

# ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN VILLA MARIA

INFORME INTEGRADO



JUNIO 2026



# DATOS DE LA INVESTIGACIÓN



## Metodología de investigación

Diseño metodológico mixto de tipo secuencial exploratorio, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas



## Dinámica y Ejecución

Fase cualitativa mediante la técnica de grupos focales  
Fase cuantitativa: mediante encuesta estructurada



## Abordaje cualitativo

Fecha de ejecución: 3 de febrero de 2026. Se realizaron 2 grupos focales.  
Un grupo integrado por 14 comerciantes (14 representantes)  
Grupo focal de consumidores (12 personas)



## Abordaje cuantitativo

400 encuestas realizadas.  
Entre el 20 y el 30 de abril de 2026  
Equipo afectado: 10 encuestadores y 2 supervisores  
Cinco sectores estratégicos de la ciudad: Centro, zona UTN, Av. Perón, Barrio Las Playas y Boulevard Colón

# BLOQUES

Perfil de consumidor

---

Comportamiento y perfil de compra

---

Cambios y tendencias en el consumo

---

Precio, financiamiento y medios de pago

---

Búsqueda de información y uso de internet

---

Factores de desición

---

Valoración del comercio local y perspectivas futuras

---

Hallazgos

---



# PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS

## Características:

- El 26,25% de los encuestados posee secundario completo, mientras que el 25,25% cuenta con estudios terciarios, universitarios o de posgrado completos.
- El 77% reside en Villa María.
- Principales motivos de visita se relacionan con la realización de compras (27%), el acceso a servicios de salud (25%), actividades laborales o de negocios (24%) y razones educativas (15%).
- El 84,75% de los casos son personas con ingresos propios o participación activa en la actividad económica.
- El 67,25% de los encuestados son jefes de hogar.



# COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE COMPRA

“Estamos ante un consumidor más exigente, flexible y orientado a la generación de valor, que combina criterios económicos, funcionales y experienciales en sus decisiones de compra, configurando un escenario comercial cada vez más dinámico y competitivo.”

## Datos que lo respaldan

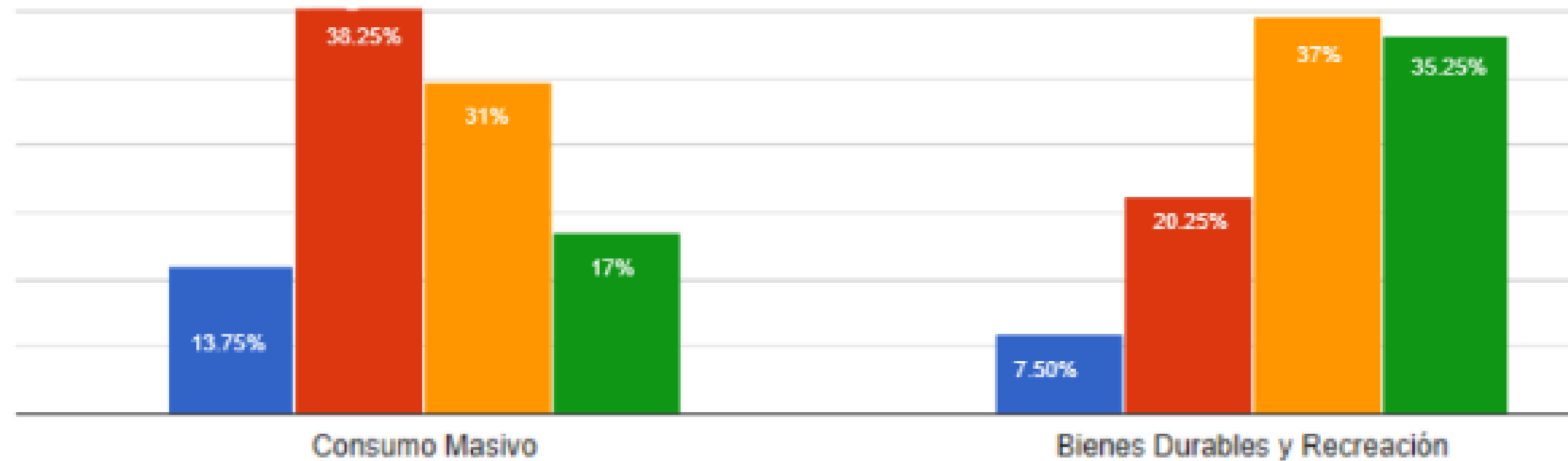
- El 72,25% se considera un comprador cuidadoso o muy planificado cuando adquiere bienes durables y recreativos.
- En consumo masivo predominan los perfiles:
  - 38,25% equilibrados
  - 31% cuidadosos
- Las compras impulsivas aparecen como una conducta claramente minoritaria.



# COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE COMPRA

“El consumidor de Villa María es más racional y planificado”.

“La compra impulsiva pierde terreno frente a un consumidor que analiza, compara y planifica.”

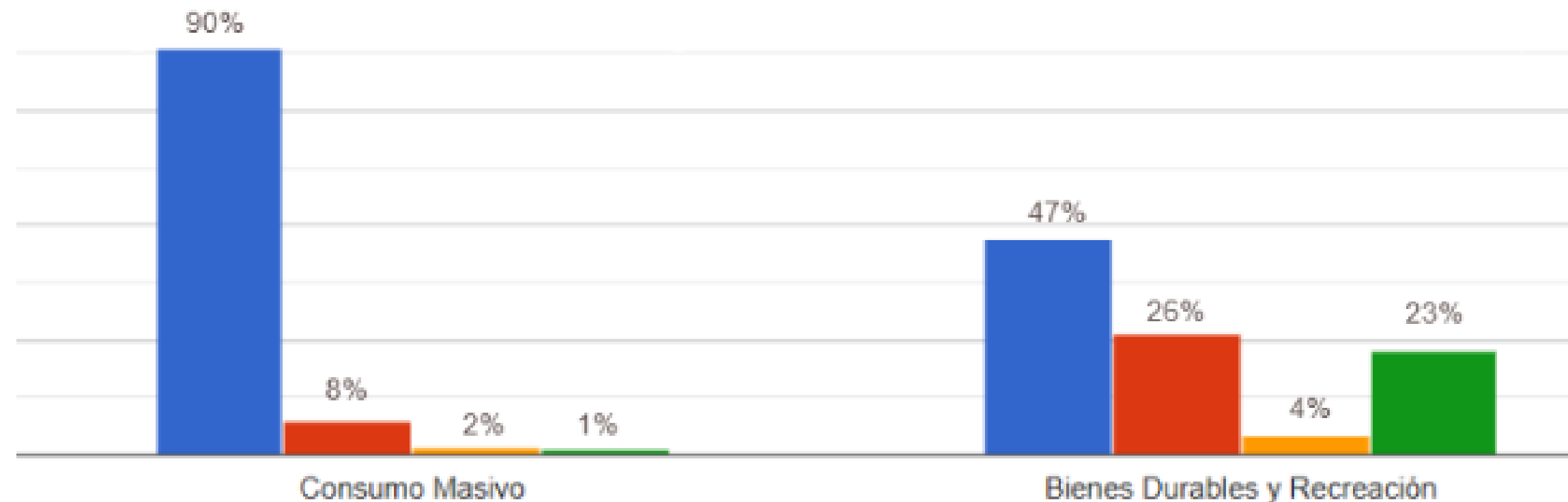


	Respuestas	Porcentaje
● Impulsivo	55	13,75%
● Equilibrado	153	38,25%
● Cuidadoso	124	31,00%
● Muy planificado	68	17,00%
<b>Totales</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

