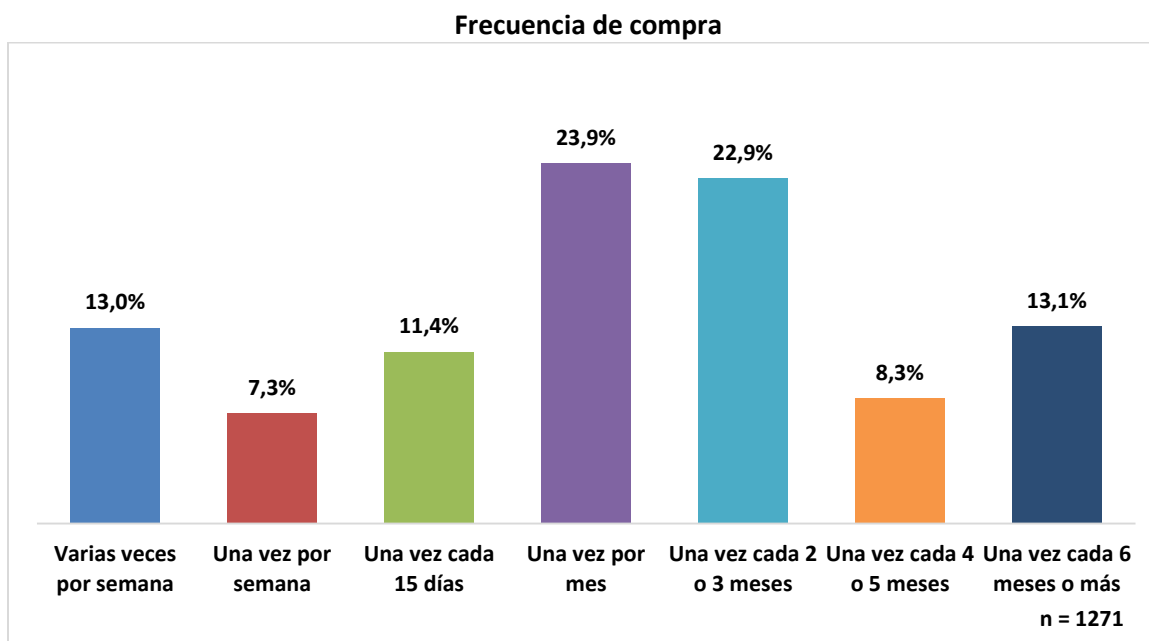
Razones por las que No adquirió ningún producto o servicio a través de internet	
Por los costos de envío	13,2%
Demoras en la entrega	4,8%
Lo intenté sin éxito	2,8%
No me interesa	2,0%
Observo y comparo por internet, pero realizo la compra en un comercio	19,6%
Temo que los productos no lleguen	11,2%
No uso internet con frecuencia	8,4%
El procedimiento de compra no me parece seguro	7,2%
No lo necesito	10,8%
No me da seguridad cargar información personal	25,2%
Prefiero ver directamente, tocar, palpar, probar	36,0%

d. Hábitos de compra

Los sitios más utilizados son, sin duda, los argentinos.



Es manifiesto que la frecuencia de compra varía entre una vez por mes y una vez cada dos o tres veces por mes para el 46,8 %. El 20,3% compra entre una y varias veces por semana.



El dispositivo más utilizado es la Pc/notebook y luego el celular/Smartphone. Las razones de la elección se vinculan a la comodidad.

Dispositivo que utiliza

Pc/Notebook	82,0%
Celular / Smartphone	53,5%
Tablet	6,1%

La cuestión de la seguridad es una de las razones más mencionadas para explicar por qué no se realizan compras por esta vía. Sin embargo, los modos elegidos para identificar la seguridad de los sitios no siempre son los correctos.

Identificación de la seguridad del sitio	
Tiene términos, condiciones y políticas de Privacidad adecuados	41%
Responde a los usuarios cuando se contactan por cualquier canal, email, chat, teléfono, o redes sociales	35%
Ofrece la posibilidad de resolver reclamos online forma rápida y efectiva	34%
Tiene el candadito y/o el https:// para cuando solicite información del usuario	32%
Ofrece un teléfono de contacto y horarios de atención a clientes	26%
Indica claramente la entidad legal (nombre de la sociedad o persona) responsable	18%
Cuenta con tutoriales o preguntas frecuentes para asistir a los consumidores y usuarios	16%
Cuenta con el Sello de Data Fiscal con el enlace a la página de AFIP	11%
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	9%
Que el sitio cuente con el Sello CACE o eConfianza	6%
Ns/Nc	14%

“Los mejores precios”, es el aspecto más valorado de la compra electrónica.

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

Comprar cosas distintas al mismo tiempo	0,18%
Productos nuevos (lo último)	0,73%
Posibilidad de ver comentarios/calificaciones de personas que ya tienen el producto o el servicio	7,52%
Comprar en cualquier momento	5,41%
Mayor variedad en la oferta	9,90%
Ahorro de tiempo	3,21%
Productos que no se encuentran en el mercado local	9,08%
Mejores precios	40,60%
Comodidad	23,30%

Los costos de envío y la incertidumbre acerca de la recepción del producto, son las cuestiones apreciadas en forma negativa.

Aspectos considerados negativos al momento de realizar las compras

Demora en las entregas	26,8%
Pagar costos de envío	49,5%
Proporcionar el número de tarjeta de crédito	27,8%
Incertidumbre de que el producto no llegue o no sea lo esperado	35,4%

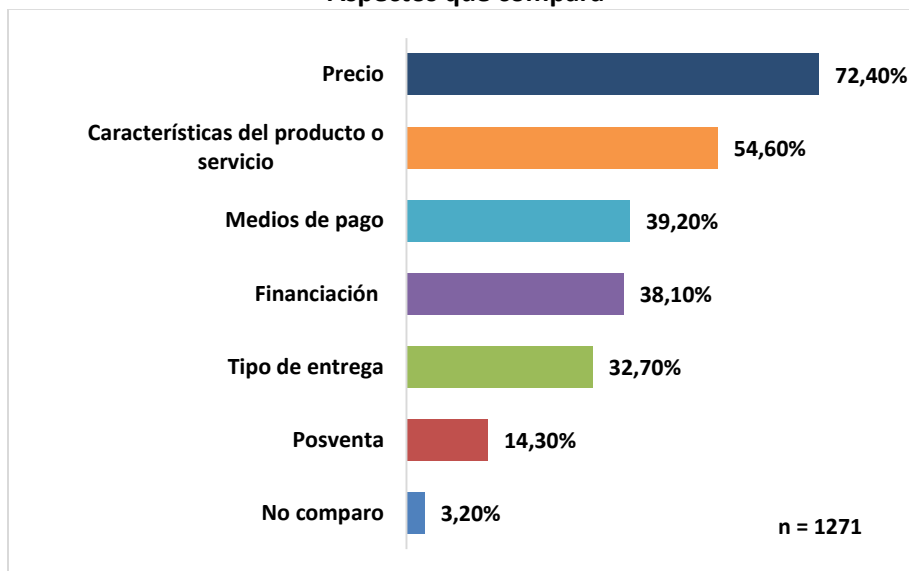
La mayoría hace todo el proceso de compra por internet.

Modalidades de compra que representan en mayor medida su comportamiento

Selecciona productos en Internet, compara sus características, pero los adquiere en un local físico	15,3%
Pide los productos por internet y no los paga en forma online (offline Ej: Pago Fácil, efectivo, contra reembolso)	10,5%
Hace todo el proceso por Internet: busca, compara, elige, solicita y paga.	71,6%

Quienes comparan los productos a través de internet dicen hacerlo teniendo en cuenta sobre todo el precio y luego, las características del producto.

