

# Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**Precio, marca y diseño web factores claves en el comportamiento del  
consumidor online para la compra de electrodomésticos.**

Alumno: Biondi, Vittorio MKT01807

Profesor: Romero, Javier

Córdoba, 14 de noviembre del 2019

## Índice

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Introducción .....	4
Métodos .....	12
Resultados .....	16
Discusión.....	21
Anexos.....	25

### Resumen

El siguiente documento indagó de qué manera variables específicas como son el precio, el reconocimiento de la marca y el diseño de la tienda, influyen sobre los consumidores a la hora de realizar compras en productos electrodomésticos, enfocándose en heladeras y lavarropas. Para llevar a cabo la investigación, se optó por desarrollar un trabajo de alcance mixto, con una primera etapa exploratoria y una segunda etapa descriptiva. Con la aplicación de los diferentes elementos aplicados para recolectar datos, se identificó que más del 80% de los participantes coinciden en que el factor precio es importante, generando que la elasticidad precio demanda de la categoría de productos en análisis sea elevada, siempre y cuando exista una variación considerable de precios. En cuanto a la marca, se obtuvo que más del 70% la consideran importante ya que en ella depositan las expectativas de rendimiento, permitiendo que el reconocimiento ejerza un efecto favorable en cuanto a disminuir la elasticidad previamente nombrada. En cuanto a la última variable, las tiendas físicas siguen manteniendo el liderazgo en cuanto a ventas respecto a la tienda online. Finalmente se dejan al pie del trabajo tres conclusiones generales que servirán como base para futuras decisiones empresariales.

Palabras clave: Investigación, Online, Consumidor, Marketing.

### Abstract

The following document investigated how specific variables such as price, brand recognition and store design influence consumers when shopping for household appliances, focusing on refrigerators and washing machines. To carry out the research process, choose to develop a work of mixed scope, with a first exploratory stage and a second descriptive stage. With the application of the different elements applied to collect data, it was identified that more than 80% of the participants agreed on the important price factor, generating that the demand price elasticity of the category of products under analysis is high, provided there is a considerable price variation. As for the brand, obtain more than 70% of the important importance since it deposits performance expectations, consider that the recognition has a favorable effect in terms of reducing the elasticity previously mentioned. As for the last variable, physical stores still have the leadership in terms of sales compared to the online store. Finally, three general conclusions that will serve as the basis for future business decisions will be left at the bottom of the work.

Keywords: Research, Online, Consumer, Marketing.

## Introducción

Vivimos en un mundo hiperconectado, donde las distancias geográficas parecen menores, la búsqueda de información es más sencilla, la comunicación entre pares se ha vuelto más ágil y efectiva, donde predomina la inmediatez, en fin, un mundo con cambios radicales en la vida cotidiana de las personas y por consiguiente en sus comportamientos debido a un factor común, Internet.

Con más de 4 mil millones de usuarios en el mundo, internet es la herramienta con mayor crecimiento en los últimos años. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) para fines del 2018, más de la mitad de la población a nivel mundial ya contaba con acceso a internet, donde la mayoría utilizaba principalmente el teléfono celular. Por otra parte, la ITU (2018) destaca que más del 60% de los hogares tiene acceso a internet y la mayoría de las personas cuenta con una red de cobertura de internet móvil.

En comparación ya a niveles locales, Argentina tiene un 55,5% de penetración de internet en sus habitantes, muy similares a los expuestos por Brasil y Chile con 59,7% respectivamente, siendo así el tercer país con mayor penetración de internet sobre los hogares de Sudamérica (CABASE, 2017).

Internet se transformó en un actor esencial de la vida cotidiana, tal es así que las personas sienten una necesidad continua de estar conectados. El 88% de los argentinos se conecta al menos una vez al día generalmente desde su teléfono celular, ya sea para mensajería, ver videos y/o jugar en línea, aunque el uso de redes sociales se lleva el podio de consumo de internet, donde los argentinos pasan conectados más de 3 horas al día,

ubicando al país en el quinto puesto en el mundo en conectividad a redes sociales. (ámbito.com, 2018).

Bajo estas cifras, es inevitable dejar de lado el ámbito de los negocios y empresas que se apoyan en estas tecnologías, los denominados negocios online.

El gran crecimiento de internet dio lugar al desarrollo de nuevos modelos de negocios, con canales de compra y venta de bienes y servicios de manera online. En Julio del 2019 según informa la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina (CACE, 2019) las ventas que se registraron superaron los 56.5 millones de unidades, un 7% más en relación al mismo periodo del año 2018.

Es pertinente destacar que nueve de cada diez argentinos han comprado en algún momento mediante internet, y que siete lo hicieron en el año 2019, ratificando así la importancia que desarrollo el medio. (CACE, 2019)

Entonces, siendo conscientes que las ventas online no equiparan a las ventas del canal tradicional, no es posible negar que su crecimiento sea alto. Debido a esta situación, es coherente ver cada vez a más empresas optar por tener presencia de manera online como una oportunidad de crecimiento.

Sin embargo, trabajar de igual modo la tienda virtual y la tienda offline puede suponer un gran fracaso, debido a que el comportamiento del consumidor también se vio afectado.