	Respuestas	Porcentaje
● Impulsivo	30	7,50%
● Equilibrado	81	20,25%
● Cuidadoso	148	37,00%
● Muy planificado	141	35,25%
<b>Totales</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

# COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE COMPRA

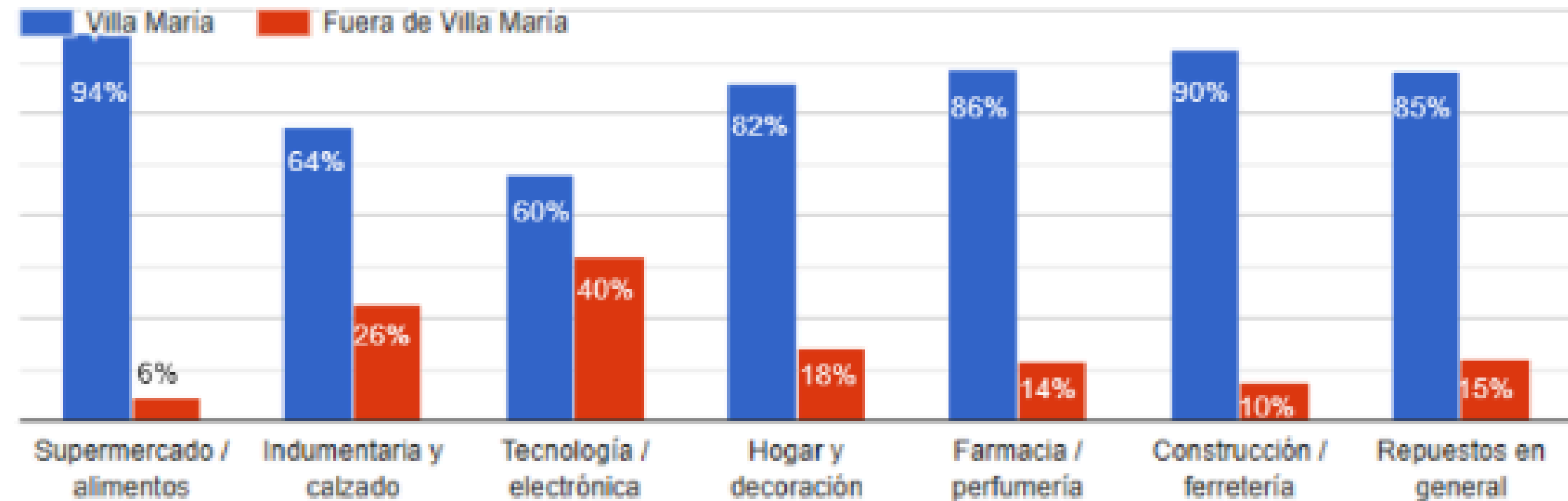
“Consolidación de un comportamiento omnicanal, que combina de manera creciente la experiencia física con herramientas digitales para buscar información, comparar alternativas y concretar sus compras”



	Consumo Masivo		Bienes Durables	
	Respuestas	Porcentaje	Respuestas	Porcentaje
● Solo presencial	359	90%	188	47%
● Presencial después de consultar online	30	8%	105	26%
● Online con retiro en el local	6	2%	16	4%
● Online con envío a domicilio	5	1%	91	23%
<b>Totales</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

# COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE COMPRA

Se identifican oportunidades de fortalecimiento en categorías como **tecnología e indumentaria**, donde la competencia externa ejerce una influencia más significativa sobre las decisiones de compra.



	Villa María		Fuera de Villa María	
	Respuestas	Porcentaje	Respuestas	Porcentaje
Supermercado/ alimentos	375	94%	22	6%
Indumentaria y calzado	257	64%	113	28%
Tecnología/ electrónica	240	60%	160	40%
Hogar y decoración	329	82%	71	18%
Farmacia/ perfumería	343	86%	57	14%
Construcción/ ferretería	362	90%	38	10%
Repuestos en general	340	85%	60	15%

# CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO

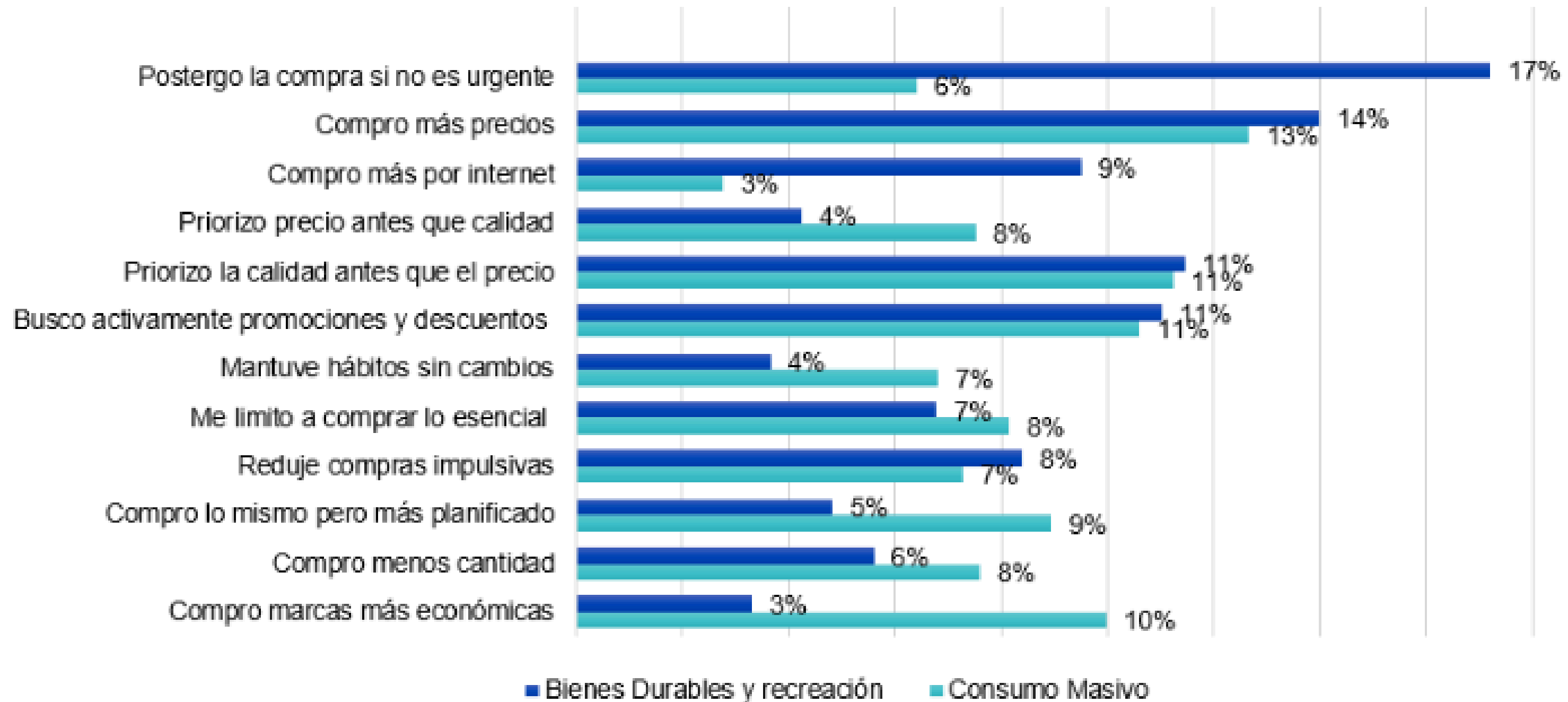
"La principal transformación observada es el surgimiento de un consumidor más racional, selectivo y orientado al valor: mantiene el consumo esencial, posterga lo prescindible, compara alternativas y exige que cada compra justifique la inversión realizada."