Aspectos que compara



Los sitios más utilizados para hacer efectiva la compra son los reconocidos como sitios de compra y venta de los diversos productos y, también, las páginas web oficiales de los productos.

Sitios utilizados para adquirir productos

Sitios reconocidos de compra y venta de productos	77,1%
Páginas web oficiales del producto	46,2%
App de la marca	8,7%
Redes sociales	8,9%

Quienes realizan la transacción vía Internet, eligen mayoritariamente como forma de pago la tarjeta de crédito.

Modalidad de pago que utiliza

Tarjeta de crédito	76,9%
Efectivo	15,1%
Tarjeta de débito	13,8%
Paga por transferencia	17,5%
Cupones de descuento	4,8%

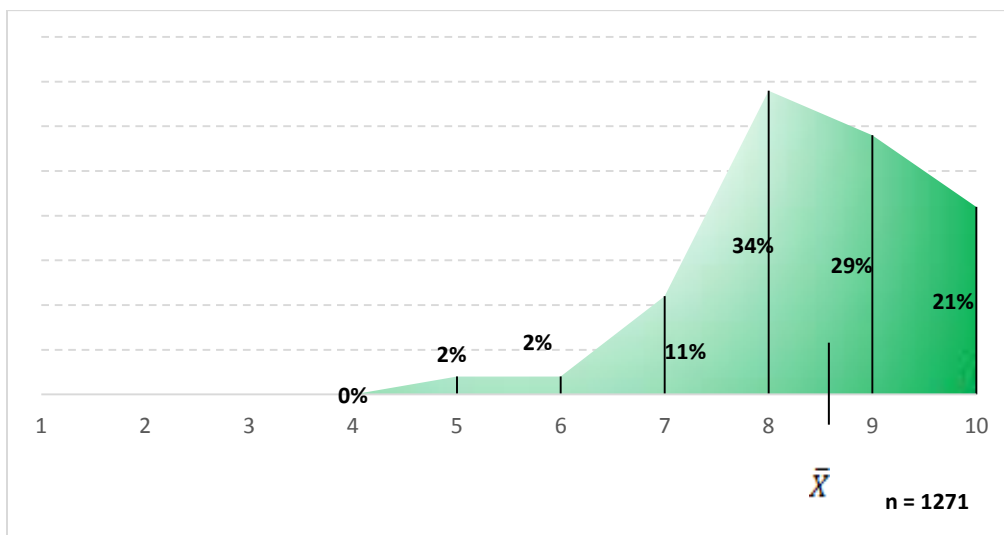
Respecto de la logística, el mayor porcentaje prefiere el envío a domicilio en primer lugar y retirar en la sucursal del responsable en segundo lugar.

Logística preferida	
Envío a domicilio	58,5%
Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andreani, etc.)	49,6%
Retira en punto de venta	17,2%
Otro	1,2%

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

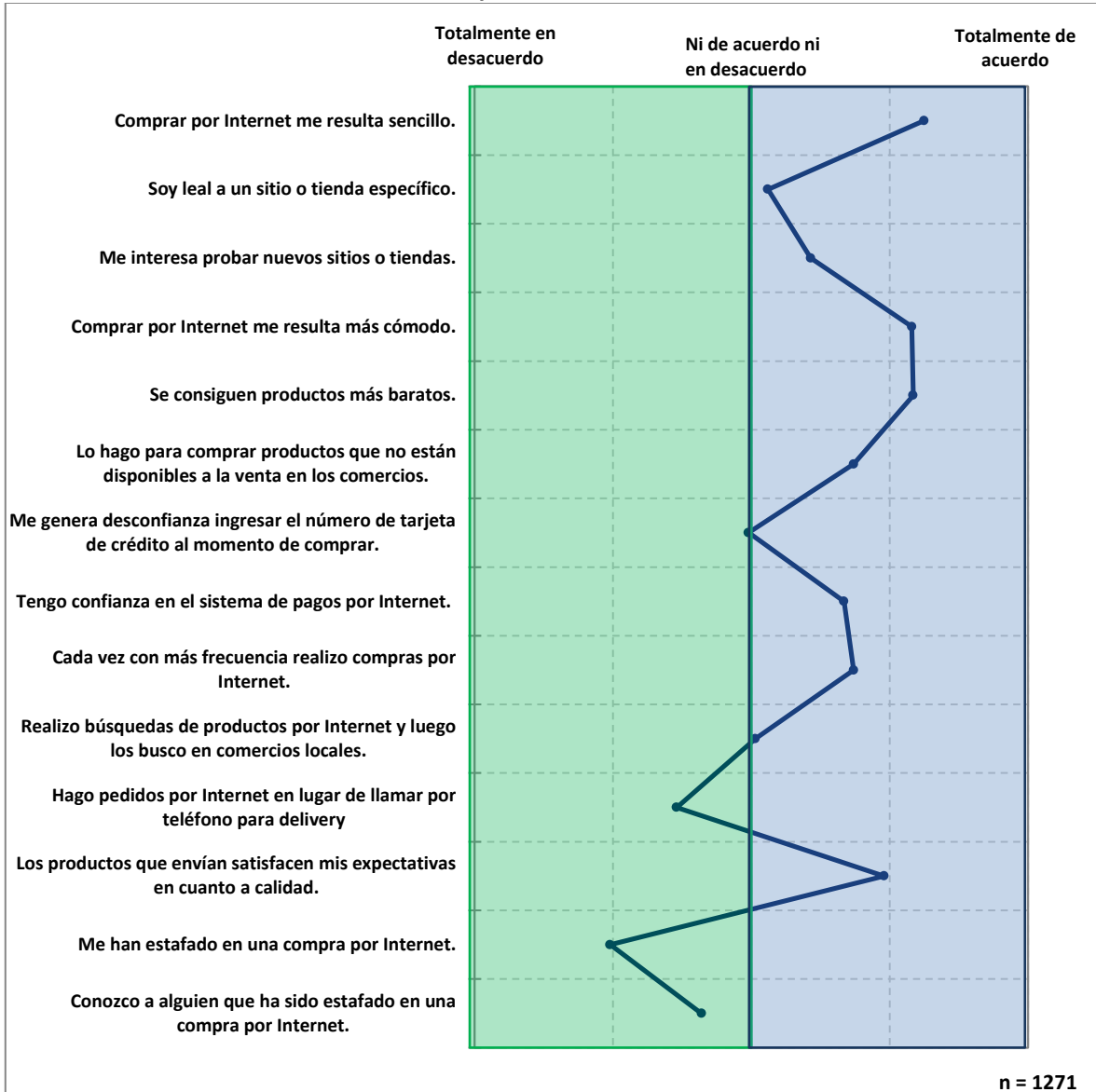
El grado medio de satisfacción al realizar las compras por Internet es 8.49 equivalente al 83%.