Para identificar los cambios que sufrió, es pertinente tomar como punto de partida el concepto desarrollado por Shiffman & Kanuk (2005), acerca del modelo de toma de

decisiones del consumidor, donde dentro de la etapa identificada como proceso, el individuo sigue los siguientes pasos.

1. Determina cuáles son sus necesidades que busca satisfacer
2. Busca diferentes alternativas dentro del mercado
3. Evalúa las diferentes opciones disponibles
4. Compra la opción que mejor se adapte a sus necesidades
5. Define como fue el desempeño obtenido por el producto o servicio
6. Toma una decisión de volver a comprar o volver a realizar una evaluación de la oferta ya existente.

Si bien este modelo de toma de decisión sigue vigente actualmente, ha sufrido diferentes alteraciones en la forma de llevar a cabo las etapas.

En un inicio, los consumidores daban respuesta a los impulsos recibidos, actuando de manera pasiva ante las diferentes acciones que las empresas proponían para la persuasión, con una confianza ciega en las marcas y lo que ellas comunicaban. (shopify.com, 2015)

El gran cambio se dio con la tecnología e internet, donde los individuos se dotaron de importancia y obtuvieron un papel más activo en el proceso de toma de decisión, interactuando con las marcas, consultando opiniones a sus pares y hasta averiguando con personas totalmente desconocidas acerca de un producto o servicio.

De ser un comprador impulsivo, se convirtió en un comprador informado, un comprador exigente y con conocimientos, cuyas decisiones son más racionales y no están sesgadas por las acciones de marketing y publicidad.

Cabe destacar que éste no fue el único cambio observado, también existieron cambios en las formas que tienen los consumidores de buscar información en internet y tomar decisiones respecto a las diferentes marcas. Surge así el concepto de momento cero de la verdad o ZMOT por sus siglas en inglés (Zero Moment of Truth).

El ZMOT se da cuando un cliente busca por su propia cuenta información y aprende sobre un producto o servicio, mediante internet, para decidir si avanzar o no en su proceso de compra, con la particularidad que el individuo no tiene siquiera en cuenta una marca o empresa que ofrezca el producto o servicio en cuestión. (Lecinski, 2014)

Con la introducción del concepto del ZMOT, las marcas deben competir por ganar el primer duelo, que es dar respuesta a la primera pregunta que los individuos se hacen a la hora de indagar acerca de un producto o servicio. Si bien las preguntas iniciales que suelen plantearse los consumidores son infinitas, es posible identificar como punto de partida para la investigación preguntas acerca de precios, marcas recomendadas, lugares donde se puede adquirir cierto producto o servicio, entre las principales y más importantes.

De esta manera es necesario identificar ¿Cómo el factor precio, la lealtad y reconocimiento de marca y el diseño de la tienda, influyen en la decisión de los consumidores a la hora de realizar una compra por internet o en la tienda tradicional, teniendo en cuenta las categorías de productos de electrodomésticos, más precisamente lavarropas y heladeras?

Según la pregunta generada recientemente que será el eje central del trabajo presente, se plantean las siguientes hipótesis.

- ✓ Hipótesis 1: A la hora de realizar compras en la tienda online, la sensibilidad al precio en los productos de interés para el trabajo (heladeras y lavarropas), toma relevancia, siendo la elasticidad muy baja, respecto a la tienda offline.
- ✓ Hipótesis 2: En compras realizadas en la tienda online, la lealtad de marca y reconocimiento, tienen poco impacto en electrodomésticos como heladeras y lavarropas.
- ✓ Hipótesis 3: El diseño de la tienda online es fundamental para generar conversiones y quitarle clientes a la tienda offline, siendo además más elegida para la compra de heladeras y lavarropas.

Existen algunas investigaciones que preceden a este documento, como por ejemplo la realizada por Marta Urriza & Javier Calvo (2009), sin embargo esta investigación difiere del resto en principio por desarrollarse en contextos totalmente opuestos, por trabajar una variedad más amplia de productos y además por no incluir el diseño de la tienda como un factor de estudio. En cuanto al contexto, el antecedente de investigación se desarrolla en España, en el año 2011, donde la situación económica era de crecimiento del PBI, a una tasa del 0.8% en promedio de los primeros dos trimestres. (El periódico, 2011)

En cambio, Argentina se encuentra en una situación crítica, presión fiscal elevada, caída en el consumo privado, escenario inflacionario, tipo de cambio elevado, en fin, una situación socio económica sensible que puede modificar de manera directa el accionar del consumidor.

Es importante poder detectar como influyen los factores externos al consumidor en su comportamiento, siempre hablando de una situación a nivel país similar a la Argentina, para poder plantear los lineamientos a futuro que debe tener en cuenta una organización a la hora de apostar por desarrollar su negocio online.

El objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera el precio, la marca y el diseño de la tienda, afecta a la decisión de los consumidores ya sean online u offline, teniendo en cuenta productos específicos como heladeras y lavarropas.