## Datos que lo respaldan

- El 58% afirma que mantuvo estable su consumo masivo durante el último año.
- En los bienes durables y recreativos se redujo la compra postergándola de no ser estrictamente necesarias.
- Más del 30% de los encuestados migró hacia marcas más económicas, aunque un 35% continúa priorizando la calidad antes que el precio.



# CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO



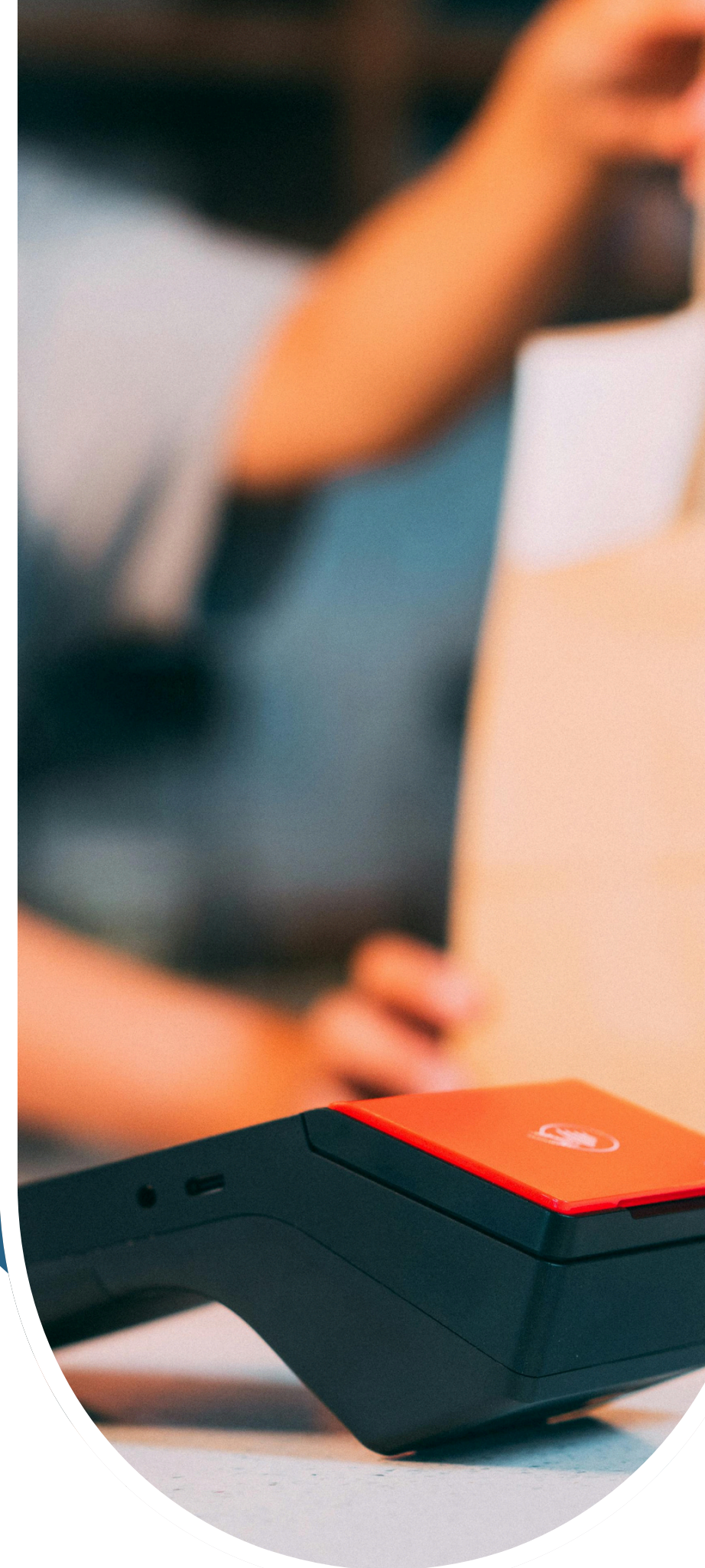
“El consumidor prioriza la administración eficiente de sus recursos, **evalúa sus decisiones de gasto** y concentra sus esfuerzos en sostener el consumo básico, relegando o **demorando adquisiciones de mayor valor económico o menor urgencia**”.

# PRECIO, FINANCIAMIENTO Y MEDIOS DE PAGO

“El consumidor actual no solo es **más sensible al precio**, sino también **más sofisticado en el uso de instrumentos financieros, promociones y herramientas de pago** que le permitan maximizar el rendimiento de sus ingresos”