Grado de satisfacción									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	0%	2%	2%	11%	34%	29%	21%

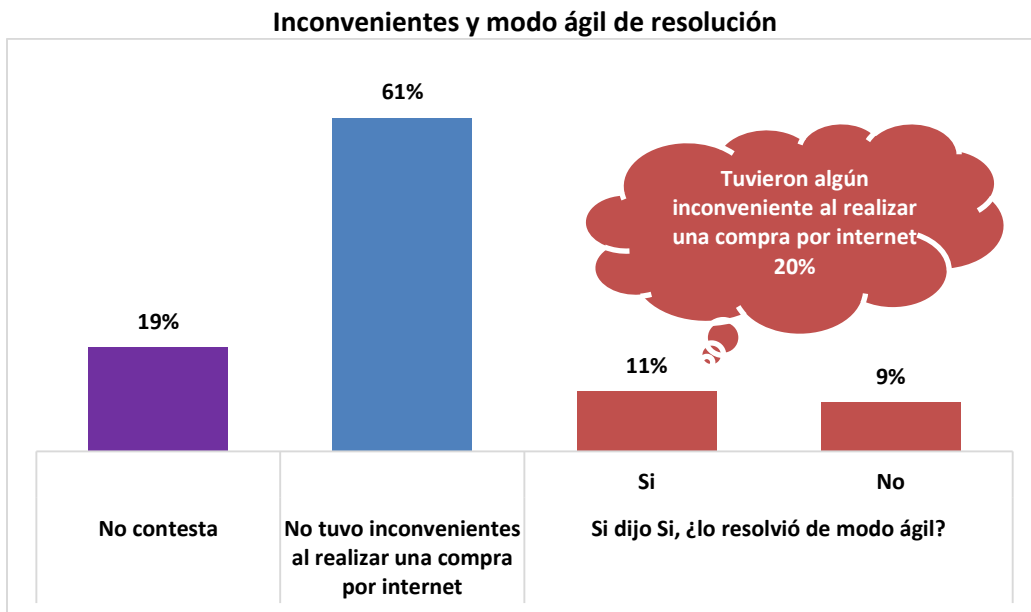


Propuestas una serie de afirmaciones para indicar su grado de acuerdo respecto de su contenido, resulta el siguiente gráfico luego del análisis comparativo. La medición se hizo en base a una escala de 1 a 5, según la cual 1 indica “totalmente en desacuerdo” y 5, “totalmente de acuerdo”. Según se advierte en el gráfico, la mayoría de las afirmaciones obtienen niveles de acuerdo con valores que varían entre el 3 y el 4,25. Dos afirmaciones vinculadas a la posibilidad de una estafa, obtienen grados de desacuerdo entre el 2 y el 2,76. En el punto que indica ni acuerdo ni desacuerdo se encuentra la referencia a la inseguridad que promueve el hecho de cargar datos personales en internet.

Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones



Vale destacar el alto porcentaje que manifestó no haber tenido problemas y, el porcentaje menor que dijo haber tenido algún problema, expresó haberlo solucionado de manera ágil.



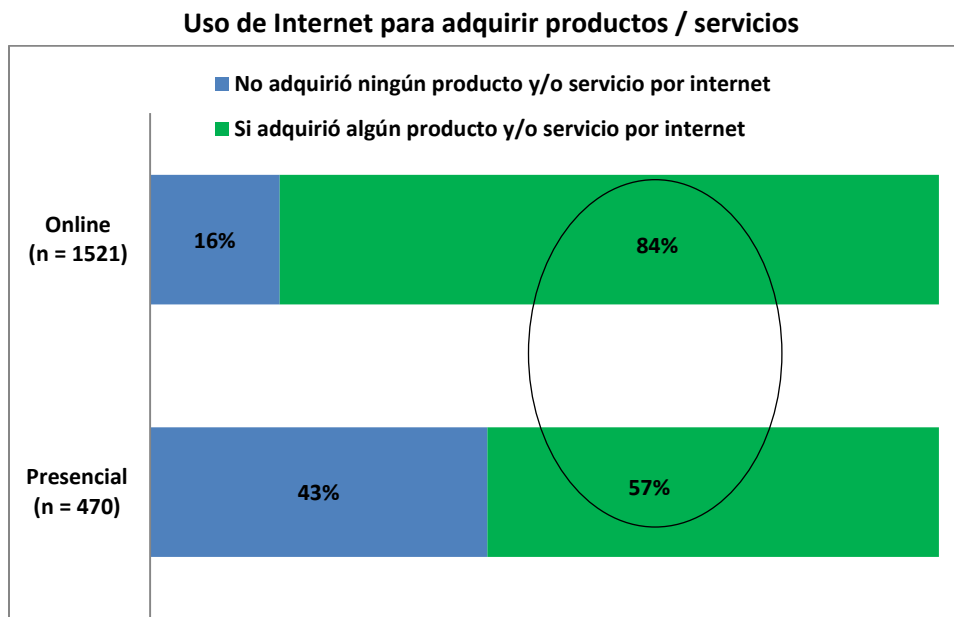
Conclusiones:

- El 84% adquiere productos y/o servicios por internet.
- No hay diferencias significativas según sexo pero compran más las mujeres que los varones.
- La franja etaria que más compra es la comprendida entre los 35 y 49 años
- Quienes más utilizan el comercio electrónico son quienes tiene educación secundaria completa. Aunque el 62% de la muestra que utiliza esta modalidad de compra, tiene nivel educativo superior al secundario.
- Los rubros en los cuales se da mayor frecuencia de compra son: pago de impuestos y servicios, equipamiento electrónico, alojamiento, ropa, electrodomésticos y entradas para espectáculos.
- El pago de impuestos y servicios tiene la mayor frecuencia a partir de los 25 años de edad. El equipamiento electrónico también se distribuye equitativamente entre todos los segmentos. El rubro ropa y accesorios, tiene una mayor frecuencia en el grupo de 25 a 34 años. Los más jóvenes son quienes más usan internet para delivery aunque el porcentaje no es significativo.
- Las razones por las cuales no compran por internet son: la necesidad por ver, tocar el producto y las vinculadas a la inseguridad tanto las que se refirieron a la carga de datos como al procedimiento de compra en sí mismo.
- Las razones de la no compra tiene un menor peso en la muestra online.

- 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.
 - ✓ La mayor frecuencia de compra es una vez por mes; luego, una vez cada dos o tres meses. A su vez, 2 de cada 10 encuestados compra entre una y varias veces por semana.
 - ✓ Los dispositivos más utilizados son la PC/notebook y el celular/ Smartphone. En ambos casos, las razones de la elección se vinculan a la comodidad.
 - ✓ Respecto de la seguridad del sitio, mediante el cual se realiza la compra, no se advierte un modo cierto para su identificación.
 - ✓ El aspecto más valorado al realizar las compras por internet es el precio.
 - ✓ Los costos de envío y la incertidumbre acerca de la llegada del producto son los aspectos más apreciados en forma negativa.

Presentación de resultados del análisis comparativo en base a las muestras presencial y online

Es manifiesta la diferencia en la proporción de quienes compran mediante Internet siendo mayor en la muestra virtual. Su magnitud permite pensar en la posibilidad de la presencia de un sesgo debido a la familiaridad en el uso de Internet entre quienes respondieron online.



No se advierten diferencias significativas según sexo y nivel de educación entre quienes adquirieron algún producto y/o servicio por internet y quienes no lo hicieron. Es evidente que hay una multiplicidad de factores que influyen en este comportamiento más allá de la educación formal.

A partir del análisis comparativo entre las muestras, se pueden apreciar algunas diferencias en los rubros más solicitados destacándose especialmente en la virtual: el pago de impuestos y servicios, electrónica, alojamiento y electrodomésticos. Además, es interesante destacar que hay un comportamiento más orientado al uso de esta modalidad de compra en general por parte de quienes respondieron la encuesta en forma online.