De manera específica los objetivos planteados serán:

- ✓ Indagar cómo influye la variable precio en el comportamiento del consumidor online vs offline.
- ✓ Determinar la importancia de la lealtad y reconocimiento de marca para la toma de decisión de los consumidores online y offline, y como difiere en cada caso.
- ✓ Determinar qué tipo de tienda prefieren los consumidores para comprar heladeras o lavarropas.
- ✓ Aportar conocimiento que sean sustento para la toma de decisiones de empresas futuras en Argentina dedicadas a comercializar heladeras o lavarropas.

Por otro lado resulta necesario orientar al lector de la investigación en los sustentos teóricos empleados para el desarrollo del presente documento.

Sensibilidad al precio, comprendido como el grado de influencia que tiene el precio sobre la decisión de comprar un producto o servicio determinado. Según Kotler & Keller (2010) lograr identificar cuáles son los factores que afectan a la sensibilidad del

precio es fundamental, por ello plantean una lista de cinco alternativas que contribuyen a aumentar dicha sensibilidad. La primera contribuye a la falta de productos sustitutos, la segunda es que no existe en el mercado un precio de referencia o no es posible identificar fácilmente el precio más alto del sector, una tercera alternativa refiere al cambio en los hábitos del consumo del consumidor, una sensación de justificación de los precios más altos y finalmente cuando el precio del bien es solo un elemento más del costo total de la operación (TCO).

El auge de internet, permitió en todas las categorías en general, incrementar la sensibilidad al precio, debido a que dota al consumidor de información en gran cantidad, permitiendo así conseguir la mejor alternativa en cuanto a costo-beneficio.

Sin embargo, en la categoría de productos seleccionados para llevar a cabo la investigación, será determinante definir la elasticidad de la demanda, comprendida como la variación existente en la cantidad de productos demandados por cada modificación o variación que exista en los precios de los bienes ofertados (Kotler & Keller, 2010)

No obstante, teniendo en cuenta la sensibilidad al precio y la elasticidad de la demanda no es posible dejar de lado la influencia que puede generar la lealtad y reconocimiento de marca. Lealtad de marca, según Nadia Illardia (2014) es la compra repetitiva de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Reconocimiento de marca, refiere al resultado de las acciones de promoción y comunicación lanzadas por el departamento de marketing de una empresa, que permite que la marca se encuentre en la mente del consumidor sobre determinada categoría de productos.

Vale diferenciar entre lealtad y reconocimiento de marca. La primera como se expuso refiere a la compra repetitiva sesgada por un vínculo ya generado entre cliente y empresa, mientras que el reconocimiento de marca no supone ningún vínculo de por medio, más bien refiere que a la hora de tomar una decisión de compra la marca en cuestión sea tenida en cuenta dentro de las alternativas. (Nadia Illardia, 2014)

Por su parte, según afirma Kotler & Keller (2010) los consumidores que son leales a la marca suelen no cambiar sus patrones de compra o consumo ante la existencia de promociones comerciales.

En cuanto a la última variable de interés, el diseño de la tienda y su impacto en el comportamiento del consumidor, es pertinente destacar varios aspectos a tener en cuenta.

En principio existen dos grandes enigmas que diferencian a las tiendas online de la offline. En primer lugar, el recorrido o viaje que realiza el consumidor en las diferentes tiendas cobra gran importancia. En las tiendas online, el consumidor viaja de manera lineal, esto quiere decir que desde el momento en que el consumidor ingresa al sitio web, el individuo atraviesa un proceso de compra binario, es decir opta por quedarse en la web o cerrarlo y abrir otra. Una de las ventajas más significativas que presentan estas tiendas, es la posibilidad de medir y conocer el recorrido que tiene el consumidor online dentro de la web, permitiendo realizar así cualquier tipo de acción correctiva en caso de ser necesario para mejorar los ratios de conversión. Por otra parte, en las tiendas físicas, es más complicado obtener información acerca del comportamiento del consumidor, aunque especialistas recomiendan que el diseño de la tienda offline se caracterice por tener recorridos circulares y vistas amplias, logrando así mejor predisposición para la compra. (Analiticaderetail.com, 2018).

Un segundo aspecto a tener en cuenta es la participación de los sentidos dentro del comportamiento del consumidor. En el ámbito digital, el consumidor pone en juego solo uno de los cinco sentidos, la vista. Es por ello que todos los esfuerzos por mejorar los ratios de conversión de una web están basados en mejorar todos los aspectos visuales en juego, la publicidad, el diseño y principalmente los call to action dispuestos. En la tienda offline en cambio, se trabaja con los cinco sentidos, es por ello que resulta esencial diseñar e implementar una experiencia de compra única y memorable permitiendo que el consumidor disfrute la estadía y el proceso de compra. Si bien es correcto afirmar que la gestión de la experiencia en las tiendas offline es más compleja, existen en la tienda online algunos aspectos que exceden a las marcas, como pueden ser problemas con el proveedor de internet, problemas el hosting (almacen de datos) entre los principales, que pueden entorpecer y crear sentimientos negativos en la experiencia de compra. (Analiticaderetail.com, 2018).