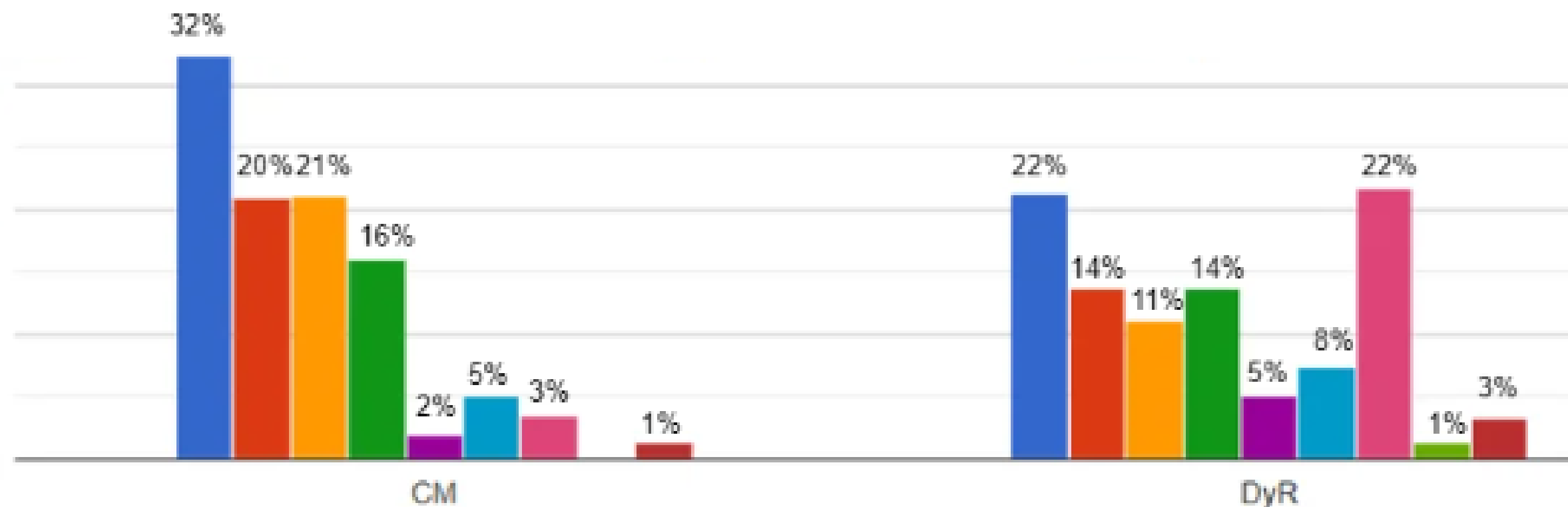
## Datos que lo respaldan

- En consumo cotidiano predominan los medios de pago inmediatos: efectivo (32%), billeteras virtuales (21%) y transferencias (20%), que concentran el 73% de las operaciones.
- En bienes durables y recreativos ganan protagonismo los mecanismos de financiamiento: la tarjeta de crédito en varias cuotas representa el 22% de las operaciones, igualando al efectivo (22%).
- La tarjeta de crédito en varias cuotas pasa del 3% en consumo masivo al 22% en bienes durables y recreación.



# PRECIO, FINANCIAMIENTO Y MEDIOS DE PAGO

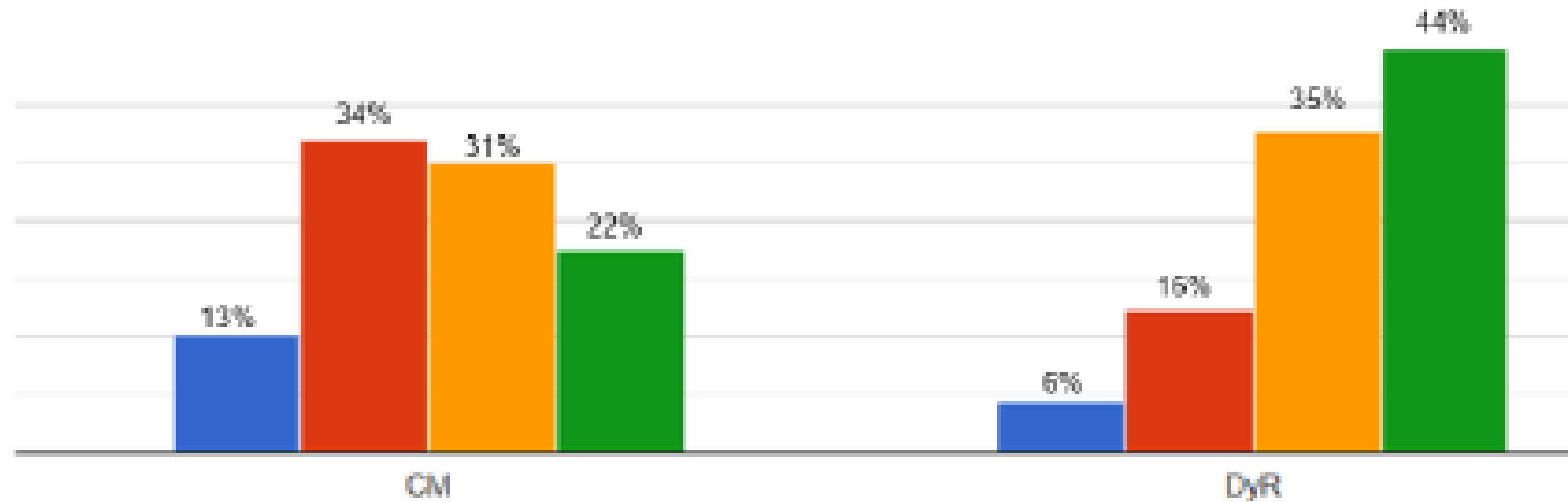
“Surge un consumidor que adopta **distintos medios de pago según el tipo de compra** que realiza, combinando inmediatez y control en los consumos cotidianos con herramientas de financiación en aquellas adquisiciones que requieren una mayor inversión económica”.



	CM		recreación	
	Respuestas	%	Respuestas	%
Efectivo	332	32%	214	22%
Transferencias bancarias	209	20%	137	14%
Billeteras virtuales/ Qr	212	21%	111	11%
Tarjeta de débito	161	16%	137	14%
Tarjeta de débito en cuotas	19	2%	50	5%
Tarjeta de crédito en 1 cuota	50	5%	75	8%
Tarjeta de crédito en varias cuotas	35	3%	217	22%
Cheques/ E-Cheqs	0	0%	14	1%
Cuenta corriente (financiado por el local)	14	1%	34	3%
<b>Totales</b>	<b>1032</b>	<b>100%</b>	<b>989</b>	<b>100%</b>

# PRECIO, FINANCIAMIENTO Y MEDIOS DE PAGO

“La **comparación de precios** forma parte habitual del proceso de compra de una proporción significativa de los consumidores, **aunque con distinta intensidad** según la categoría de producto.