Rubros más mencionados

Productos y/o servicios	Presencial	Online
Entradas para espectáculos / eventos	40,50%	27,50%
Libros, revistas, material de aprendizaje	19,00%	12,40%
Pasajes de avión, tren, ómnibus	37,90%	26,40%
Alojamiento	29,40%	32,40%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	28,60%	31,50%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	25,70%	26,20%
Electrodomésticos	9,70%	31,20%
Equipamiento electrónico	29,00%	33,20%
Licencias de programas / software	4,10%	9,00%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	11,20%	18,60%
Juegos y juguetes	10,40%	13,10%
Compra de moneda extranjera, acciones o valores	7,40%	10,30%
Pago de impuestos y servicios	37,50%	52,30%
Comida elaborada (delivery)	21,90%	7,20%
Supermercado	2,60%	9,40%

a. Razón del no uso del comercio electrónico

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 (al cargar datos personales y al procedimiento de compra en sí mismo).

En este punto es interesante destacar la disminución en porcentajes de las razones por las que No compra, que se observa en la muestra online. En efecto, es manifiesto que quienes respondieron de este modo se caracterizan por una mayor habitualidad en el uso de Internet y por lo tanto disminuye la inseguridad, el desinterés y los intentos sin éxito.

Si respondió No adquirió ningún producto o servicio a través de internet	Presencial	Online
Por los costos de envío	5,0%	13,2%
Demoras en la entrega	5,5%	4,8%
Lo intenté sin éxito	11,4%	2,8%
No me interesa	17,4%	2,0%
Observo y comparo por internet, pero realizo la compra en un comercio	20,4%	19,6%
Temo que los productos no lleguen	21,4%	11,2%
No uso internet con frecuencia	22,4%	8,4%
El procedimiento de compra no me parece seguro	23,9%	7,2%
No lo necesito	26,9%	10,8%
No me da seguridad cargar información personal	27,9%	25,2%
Prefiero ver directamente, tocar, palpar, probar	37,8%	36,0%

b. Hábitos de compra

En relación a los sitios que utiliza, el mayor porcentaje indica hacerlo en sitios argentinos, seguido de la combinación de ambos, argentinos /extranjeros. La muestra online se destaca por una mayor utilización de los sitios argentinos.

Sitios utilizados

Sitios	Presencial	Online
Argentinos	44,9%	76,5%
Extranjeros	6,0%	0,6%
Ambos	43,4%	19,7%
Ns/Nc	5,6%	3,2%

Comparada la frecuencia, se destaca la coincidencia en los tiempos en que se dan los mayores porcentajes, pero se resalta la diferencia en la compra semanal, que se duplica en la muestra online (10,5 y 20,3 respectivamente). La misma relación se mantiene si se incluye la referencia quincenal. Estos resultados son coherentes con los comportamientos ya señalados.

Frecuencia de compra	Presencial	Online
Varias veces por semana	5,6%	13,0%
Una vez por semana	4,9%	7,3%
Una vez cada 15 días	4,9%	11,4%
Una vez por mes	28,8%	23,9%
Una vez cada 2 o 3 meses	22,5%	22,9%
Una vez cada 4 o 5 meses	13,5%	8,3%
Una vez cada 6 meses o más	19,9%	13,1%

El dispositivo más utilizado es la Pc/Notebook y luego el celular/Smartphone, esto sucede en ambas muestras, destacándose la mayor proximidad del uso de la computadora y el celular en la muestra presencial. Las razones de la elección se vinculan a la comodidad.

Dispositivo que utiliza para adquirir los productos	Presencial	Online
Pc/Notebook	69,9%	82,0%
Celular / Smartphone	51,7%	53,5%
Tablet	10,8%	6,1%

La cuestión de la seguridad es muy importante. Sin embargo, los datos obtenidos mediante las encuestas cara a cara resaltan que la mayoría tiene conocimiento menos preciso acerca del modo en que se reconoce la seguridad de un sitio.

Modo en que identifica si un sitio de compra online es seguro	Presencial
No sabe	16,70%
Por los comentarios y referencias en el sitio	16,00%
Porque es una página conocida	13,40%
Recomendados por amigos, familiares y conocidos	12,60%
Sitios oficiales	12,30%
Si tiene el candado	8,60%
Por las calificación/número de estrellas de la página	4,50%
Porque puede crear un usuario	3,00%

Punto de corte: 3%

Vale aclarar que por razones de extensión de la encuesta, en el diseño de la efectuada cara a cara, esta pregunta se formuló abierta, sin presentar opciones. En el cuestionario online se dieron opciones de respuesta.

Identificación de la seguridad del sitio	Online
Tiene términos, condiciones y políticas de Privacidad adecuados	41%
Responde a los usuarios cuando se contactan por cualquier canal, email, chat, teléfono o redes sociales	35%
Ofrece la posibilidad de resolver reclamos online en forma rápida y efectiva	34%
Tiene el candadito y/o el https:// para cuando solicite información del usuario	32%
Ofrece un teléfono de contacto y horarios de atención a clientes	26%
Indica claramente la entidad legal (nombre de la sociedad o persona) responsable	18%
Cuenta con tutoriales o preguntas frecuentes para asistir a los consumidores y usuarios	16%
Cuenta con el Sello de Data Fiscal con el enlace a la página de AFIP	11%
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	9%
Que el sitio cuente con el Sello CACE o eConfianza	6%
Ns/Nc	14%

La comodidad, los mejores precios y la variedad de la oferta (mayor a la del mercado local offline) son los aspectos más valorados de la compra electrónica. Esta valoración es semejante en ambas muestras, aunque se destaca la diferencia existente en la muestra virtual en lo que concierne a la variable precio, a la que se le atribuye mayor valor.

Aspecto que más valora al momento de realizar las compras por Internet	Presencial	Online
Comprar cosas distintas al mismo tiempo	2%	0,18%
Productos nuevos (lo último)	3%	0,73%
Posibilidad de ver comentarios/calificaciones de personas que ya tienen el producto o el servicio	4%	7,52%
Comprar en cualquier momento	10%	5,41%
Mayor variedad en la oferta	10%	9,90%
Ahorro de tiempo	10%	3,21%
Productos que no se encuentran en el mercado local	12%	9,08%
Mejores precios	20%	40,60%
Comodidad	24%	23,30%

La incertidumbre acerca del producto y los costos de envío son, en cambio, los aspectos apreciados en forma negativa. En ambas muestras se mencionan los mismos y la diferencia se observa en el incremento de la consideración del costo del envío en quienes respondieron de manera online.

Aspectos considerados negativos al momento de realizar las compras	Presencial	Online
Demora en las entregas	23,8%	26,8%
Pagar costos de envío	30,9%	49,5%
Proporcionar el número de tarjeta de crédito	27,5%	27,8%
Incertidumbre de que el producto no llegue o no sea lo esperado	31,2%	35,4%

La mayoría, en ambas muestras, estima que la modalidad de compra con la que se sienten identificados es la que hace todo el proceso en forma virtual, es decir, busca, compara, solicita y paga.

Modalidades de compra que representan en mayor medida, su comportamiento	Presencial	Online
Selecciona productos en Internet, compara sus características, pero los adquiere en un local físico	10,0%	15,3%
Pide los productos por internet y no los paga en forma online (offline Ej: Pago Fácil, efectivo, contra reembolso)	28,6%	10,5%
Hace todo el proceso por Internet: busca, compara, elige, solicita y paga.	82,5%	71,6%

También sucede lo mismo en relación a lo que comparan, ya que mencionan precio y características del producto.