## Métodos

### Diseño

Para el desarrollo del trabajo presente y la determinación del alcance de la investigación se tuvo en cuenta los objetivos planteados, por ello se desarrolló en primer lugar un alcance de tipo exploratorio, buscado identificar los conceptos e ideas que entregaron los empresarios y especialistas en marketing digital, mientras que en segundo lugar, se aplicó un alcance de tipo descriptivo, buscando replicar los resultados obtenidos en primera instancia, de una manera numérica sobre el comportamiento del consumidor online y tradicional.

Teniendo en cuenta lo expuesto recientemente, el enfoque seleccionado para la investigación fue mixto, donde se optó por aplicar un enfoque cualitativo para la primer etapa, y un enfoque cuantitativo para la segunda etapa.

En cuanto al diseño de la investigación, se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal, como consecuencia de la imposibilidad de manipular las variables que son otorgadas por el mercado y ser éstas vistas en un momento de tiempo determinado.

### Participantes

De acuerdo a las necesidades de información planteadas en el presente documento, se trabajó con los siguientes elementos muestrales:

- ✓ Empresarios: dueños o personal de venta con puesto jerárquico dentro de la estructura organizacional, de empresas que contengan una tienda online y una tienda física dentro de Córdoba, y que se dediquen a la venta de vestimenta, electrodomésticos y/o alimentos y bebidas. Considerando las posibilidades de contacto con los mismos y buscando obtener la mayor representatividad posible, se seleccionó una muestra de cinco personas que cumplen con dichas características.
- ✓ Profesionales de Marketing digital: personas especialistas en marketing digital, dueños de agencias o independientes, que se dediquen al desarrollo y gestión de tiendas online en Córdoba. Considerando la probabilidad de contacto con ellos y buscando la mayor representatividad posible, se seleccionó una muestra de ocho personas con dichas características.
- ✓ Consumidores: todas aquellas personas residentes de la ciudad de Córdoba, que hayan realizado compras online entre el periodo de los

últimos 6 a 12 meses. Teniendo en cuenta que se busca la representatividad de los datos tras su análisis cuantitativo, es necesario realizar al menos un muestreo de 385 personas que cumplan el requerimiento previamente nombrado. Cabe destacar que el número de muestras obtenido está basado en un nivel de confianza del 95% para una población total de 1.395.000 habitantes con un error del 5%.

Teniendo en cuenta los tipos de muestreos, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, para el desarrollo de la investigación exploratoria cualitativa, la cual estuvo orientada a empresarios y especialistas en marketing digital. Se optó por dicho muestreo, debido al perfil y características buscadas en los elementos muestrales.

Por otro lado, el muestreo seleccionado para la investigación descriptiva fue un muestreo probabilístico plurietápico, para lograr la representatividad buscada. El motivo de la elección del muestreo plurietápico se basó en que no se podía acceder a un listado de la totalidad de elementos, sino más bien existía un listado de las áreas de estudio.

### Instrumentos

Para la recolección de datos de la presente investigación, se utilizaron diferentes instrumentos. Por un lado, consecuente a la investigación de tipo exploratoria desarrollada como una primera etapa, se implementaron entrevistas, aplicadas a los empresarios y especialistas en marketing digital. Se utilizaron para indagar de manera profunda acerca de cómo impacta el precio, la marca y el diseño de la tienda con la decisión de compra de los consumidores según su experiencia personal y profesional. También se priorizó obtener anotaciones y recomendaciones claves que permitan ser los

sustentos de futuras estrategias del mix de marketing para cualquier empresa que recurra a ésta investigación.

Finalmente, para la segunda etapa, la descriptiva, se utilizó como instrumento de recolección de datos las encuestas, aplicados tanto de manera online mediante la plataforma de Google Forms, como también de manera presencial aplicándolos directamente en la tienda tradicional / offline. Las encuestas se utilizaron para obtener una gran cantidad de datos que permitieron llegar a los resultados obtenidos y expresados posteriormente en el mismo documento.

#### Análisis de Datos

Todos los datos recolectados a través de los instrumentos propuestos anteriormente, se analizaron de manera diferenciada según correspondía a la investigación cualitativa o cuantitativa.

Para la investigación cualitativa, el análisis de datos se basó en generar ideas en común que reflejen de manera clara y precisa los datos obtenidos en las entrevistas. Para ello, se sintetizó las respuestas obtenidas en cada pregunta a los expertos de modo tal que se pudo generar una conclusión final para cada una de ellas.

Por otra parte, para la investigación cuantitativa, los datos se procesaron a través de la plataforma mediante la cual se recolecto, Google, respecto a las encuestas online y se realizó una combinación en hojas de cálculo con las respuestas obtenidas de manera presencial. Posteriormente, se elaboraron diferentes tablas, gráficos y relaciones de variables hasta obtener los resultados finales de una manera más sencilla, que permita agilizar la lectura de los resultados obtenidos.