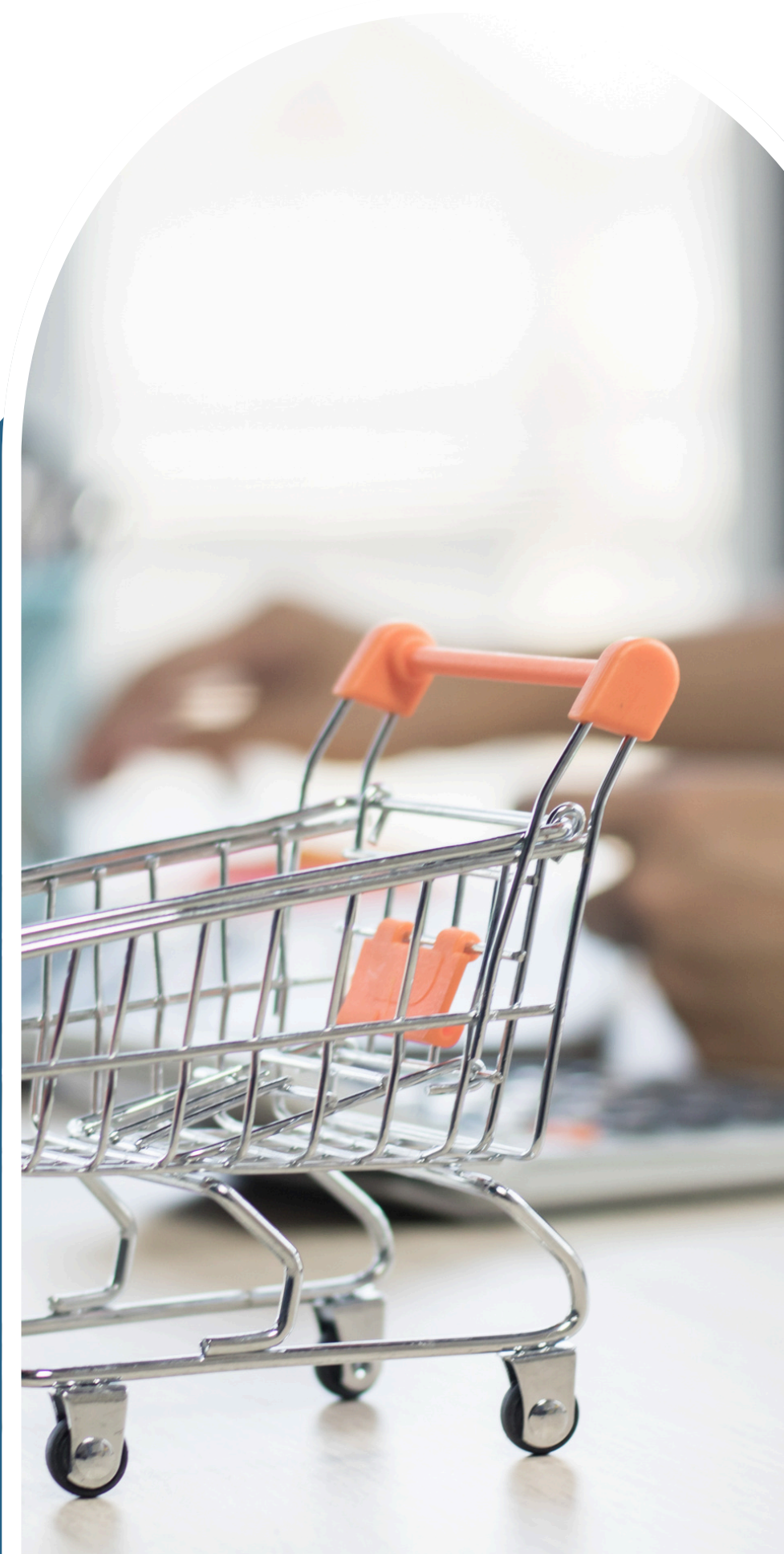
	Consumo Masivo		Bienes Durables	
	Respuestas	%	Respuestas	%
● Nunca	51	13%	22	6%
● Pocas veces	136	34%	62	16%
● Frecuentemente	125	31%	139	35%
● Siempre	88	22%	177	44%
<b>Totales</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y USO DE INTERNET

"El consumidor villamariense no compra únicamente lo que necesita: compra aquello que previamente investigó, comparó y validó"

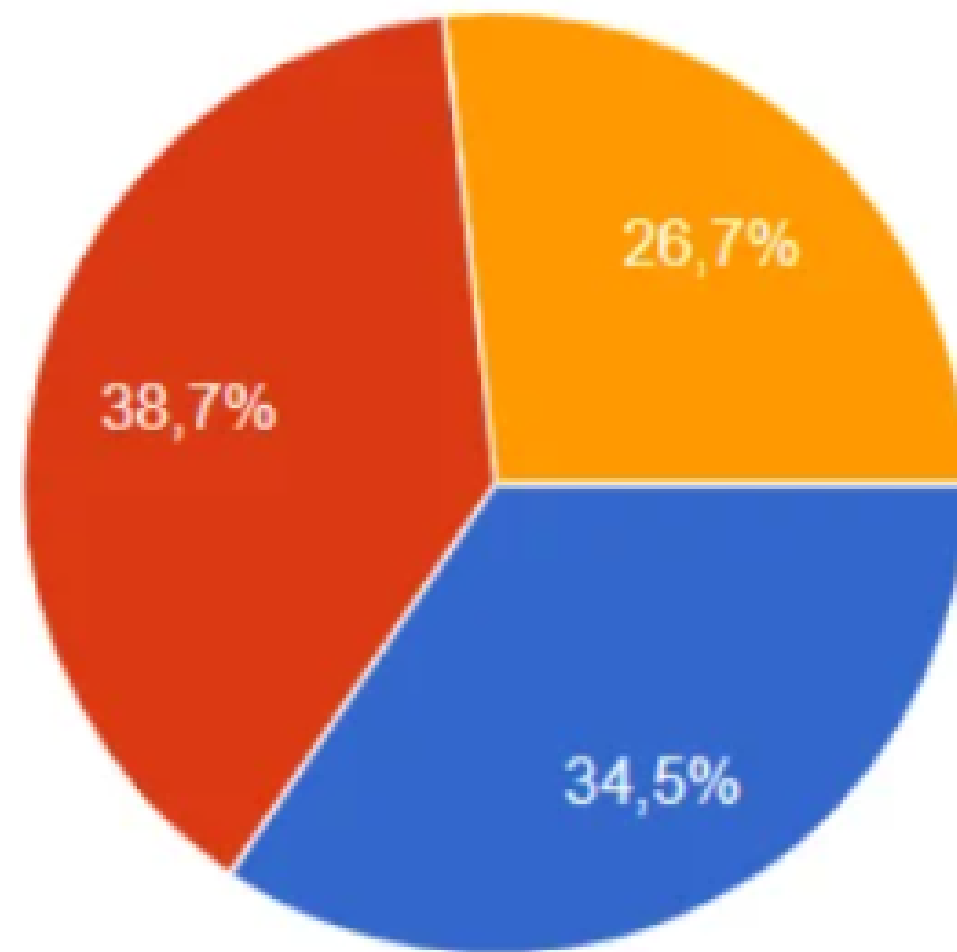
## Datos que lo respaldan

- El 65,4% de los encuestados busca información online antes de comprar.
- 8 de cada 10 comparan precios antes de compras relevantes.
- El 49,8% consulta referencias y experiencias de otros usuarios antes de comprar.
- Mercado Libre, Instagram y Google se posicionan como las herramientas digitales más utilizadas



# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y USO DE INTERNET

“Consolidación de un consumidor más informado y activo, que **utiliza Internet para comparar alternativas, consultar características, evaluar opiniones y reducir la incertidumbre antes de comprar**. En consecuencia, el proceso de decisión se inicia cada vez con mayor frecuencia en el ámbito digital, incluso cuando la transacción final se concreta en un comercio físico”.