Aspectos que compara	Presencial	Online
No comparo	11,9%	3,2%
Posventa	3,0%	14,3%
Financiación	14,5%	38,1%
Tipo de entrega	20,8%	32,7%
Medios de pago	21,6%	39,2%
Características del producto o servicio	55,4%	54,6%
Precio	70,3%	72,4%

Los sitios más utilizados para hacer efectiva la compra son los reconocidos como sitios de compra y venta de los diversos productos, como así también las páginas web oficiales de los productos.

Sitios utilizados para adquirir productos	Presencial	Online
Sitios reconocidos de compra y venta de productos	67,3%	77,1%
Páginas web oficiales del producto	58,7%	46,2%
App de la marca	26,0%	8,7%
Redes sociales	19,7%	8,9%

Se recuerda que no siempre se hace la totalidad del proceso de compra a través de internet; hay un porcentaje de encuestados, mayor en la muestra cara a cara, que opta por un pago no virtual.

Quienes realizan la transacción vía Internet eligen mayoritariamente como forma de pago la tarjeta de crédito. En el caso de los encuestados de forma presencial se advierte que se seleccionaron más opciones mientras que entre quienes respondieron online, resulta más clara la prevalencia de una opción.

Modalidad de pago que utiliza	Presencial	Online
Tarjeta de crédito	81,4%	76,9%
Efectivo	34,2%	15,1%
Tarjeta de débito	25,3%	13,8%
Paga por transferencia	18,6%	17,5%
Cupones de descuento	4,8%	4,8%

Esta misma característica, indicar varias opciones y no sólo una, se advierte respecto de la logística aunque en ambos casos el mayor porcentaje prefiere el envío a domicilio en primer lugar y retirar en la sucursal del responsable de la organización del envío en segundo lugar.

Logística preferida	Presencial	Online
Envío a domicilio	65,4%	58,5%
Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andreani, etc.)	56,1%	49,6%
Retira en punto de venta	21,6%	17,2%
Otro	3,7%	1,2%

c. 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 7.83, que equivale a un grado promedio de satisfacción del 76%.

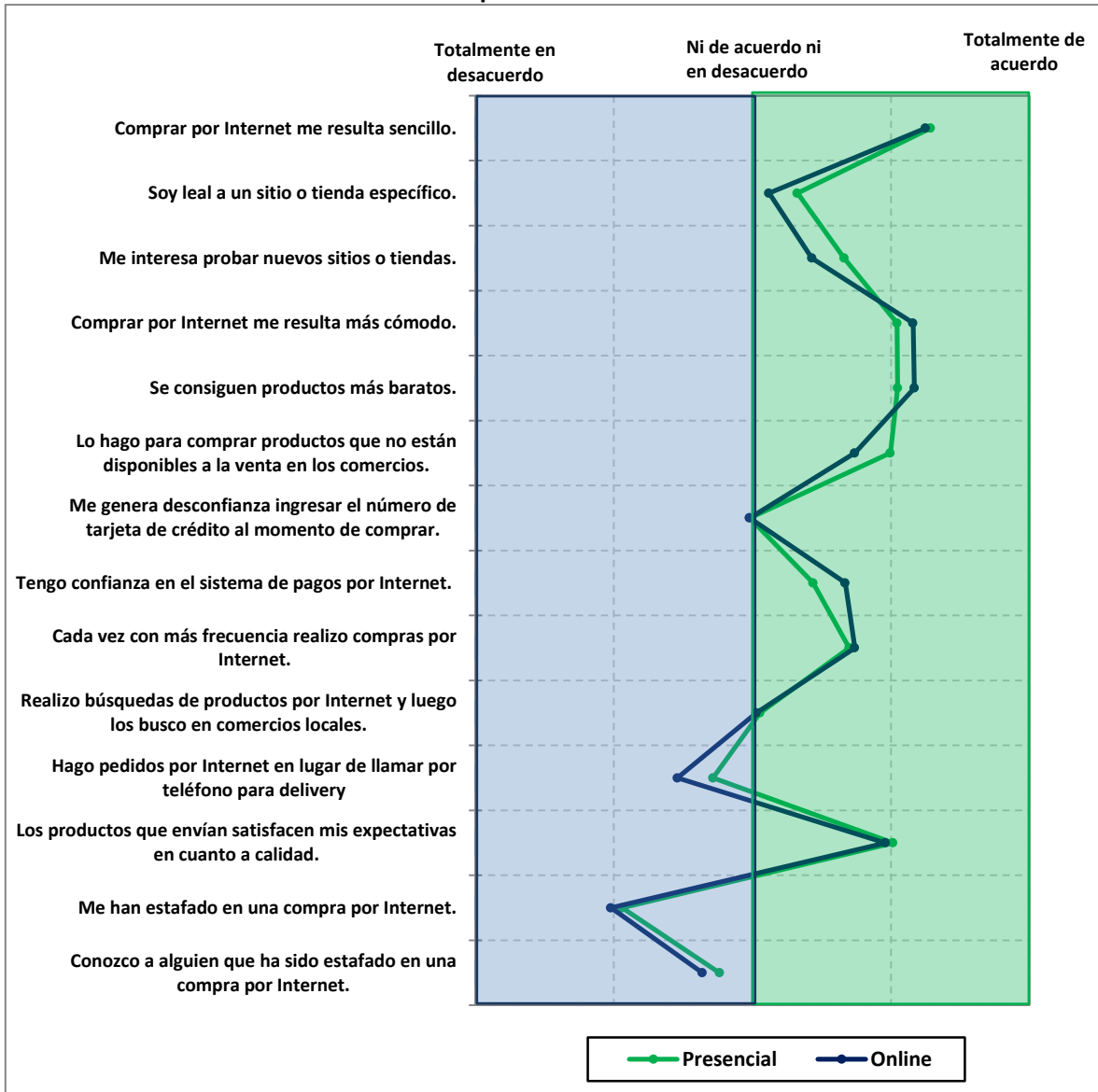
Grado de satisfacción							Presencial		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	1%	2%	10%	26%	30%	22%	9%

En la encuesta online, el grado medio de satisfacción es 8.49 equivalente al 83%.

Grado de satisfacción							Online		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	0%	2%	2%	11%	34%	29%	21%

Según se advierte fácilmente en el gráfico, la mayoría de las afirmaciones obtienen niveles de acuerdo semejantes en ambas muestras con valores que varían entre el 3 y el 4,25. Dos afirmaciones, vinculadas a la posibilidad de una estafa, obtienen grados de desacuerdo entre el 2 y el 2,76.

Grado de acuerdo respecto de una serie de afirmaciones



Como el grado de satisfacción se relaciona con la presencia o ausencia de inconvenientes en la práctica, se destaca el alto porcentaje que manifestó no haber tenido problemas. Ahora bien, quienes los tuvieron manifestaron haberlos solucionado de manera ágil.

Inconvenientes y modo ágil de resolución

		Presencial	Online
No tuvo inconvenientes al realizar una compra por internet		74%	61%
Si dijo Si, ¿lo resolvió de modo ágil?	Si	20%	11%
	No	6%	9%
No contesta			19%

Las diferencias entre muestras indican que es mayor la proporción de quienes no tuvieron inconvenientes en la presencial y lo mismo sucede en relación a quienes pudieron resolverlo en forma ágil. Vale señalar que en la virtual hay un 19% que no responde.