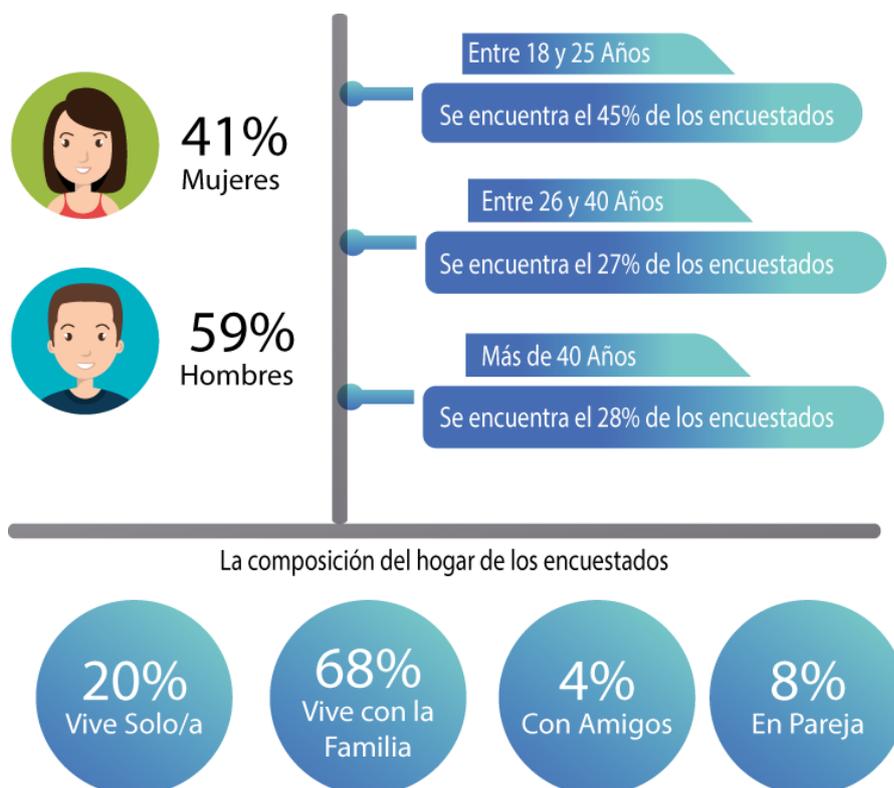
Finalmente se elaboró una conclusión general escrita del trabajo de investigación el cual generó nuevo conocimiento para el tema planteado.

### Resultados

Una vez analizados los datos tanto cualitativos como cuantitativos obtenidos en la aplicación de las investigaciones previamente establecidas, se procede a presentar los resultados obtenidos en relación al orden de los objetivos planteados.

A niveles generales de la investigación, la participación de los consumidores fue

Figura 1: Participantes de la encuesta

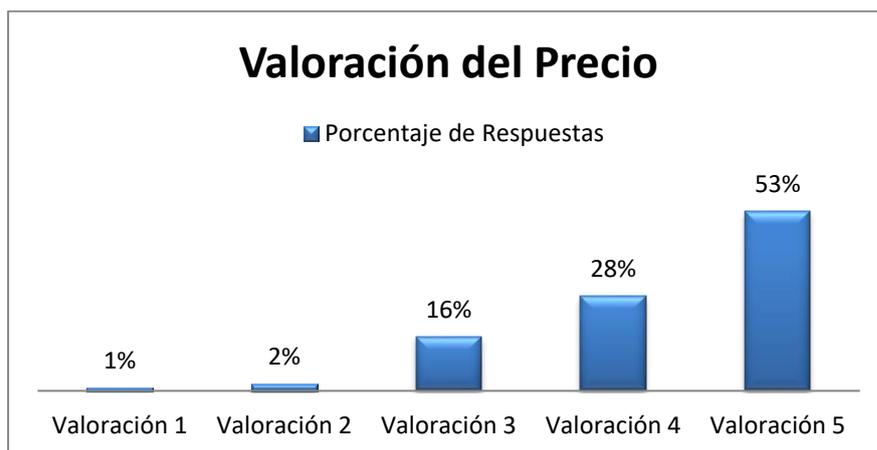


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

Adentrándonos en la resolución de los objetivos planteados, a la hora de consultar a los encuestados acerca de cuán importante es el precio y la financiación (aspectos

económicos) al comprar una heladera o lavarropas, se obtuvo respectivamente que más del 80% de los encuestados consideran como importante y muy importante el aspecto del precio a la hora de tomar una decisión.

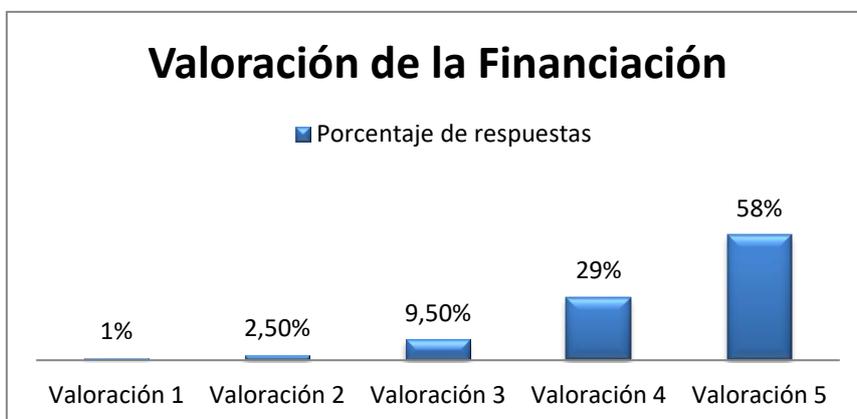
Figura 2: Valoración Variable Precio



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

Mientras que para la variable de financiación, estrechamente relacionada con el precio del producto, se obtuvo el mismo resultado, más del 80% lo consideran entre importante y muy importante a la hora de tomar la decisión final de compra.