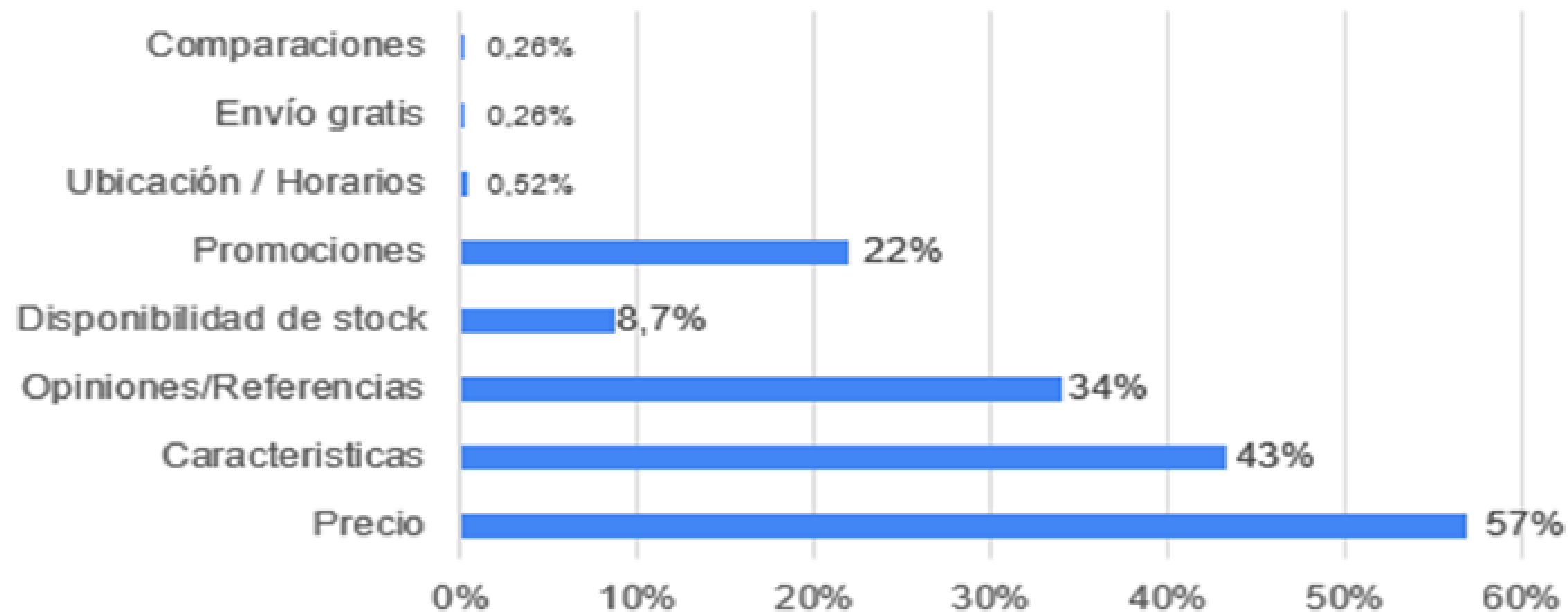


	Respuestas	Porcentaje
● Nunca	138	34,50%
● Si, a veces	155	38,75%
● Si, siempre	107	26,75%
<b>Totales</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y USO DE INTERNET

“Consumidor más **informado y analítico**, que utiliza los canales digitales para reducir la incertidumbre, comparar alternativas y maximizar el valor de sus decisiones de consumo”.



	Respuestas	Porcentaje
Precio	217	57%
Características	165	43%
Opiniones/Referencias	130	34%
Disponibilidad de stock	33	8,7%
Promociones	84	22%
Ubicación / Horarios	2	0,52%
Envío gratis	1	0,26%
Comparaciones	1	0,26%
<b>Totales</b>	<b>633</b>	<b>100%</b>



# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y USO DE INTERNET

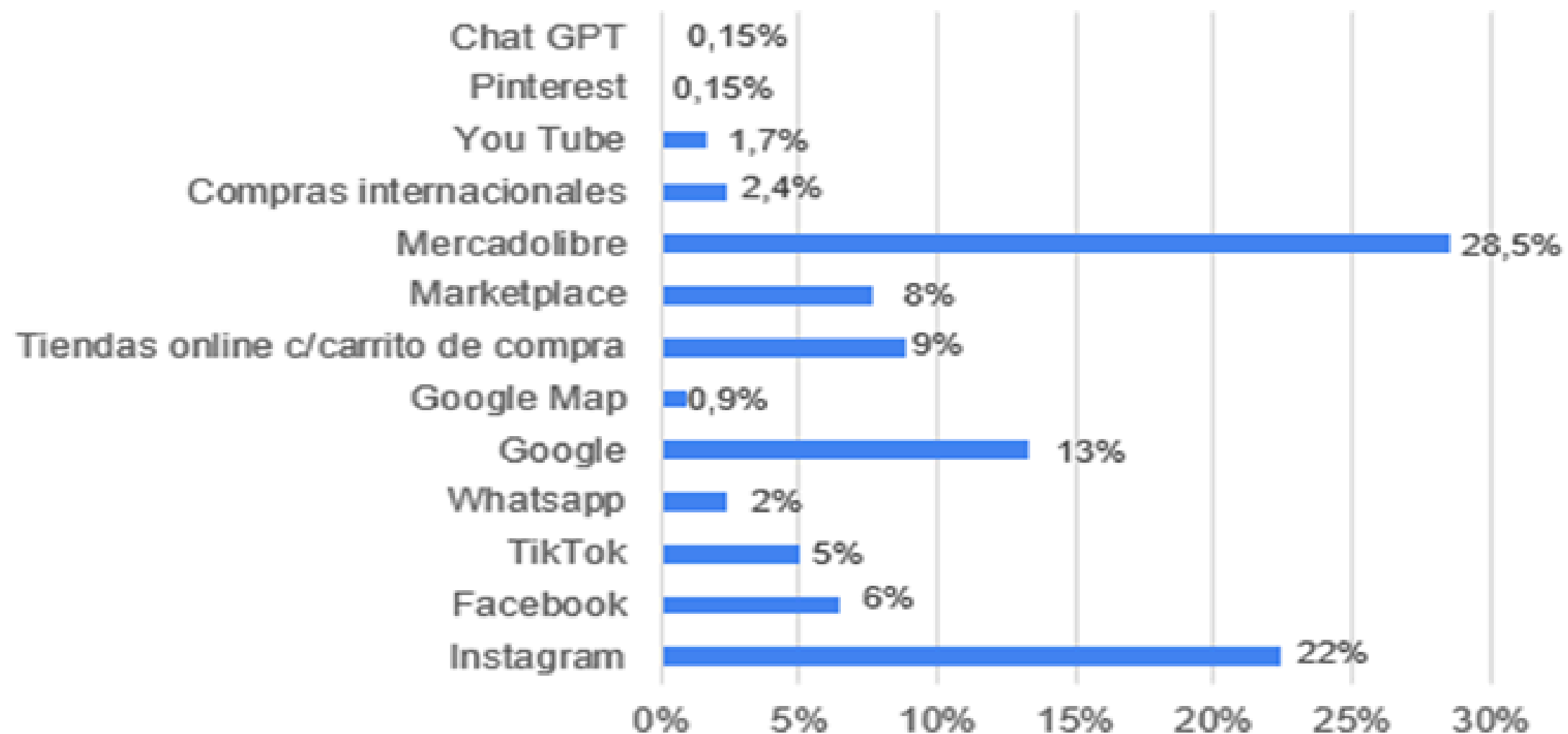
“Los principales factores que impulsan las compras online están asociados a la búsqueda de valor, conveniencia y acceso a una oferta más amplia”.