Conclusiones:

- En ambas muestras la mayoría adquiere productos y/o servicios por internet. Es mayor la proporción que lo hace en la muestra online.
- No hay diferencias significativas según sexo y nivel educativo entre quienes utilizaron el comercio electrónico y entre quienes no lo hicieron.
- Los rubros en lo que se da mayor frecuencia de compra son: espectáculos, transportes, pagos de impuestos y servicios, alojamiento, equipamiento electrónico y ropa en la presencial. Y en la virtual se le suma, electrodomésticos y entradas para espectáculos.
- Las razones por las cuales no compran por internet son: el deseo de ver y tocar el producto y las vinculadas a la inseguridad, tanto las que se refirieron a la carga de datos como al procedimiento de compra en sí mismo.
- Las razones de la no compra tiene un menor peso en la muestra online.
- En relación a los hábitos de compra:
 - ✓ El mayor porcentaje de sitios elegidos son argentinos.
 - ✓ Aproximadamente el 50% de la muestra presencial tiene una frecuencia de compra que varía entre 1 y 3 meses. En la muestra online, los mayores porcentajes se dan también entre 1 y 3 meses pero se advierte un incremento entre las categorías: varias veces por semana, una vez por semana y una vez cada 15 días.
 - ✓ Los dispositivos más utilizados son la PC/notebook y el celular/Smartphone. En ambos casos, las razones de la elección se vinculan a la comodidad.
 - ✓ Respecto de la seguridad del sitio mediante el cual se realiza la compra, en la muestra cara a cara, se advierte que la mayoría no reconoce un modo cierto para identificarla.

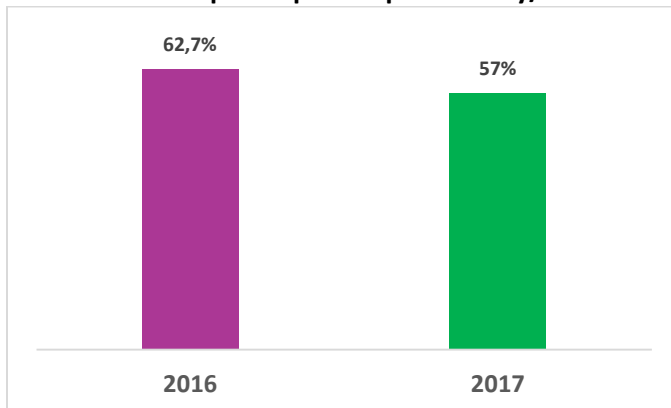
- ✓ Los aspectos más valorados al realizar las compras por internet son la comodidad, los precios y la variedad de la oferta, destacándose la importancia atribuida al precio en la muestra online.

- ✓ La incertidumbre acerca del producto y los costos de envío son los aspectos más apreciados en forma negativa, y en relación a lo anterior, en la muestra online se manifiesta mayor preocupación por el costo de envío.

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

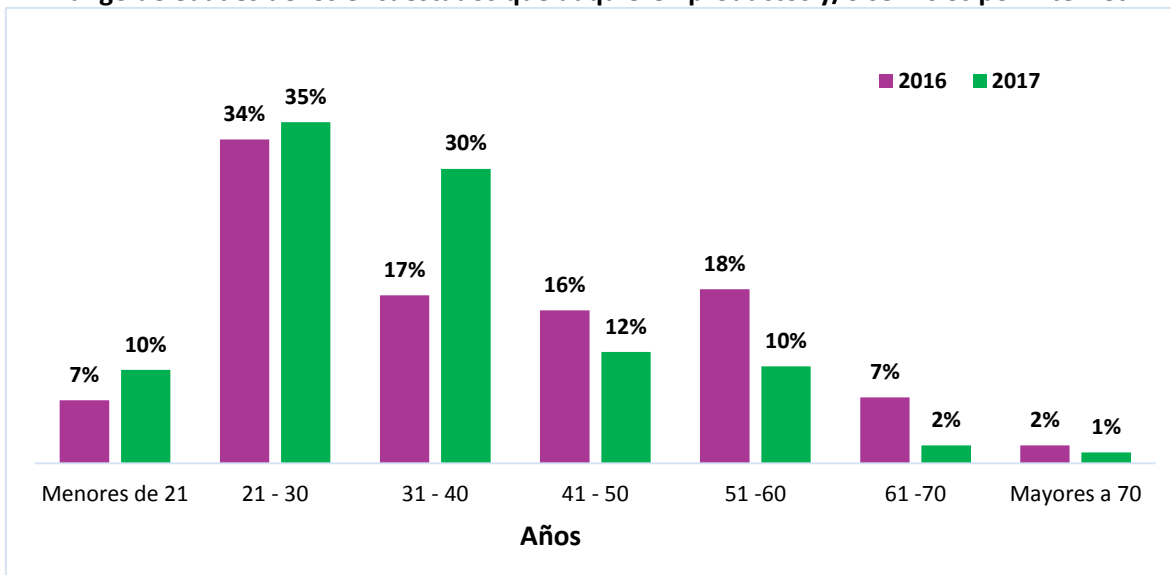
En este punto se comparan los dos estudios realizados por el Observatorio de la ciudad en años consecutivos.

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



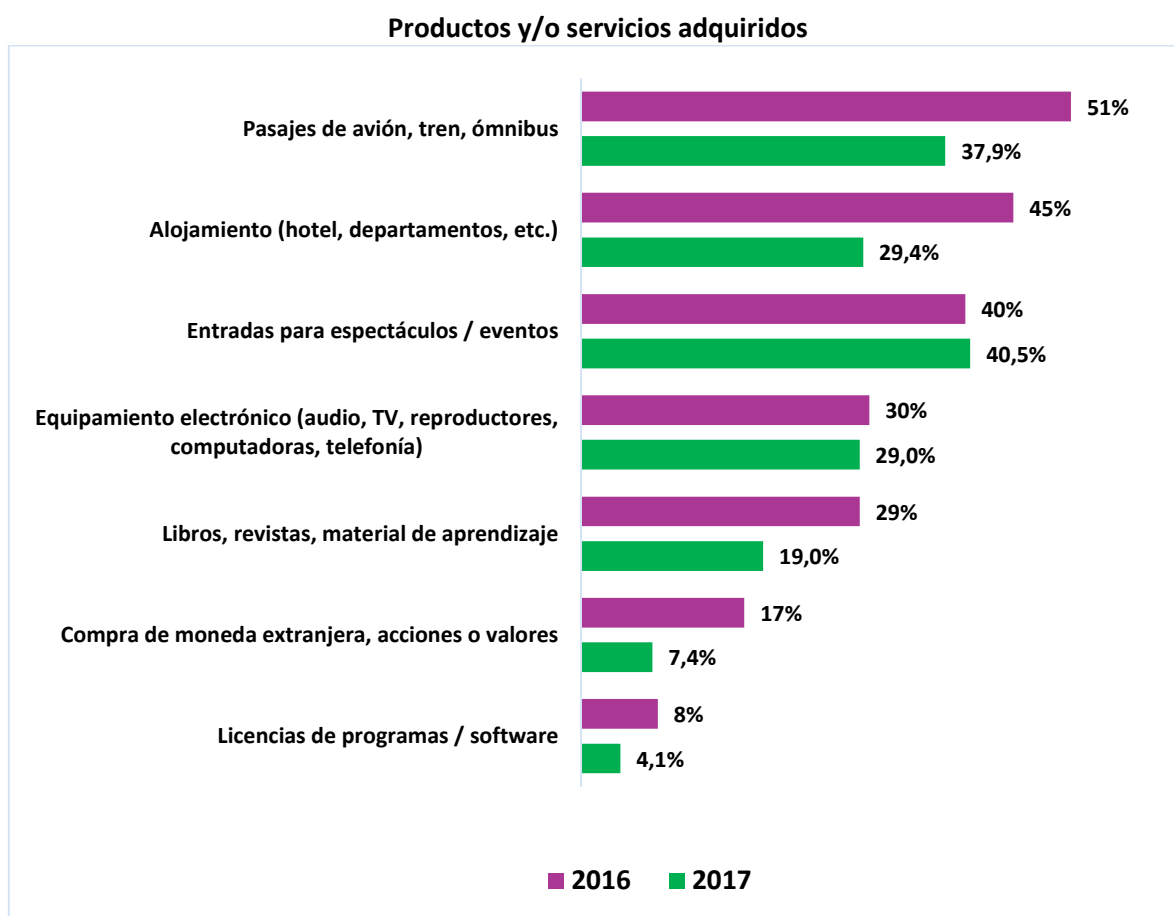
Se observa una disminución en el uso de internet para la compra de productos y el pago de servicios. En este punto vale aclarar que en el año 2016 no se incluyó éste ítem (pago de impuestos y servicios) entre las opciones presentadas en la encuesta. Esto significa que cada vez que los encuestados refirieron este uso, lo incluyeron en la categoría “otros”. Una de las razones de esta disminución podría atribuirse a la ausencia de esa categoría.