Figura 3: Valoración Variable Financiación



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

En cuanto a la opinión de desarrolladores online y empresarios, es posible identificar una opinión continua a los resultados recientemente presentados. La mayoría de ambos perfiles, coinciden en destacar el factor precio como determinante a la hora de tomar una decisión de compra para la categoría de precios en análisis. Algunos agregan que se debe como consecuencia de la situación económica general, mientras que otros adhieren que es debido a una mayor disponibilidad de información y capacidad de comparar más opciones con menor uso de tiempo.

Por otra parte, respecto a la lealtad y reconocimiento de marca, los resultados obtenidos demuestran que la marca es un aspecto que varía dependiendo del consumidor. El 22% consideran que es un aspecto que no contribuye o afecta a su decisión, mientras que el 74% lo considera entre muy importante e importante, dividido en partes iguales.

Figura 4: Valoración Variable Marca



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

En cuanto a los desarrolladores y empresarios, el aspecto marca es crucial a su entender. Es la base de la toma de decisiones para esta categoría de productos según indica más del 90% de los entrevistados. Es el elemento que brinda la confianza sobre la calidad del producto indican algunos desarrolladores de las tiendas online.

Haciendo un cruce de variables, entre marcas conocidas e importancia de precios, se pudo observar la siguiente situación en los encuestados.

Figura 5: Relación Marca-Precio

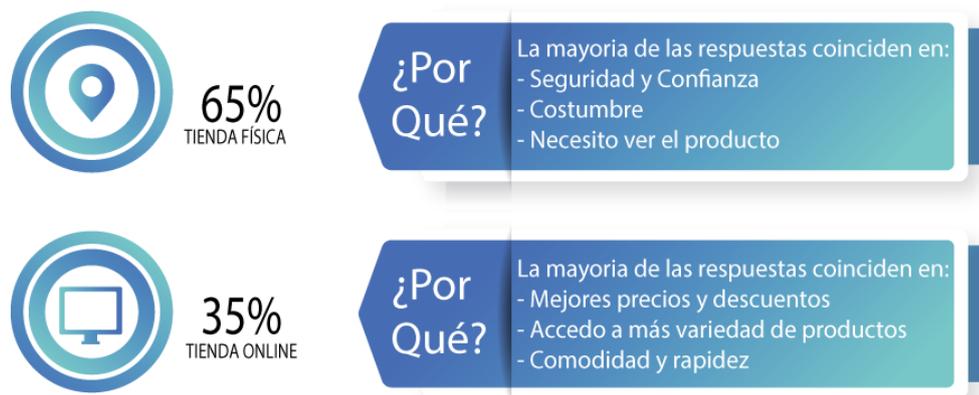


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

Entre los individuos que valoraron la marca como importante o muy importante, el 56% está dispuesto a pagar un 10% más del precio general de la categoría por marcas conocidas por él, un 32% está dispuesto a pagar entre un 10 y 15% más mientras que el 12% restante pagaría más de un 15% del precio general.

Finalmente, en cuanto al diseño de la tienda, se pudo observar la siguiente situación. A la hora de comprar un electrodoméstico los individuos consultados prefieren:

Figura 6: Valoración Variable Precio



Fuente: Elaboración propia basada en investigación de 250 casos.

Los desarrolladores y empresarios aportaron su visión desde las perspectivas de que ventajas aporta cada canal de ventas. Las ventajas coincidentes se presentan a continuación

Figura 7: Valoración Variable Precio



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de 250 casos.

Finalmente cabe destacar en cuanto a diseño que los desarrolladores y los empresarios manifestaron los puntos claves a tener en cuenta según cada tienda. La mayoría coincidieron al destacar que en la tienda online los call to action principalmente de precios son fundamentales para orientar la decisión del consumidor además de la

facilidad de uso. Mientras que para las tiendas físicas, los empresarios destacan que los vendedores son el momento de la verdad para la decisión del consumidor, ya que el nivel de atención que entrega es el que convence o no al consumidor luego del factor precio.

#### Discusión

El objeto de estudio del presente documento fue determinar de qué manera las variables de precio, marca y diseño de la tienda influían en la decisión de compra del consumidor para un conjunto de productos específicos, como es el caso de heladeras y lavarropas. Si bien existe un antecedente similar, éste trabajo difiere en principalmente por trabajar diferentes variables y acotarse a una categoría de productos muy específica como son lavarropas y heladeras. Por otra parte, es necesario reconocer que la investigación sufrió modificaciones durante su aplicación, ya que fue necesario realizar ajustes en cuanto a la sección de métodos, más precisamente participantes, donde hubo que enfocarse en consumidores que hayan realizado compras online en los últimos 6 a 12 meses, dejando atrás a los consumidores que compraron electrodomésticos de manera online en los últimos 6 a 12 meses debido a la falta de personas identificadas que cumplan dicho requisito.