	Respuestas	Porcentaje
Mejor precio	162	29%
Mayor variedad	134	24%
Comodidad de comprar desde casa	104	19%
Ofertas y promociones	85	15%
No encuentro el producto localmente	50	9%
No me resulta cómodo ir personalmente	18	3%
No compra	3	1%
<b>Totales</b>	<b>556</b>	<b>100%</b>

# BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y USO DE INTERNET

El proceso de **decisión de compra** se desarrolla cada vez más en **entornos digitales**, **independientemente de que la compra final se concrete de manera online o presencial**. La visibilidad digital, la calidad de la información disponible y la interacción con los usuarios se convierten en factores estratégicos para la competitividad comercial.



	Respuestas	Porcentaje
Instagram	148	22%
Facebook	43	6%
TikTok	33	5%
Whatsapp	16	2%
Google	88	13%
Google Map	6	0,9%
Tiendas online c/carrito de compra	59	9%
Marketplace	51	8%
Mercadolibre	189	28,5%
Compras internacionales	16	2,4%
You Tube	11	1,7%
Pinterest	1	0,15%
Chat GPT	1	0,15%
<b>Totales</b>	<b>662</b>	<b>100%</b>

# FACTORES DE DECISIÓN AL ELEGIR UN COMERCIO

"La competitividad ya no depende de un solo atributo: los consumidores eligen propuestas de valor integrales."

## Datos que lo respaldan

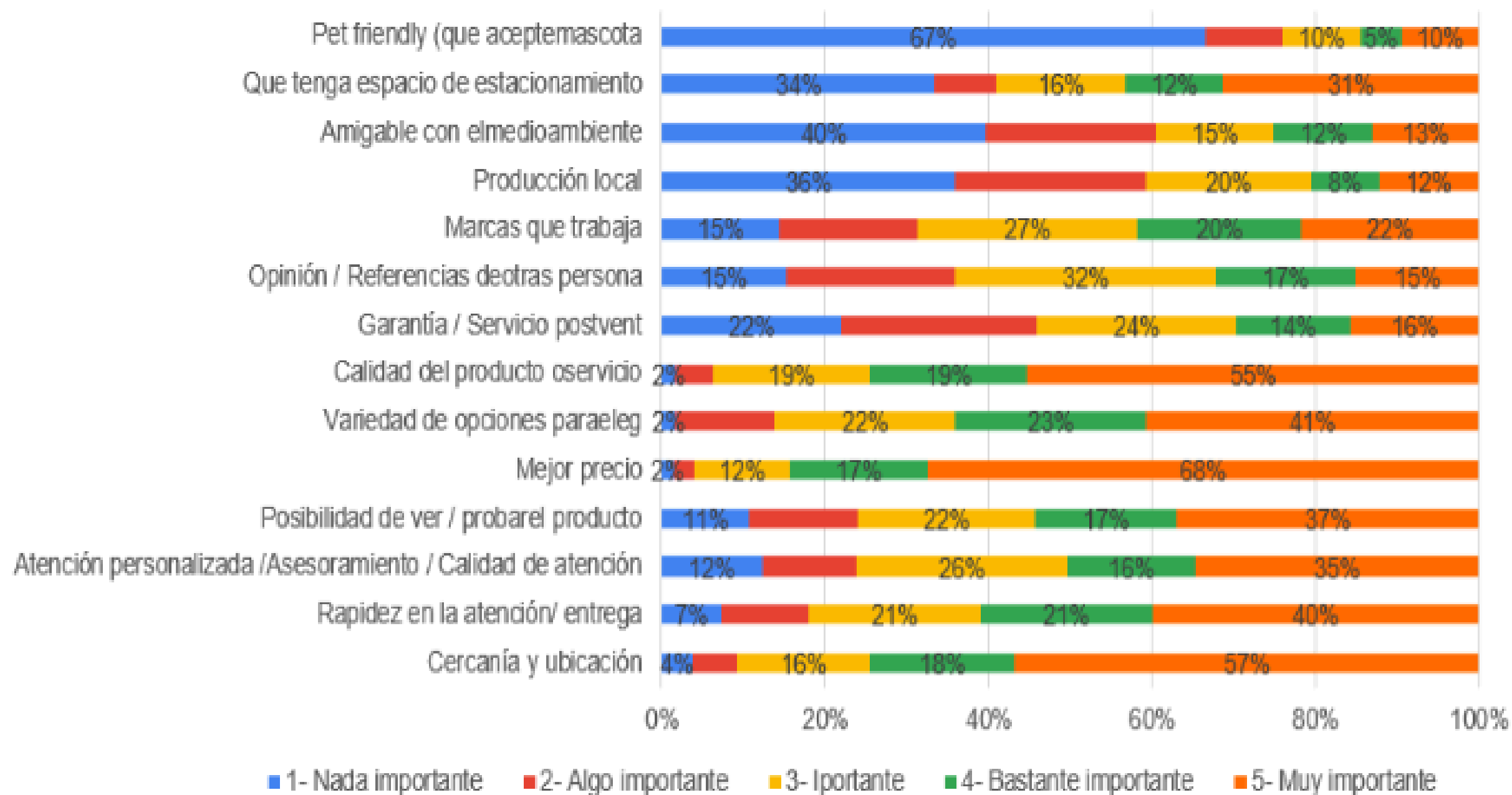
- El precio es importante para el 68% de los consumidores.
- Más de la mitad también exige calidad, cercanía y una buena experiencia de compra.



# FACTORES DE DECISIÓN AL ELEGIR UN COMERCIO

"La competitividad ya no depende de un solo atributo: los consumidores eligen propuestas de valor integrales."

Los atributos más valorados por los consumidores al momento de elegir dónde comprar son el **mejor precio (68%)**, la **cercanía y ubicación (57%)** y la **calidad del producto o servicio (55%)**



# VALORACIÓN DEL COMERCIO LOCAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS

"El comercio local mantiene su principal fortaleza en la cercanía y la confianza, pero su competitividad futura dependerá de su capacidad de adaptación."