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



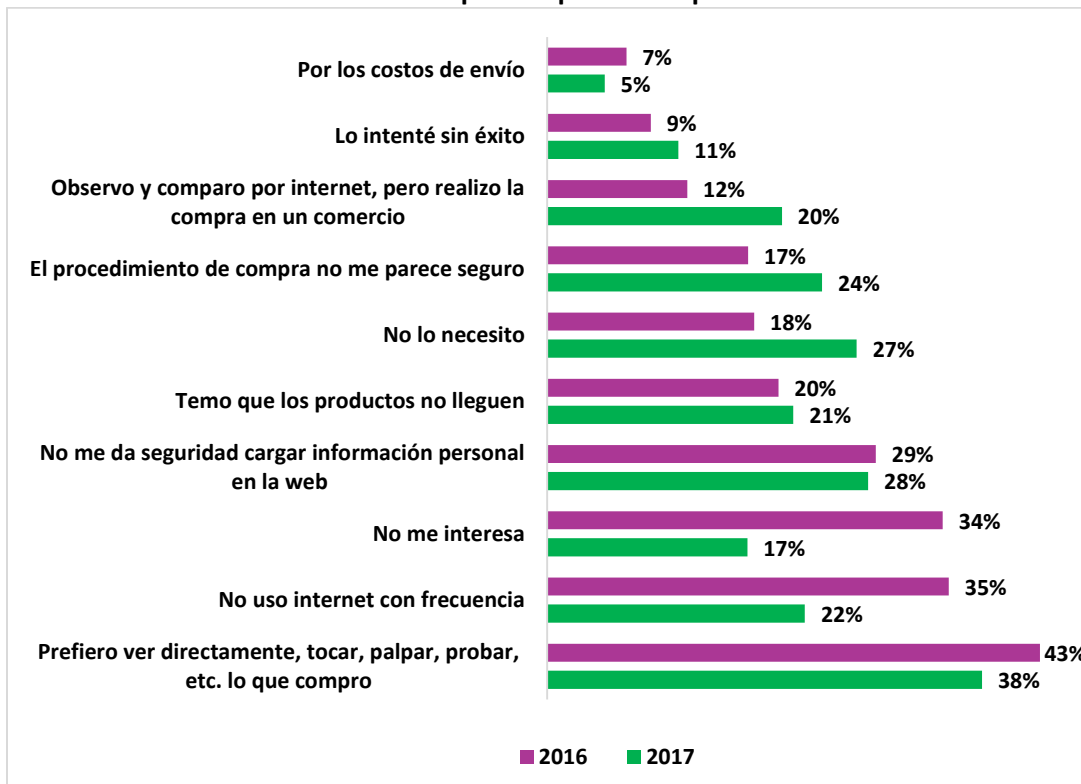
Se percibe un incremento en el consumo hasta los 40 años con mayor énfasis en la franja comprendida entre los 31 a 40 años. En cambio, a partir de los 41 años se observa una disminución en general, destacándose la que se produce en el grupo entre los 50 hasta los 60 años.

Edad media de los que adquieren algún producto y/o servicio por internet	2016	2017
	38,74	34,15



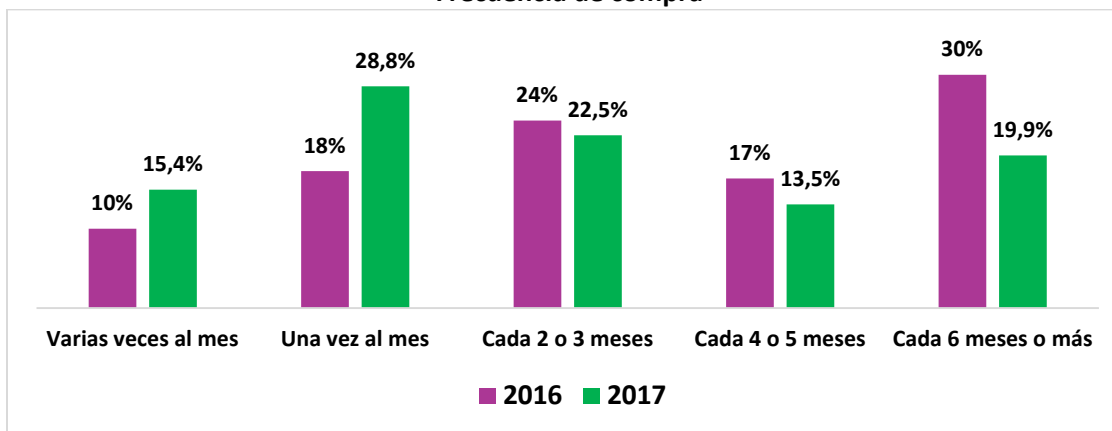
De acuerdo con la disminución general, se refleja ésta también en particular. Especialmente esto es observable en los rubros pasajes, alojamiento, libros y revistas y moneda extranjera. Se mantienen en cambio compra de entradas para espectáculos y equipamiento electrónico.

Razones por las que no compran



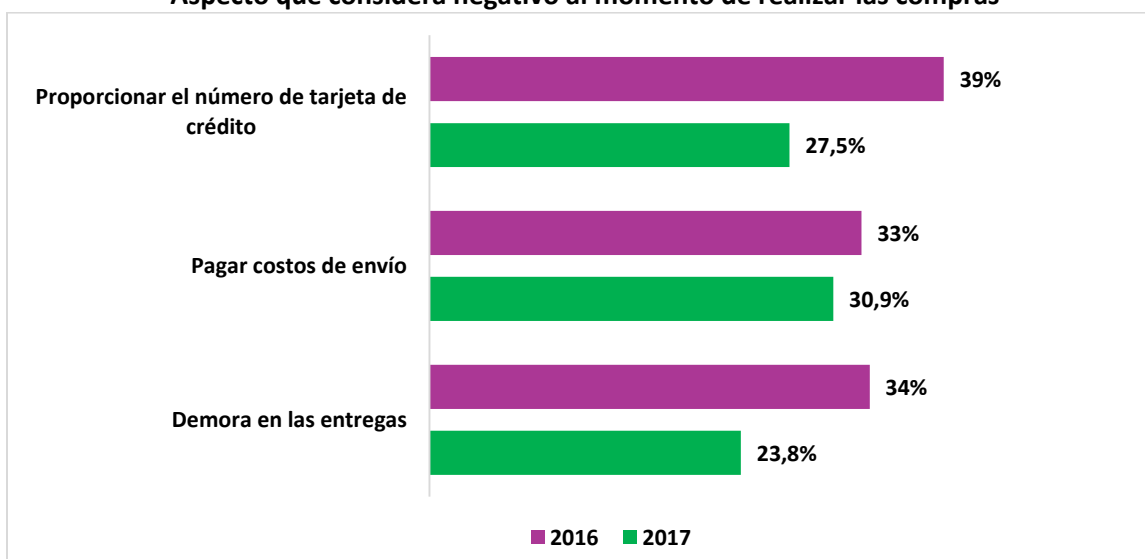
En las razones de la no compra se mantiene la preocupación por la inseguridad, referida a la necesidad de probar y ver el producto, como a la carga de datos personales. Llama la atención el desinterés en la compra y el uso infrecuente de internet.