Con la finalidad de indagar el nivel de influencia de los aspectos económicos en la toma de decisiones del consumidor, gracias a los resultados obtenidos y representados en las figuras 2 y 3, donde se observa que el más del 80% de los encuestados valoran como importantes los aspectos económicos del producto tanto el precio como la financiación, lo cual nos permite afirmar que la categoría analizada representa una gran elasticidad de precio-demanda. Esto principalmente es consecuencia de la situación socio económica que atraviesa la región de análisis, como también por existir un

público más exigente y racional a la hora de realizar sus compras, dotado de información y variedad de ofertas. Ante esta situación resulta pertinente refutar la Hipotesis 1, la cual plantea que la elasticidad del precio es muy baja para la categoría de productos, de modo tal que debemos concluir que ante cada variación del precio en productos como heladeras y lavarropas, la demanda variará considerablemente, siempre y cuando las variaciones sean relativamente considerables.

Analizando aspectos más subjetivos y no tan duros, pasamos a trabajar sobre los conceptos de lealtad y reconocimiento de marca, buscando determinar qué importancia tienen a la hora de tomar decisiones de compra en los productos nombrados anteriormente. El trabajo de campo nos permite concluir que tanto la lealtad de marca como el reconocimiento de la misma son aspectos fundamentales a la hora de tomar decisiones, ya que sobre la marca recaen todas las responsabilidades y expectativas que tienen los consumidores con el rendimiento de los productos adquiridos. Tal es así que esto se puede observar en la figura 4 del apartado de resultados, que nos indica que más del 70% de los encuestados considera importante y muy importante la marca para la categoría seleccionada. Por otra parte, añadiendo a la importancia y el efecto de influencia que tiene el reconocimiento de la marca, se observa que es un aspecto que en la mayoría de los consumidores ejerce un efecto de disminución de importancia sobre la variable precio, haciendo que los individuos estén dispuestos a pagar más dinero por marcas más conocidas, variando entre un 10 y un 15% según se puede observar en la figura 5 del apartado de resultados. Por lo expuesto recientemente, nuevamente nos encontramos en situación de refutar la Hipotesis en este caso número 2, debido a que la marca ejerce gran influencia en la toma de decisiones, sin importar cuál sea el diseño de la tienda, offline/online.

En cuanto al diseño de la tienda, la investigación buscaba identificar para la categoría de productos en análisis, cual es la más elegida a la hora de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, obteniendo una diferencia notablemente favorecida por la tienda física u offline, lo cual se observa en la figura 6 del apartado de resultados. Es posible coincidir y afirmar que la tienda física para productos que requieren de grandes inversiones sigue tomando la delantera con más del 65% de respuestas positivas. Apoyándonos en las características del producto como también así en las bases teóricas presentadas anteriormente, más precisamente el ZMOT o momento de la verdad podemos aportar que si bien los consumidores llegan más informados a las tiendas físicas gracias a la información disponible en internet, el momento clave de la verdad sucede en la tienda física, donde el consumidor tiene la sensación de mayor seguridad y confianza al existir la imagen del vendedor y la posibilidad de ver y tocar el producto. Con lo expuesto recientemente, la hipótesis número 3 queda refutada, ya que los consumidores siguen eligiendo la tienda física, sin embargo, no hay que dejar de lado la influencia que tiene la tienda online, ya que en muchos casos los consumidores realizan la tradicional visita al local físico para ver y tocar el producto, ver la imagen del vendedor y quitar dudas técnicas pero finalmente la decisión pueden tomarla en la tienda online, por la capacidad de obtener mejores precios. Si bien, esta última aclaración no tiene el peso suficiente en cuanto a cantidad de respuestas obtenidas en las encuestas, considero que con el correr del tiempo la situación puede tomar muchos más adeptos a esta forma de actuar principalmente porque fueron respuestas que entregaron los encuestados de menor edad.

Finalmente dando respuesta al último objetivo planteado de aportar conocimiento que sea sustento para tomas de decisiones futuras en empresas que

comercialicen dichos productos, es correcto presentarlo en forma de conclusión en tres breves ítems que den los indicios y lineamientos que serán sustento de futuras decisiones.

- En productos que representen gran valor/esfuerzo económico, el precio y financiación es fundamental, aunque ejercerá una mayor influencia el tener una marca reconocida y bien posicionada en el top of mind del consumidor.
- Para la categoría de productos analizada, la tienda física lidera en consumo, por lo cual lograr que los usuarios vivan una experiencia de compra única es fundamental.
- Las tiendas online se utilizan como fuente de información y comparación de experiencias entre pares, por lo cual su objetivo principal no debería ser la venta.