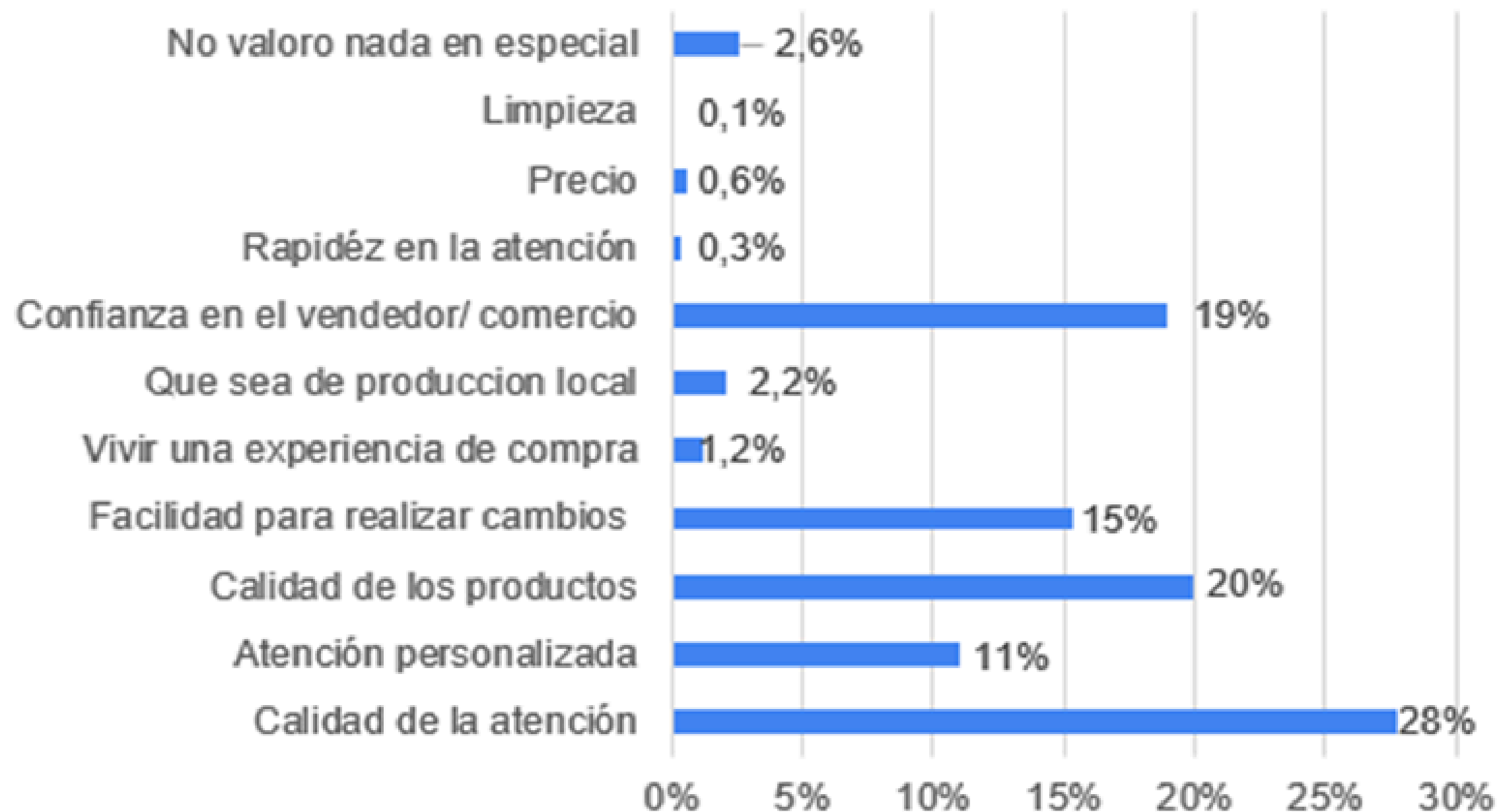
## Datos que lo respaldan

- Aspectos valorados: 28% calidad de la atención: 20% confianza en el vendedor/comercio:
- Aspectos a mejorar: atención, presencial y online, precios más competitivos, horario de corrido o más amplios, variedad de productos y marcas, estacionamiento...



# VALORACIÓN DEL COMERCIO LOCAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS

“El comercio local conserva **ventajas competitivas** significativas asociadas al **trato personalizado, la cercanía y la confianza**, elementos que resultan más difíciles de replicar por otros formatos comerciales”.



# VALORACIÓN DEL COMERCIO LOCAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Principales **oportunidades de mejora** identificadas por los consumidores:

- Mejora de la **atención presencial y online** (16,7%)
- Necesidad de ofrecer **precios más competitivos** (14,4%),
- La incorporación del **horario de corrido y/o ampliación de horarios de atención** (8,5%)
- Una **mayor variedad** de productos y marcas disponibles (7,8%).

Asimismo, los encuestados señalan la importancia de incrementar:

- Las **promociones y facilidades de pago sin interés** (6,7%),
- Profundizar los **procesos de digitalización y profesionalización comercial** (5,3%)
- La **eliminación del estacionamiento medido** en la zona céntrica de la ciudad (4.6%).

# PRINCIPALES HALLAZGOS

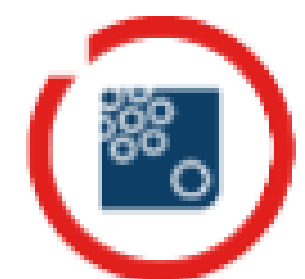
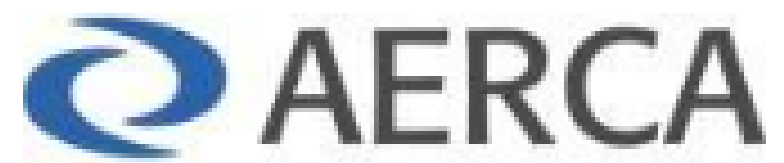
*Villa María conserva una sólida centralidad comercial regional, pero compite hoy por un consumidor más racional, omnicanal, comparador y orientado al valor, cuya preferencia depende cada vez menos de la costumbre y cada vez más de la calidad integral de la propuesta comercial.*



# PRINCIPALES HALLAZGOS

- \* El principal **desafío del comercio local no es tecnológico sino adaptativo**: el consumidor evolucionó más rápido que la oferta comercial.
- \* Villa María conserva una **fuerte capacidad de atracción comercial**, pero enfrenta una competencia ampliada
- \* El **nuevo consumidor es racional**, estratégico, comparador y orientado al valor.
- \* El consumidor no necesariamente consume menos, sino que administra sus recursos con mayor cuidado y **exige mayores fundamentos para concretar una compra**.
- \* La **fidelidad** aparece entonces menos asociada a la costumbre y más vinculada a la **capacidad de generar valor de manera sostenida**.
- \* *La **ventaja competitiva** ya no se construye sobre un único atributo, sino sobre propuestas de valor integrales.*
- \* La adaptación comercial es el principal desafío competitivo.





**Universidad  
Nacional  
Villa María**