Frecuencia de compra



En el 2016, los resultados indicaron que la frecuencia de compra más mencionada era cada 6 meses o más y en segundo lugar, una vez cada dos o tres meses. En el último estudio se da un aumento de la frecuencia a una vez al mes. Además, incrementa el porcentaje de quienes compran varias veces al mes.

Aspecto que considera negativo al momento de realizar las compras



Hay una disminución por la preocupación al proporcionar datos de la tarjeta de crédito y también por la demora en la entrega de los productos. Aumentó el porcentaje de quienes reconocen hacer todo el proceso por internet.

	2017	2016
Hace todo el proceso por Internet: busca, compara, elige, solicita y paga.	82,5%	70%

Comparativo Estudio 2017 online del Observatorio de la Ciudad (n = 1271) y Estudio de Comercio Electrónico 2016 CACE (n = 800)

<http://www.cace.org.ar/estadisticas> - Estudio de Comercio Electrónico 2016

- **Usan internet para adquirir productos y/o servicios:**
 - ✓ Observatorio de la Ciudad: **84%**
 - ✓ Estudio CACE: En los últimos 6 meses el **63%** de los adultos conectados compró algún producto o servicio. Mientras que el **90%** compró alguna vez online.

- **Frecuencia de compra**

	Observatorio de la Ciudad	Estudio CACE
Varias veces por semana	13,0%	2%
Una vez por semana	7,3%	3%
Una vez cada 15 días	11,4%	10%
Una vez por mes	23,9%	18%
Una vez cada 2 o 3 meses	22,9%	29%
Una vez cada 4 o 5 meses	8,3%	21%
Una vez cada 6 meses o más	13,1%	17%

Considerando **compradores habituales** a quienes adquieren productos y/o servicios por internet con una frecuencia de al menos una vez por mes resulta:

- ✓ Observatorio de la Ciudad: **55,3%**
- ✓ Estudio CACE: **33%**

Se consideran compradores ocasionales quienes hacen estas transacciones entre 2 y 6 meses:

- ✓ Observatorio de la Ciudad: **31,2%**
- ✓ Estudio CACE: **46%**

Dispositivos utilizados para adquirir los productos y/o servicios

	Observatorio de la Ciudad	Estudio CACE
Pc/Notebook	82%	78%
Celular / Smartphone	53,50%	33%
Tablet	6%	6%

- **Medios de pago utilizados**

El medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito:

- ✓ Observatorio de la Ciudad: **78%**
- ✓ Estudio CACE: **80%**

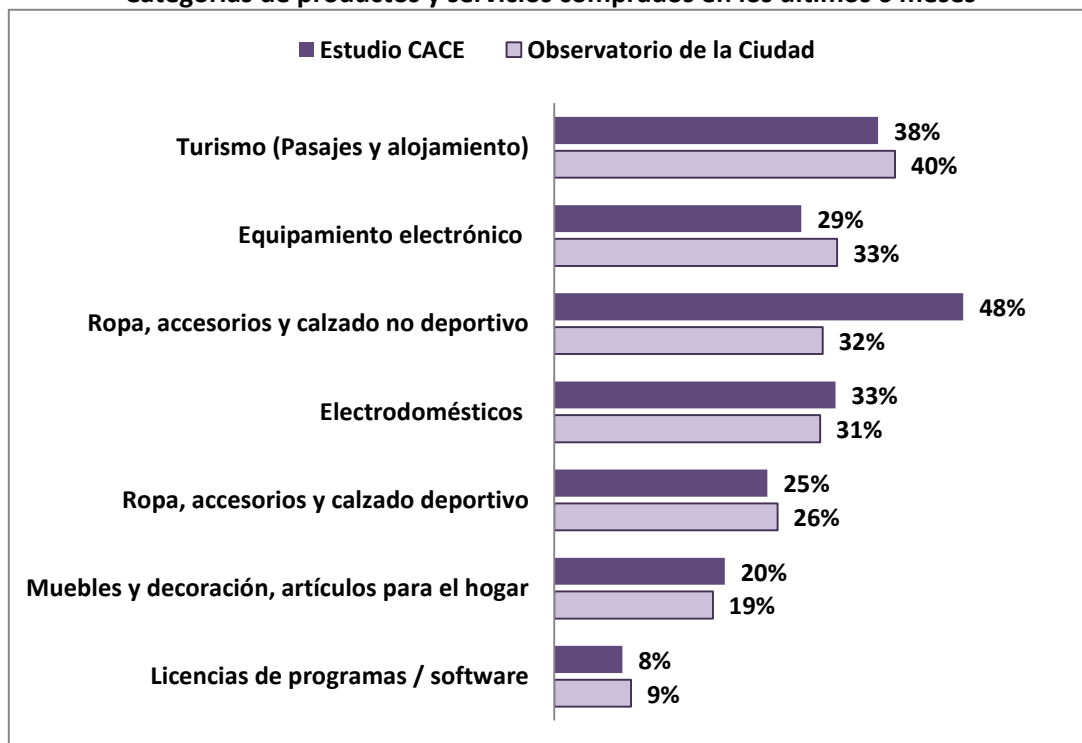
Formas de envío utilizadas

Logística preferida	Observatorio de la ciudad	Estudio CACE
Envío a domicilio	58,50%	66%
Retira en sucursal de operador logístico (Oca, Andreani, etc.)	49,60%	41%
Retira en punto de venta	17,20%	40%

- **Razones para comprar online:**

- ✓ En el Observatorio de la Ciudad se destaca que se “consiguen mejores precios” (40.6%) y la “comodidad” (23%)
- ✓ Según el estudio CACE la “comodidad” (54%) y “mejores descuentos que en la tienda física” (45%) son la razones más mencionadas

- **Categorías de productos y servicios comprados en los últimos 6 meses**



Aspectos considerados negativos	Observatorio de la Ciudad	CACE
Demora en las entregas	27%	38%
Pagar costos de envío	49%	--
Proporcionar el número de tarjeta de crédito	28%	21%
Incertidumbre de que el producto no llegue o no sea lo esperado	35%	--
No se puede ver el producto antes de comprar	--	73%
Desconfianza en el sitio del vendedor	--	29%

Productos y/o servicios	Observatorio de la Ciudad		Estudio CACE	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Entradas para espectáculos / eventos	29%	26%	38%	28%
Ropa, accesorios y calzado no deportivo	37%	25%	49%	45%
Ropa, accesorios y calzado deportivo	28%	24%	22%	34%
Electrodomésticos	27%	36%	33%	33%
Equipamiento electrónico (audio, TV, reproductores, computadoras, telefonía)	27%	41%	25%	38%
Licencias de programas / software	6%	12%	5%	13%
Muebles y decoración, artículos para el hogar	20%	17%	21%	18%
Turismo (Pasajes y alojamiento)	31%	38%	39%	37%