## Anexos

### Guía de Pautas: Recolección de datos cualitativos

1. Hablar sobre el comparativa de los compradores online vs comprador tradicional.
2. Como compra el consumidor online y como compra el tradicional (Como es el proceso de compra online vs el proceso tradicional).
3. Cuáles son las variables que sustentan las decisiones del comprador online vs el comprador tradicional.
4. Como influye el factor precio en el comprador online y como lo hace en el comprador tradicional.
5. Que canal de ventas tiene mayor crecimiento en el último año
6. Cuanto influye el conocimiento de la marca a la hora de realizar las compras de electrodomésticos (precisamente heladera y lavarropa) en el comprador online y cuánto en el comprador tradicional.
7. Cuanto influye la variable precio de los productos electrodomésticos (lavarropas y heladeras) en el consumidor online y cuanto en el consumidor offline
8. Cuáles son las ventajas que representa una tienda online y cuales una tienda offline
9. Cuanto influye el diseño de la tienda web (presentación de características de producto, call to action, comentarios, facilidad de contacto, etc) en la toma de decisiones de compra. Cuál de los elementos tiene mayor peso e influencia en la decisión.

10. Que promedio de edad observa en los compradores de los electrodomésticos (lavarropas y heladeras).

Encuesta para consumidor final:

La siguiente encuesta es anónima. Los datos recolectados serán utilizados para el desarrollo de un trabajo de investigación académico y no serán aplicados para otra finalidad. Por favor, responder las preguntas de manera seria. Muchas gracias

1. Sexo:            Masculino    Femenino
2. Edad:
3. Ciudad / Provincia:
4. Profesión / Ocupación:
5. Composición del Hogar:
6. Compra en internet :
7. Cuantas veces al año:
  - a. Entre 1 y 3 veces
  - b. Entre 3 y 6 veces
  - c. Más de 6 veces
8. ¿Qué tipos de productos compra por internet?
9. Del 1 al 5 ¿qué importancia tiene la facilidad de uso (navegabilidad) de la página web a la hora de comprar?
10. ¿Compro alguna vez electrodomésticos por internet? ¿Cuáles?
11. A la hora de comprar un electrodoméstico, prefiere:
  - a. Comprar en Internet

b. Comprar de manera tradicional (En la tienda física)

12. ¿Por qué?

13. A la hora de comprar una heladera o lavarropa el precio es:

a. Escala de valoración del 1 al 5 (Nada importante a Muy importante)

14. A la hora de comprar una heladera o lavarropa la garantía es:

a. Escala de valoración del 1 al 5 (Nada importante a Muy importante)

15. A la hora de comprar una heladera o lavarropa la atención recibida es:

a. Escala de valoración del 1 al 5 (Nada importante a Muy importante)

16. A la hora de comprar una heladera o lavarropa la financiación es:

a. Escala de valoración del 1 al 5 (Nada importante a Muy importante)

17. A la hora de comprar una heladera o lavarropa la marca es:

a. Escala de valoración del 1 al 5 (Nada importante a Muy importante)

18. ¿Cuánto más está dispuesto a pagar por una marca conocida al comprar una heladera o lavarropa?

a. Un 10% más

b. Entre un 10 y un 15%

c. Más de un 15%

19. Según su opinión ¿Cuál de las siguientes alternativas es una fuente de influencia a la hora de comprar una heladera o lavarropas?

- a. Comentarios en internet
- b. Otros clientes
- c. Familiares
- d. Vendedores
- e. Otros

20. ¿Por qué?

Según su percepción, ¿Cuál de las siguientes alternativas es una fuente de mayor influencia a la hora de comprar lavarropas o heladera?

¿Por qué?

## Referencias

**Ambito.com** (2018). Los argentinos y la web: el 88% se conecta todos los días a Internet.

Recuperado de <https://www.ambito.com/los-argentinos-y-la-web-el-88-se-conecta-todos-los-dias-internet-n4021612>

**Analítica de Retail (2018)**. Tiendas online vs tiendas físicas: 3 grandes enigmas que

pocos conocen. Recuperado de <http://analiticaderetail.com/tiendas-online-vs-tiendas-fisicas/>

**Blog Doppler** (2014) Branding: ¿Qué es la lealtad de Marca? Recuperado de

<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico** (2019). Estadísticas de Comercio

Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

**El Periodice de Aragón** (2011). La caída del consumo privado lastra la economía

española. Recuperado de

[https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/caida-consumo-privado-lastra-economia-espanola\\_696371.html](https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/caida-consumo-privado-lastra-economia-espanola_696371.html)

**International Telecommunications Union (ITU)** – (2018). Informe sobre la medición

de la Sociedad de la Información. Recuperado de <https://bit.ly/2UDxE03>

**Jim Lecinski (2014)**, Momento cero de la verdad: por qué ahora es mas importante que

nunca. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

**Kotler, P. y Keller, K. (2012).** Dirección de marketing. (14.a ed.) Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

**Marta Arce-Urriza, José Javier Cebollada Calvo (2009).** Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Elsevier España, S.I.

**Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie L. (2006).** Comportamiento del consumidor. (8.a ed.) Mexico: Prentice Hall México.

**Shopify Blog – (2015).** Como ha evolucionado el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico>