

---

# UNIVERSIDAD SIGLO 21

---



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**MANUSCRITO CIENTÍFICO**

Licenciatura en Comercialización

**PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: HÁBITOS Y  
PREFERENCIAS DE COMPRA EN ENTORNOS *ONLINE***

**Autora:**

Cittadini Lucía Belén

MKT02681

**Tutor:**

Romero Segura, Javier

Córdoba, julio de 2020.

## ÍNDICE

Resumen / Palabras Clave .....	4
<i>Abstract / Keywords</i> .....	5
Introducción.....	6
Métodos .....	16
Resultados.....	18
Discusión .....	25
Referencias .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Modelo mental tradicional de tres pasos .....	6
Figura N° 2: Nuevo modelo mental.....	7
Figura N° 3: Cruce entre compras <i>online</i> de productos del tipo alimentos, higiene personal y limpieza y edad .....	20
Figura N° 4: Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro limpieza .....	22
Figura N° 5: Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro higiene personal.....	22
Figura N° 6: Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro alimentos.....	23
Figura N° 7: Cruce frecuencia compra productos del rubro limpieza y con quién viven los encuestados .....	23
Figura N° 8: Cruce frecuencia compra productos del rubro alimentos y con quién viven los encuestados .....	24
Figura N° 9: Cruce frecuencia compra productos del rubro higiene personal y con quién viven los encuestados .....	24

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores <i>web</i> .....	16
Tabla N° 2: Diseño de investigación cualitativa para empresas que comercializan productos de consumo masivo.....	17
Tabla N° 3: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores finales.....	18
Tabla N° 4: Cruce entre cómo abonan los encuestados y su edad .....	21
Tabla N° 5: Cruce entre con quién viven los encuestados y si compran los productos del tipo alimentos, higiene personal y limpieza en cantidades grandes .....	21

## RESUMEN

En la presente investigación, se analizó el comportamiento del consumidor de la Provincia de Córdoba con respecto a la compra de productos de consumo masivo en entornos online en comparación a entornos *offline*. Así mismo, se investigó sobre las preferencias y hábitos de consumo y aspectos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores para aportar información que oriente a los empresarios que comercialicen productos del rubro en cuestión. En un primer momento, la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos. Se entrevistó a desarrolladores *web* y a encargados de *e-commerce*, quienes aseguraron que para alcanzar el éxito en el comercio electrónico se debe contar con un plan de *marketing* y una correcta gestión de redes sociales. Como así también, es necesario conocer y poner al usuario en el centro de la estrategia de ventas. En una segunda instancia, la investigación fue descriptiva. Se encuestó a consumidores finales del público objetivo, de los cuales el 77,2% afirma que compró o compraría estos productos por *Internet*. A su vez, los resultados mostraron que los consumidores eligen comprar *online* este tipo de productos porque ahorran tiempo, acceden a descuentos/ofertas y diferentes posibilidades de pago y pueden elegir la opción de envío a domicilio.

## PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, productos de consumo masivo, consumo en línea.

### **ABSTRACT**

*In the current research, an analysis was carried out on consumer behavior in the province of Córdoba regarding the online purchase of fast-moving consumer goods compared to purchases made at brick-and-mortar stores. Additional research was conducted on consumer habits and preferences, as well as on those aspects influencing the consumers' decision-making process and providing businesses with key information regarding the products in question. Research work was initially of probing nature with a qualitative analysis of the data. Web developers and e-commerce managers were interviewed stating that, in order to succeed in the e-commerce business, a marketing plan and adequate social media management are required. Moreover, there ought to be a thorough knowledge of the user, with him being at the center of the sales strategy. In the second instance, research took a descriptive nature. Target end consumers were interviewed with 77.2% of them stating that they purchased or would eventually purchase these products online. The results have, in turn, showed that consumers choose to buy these types of products online since they can save time, take advantage of sales or discounts, as well as having different payment methods available and opting to have their orders home-delivered.*

### **KEYWORDS**

*E-commerce, consumer behavior, consumer goods, mass consumption, online shopping.*

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor está cambiando y las empresas, por ende, adaptándose a ello. Lecinski (2011) explica que, con el advenimiento del *e-commerce*, aparece un nuevo momento de la verdad en la venta, momento cero de la verdad o *ZMOT* por sus siglas en inglés, que ocurre cuando el consumidor realiza una búsqueda en algún dispositivo con conexión a *Internet* y averigua sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

Reforzando lo dicho anteriormente, el Director de Estrategia e Innovación de VivaKi (citado en Lecinski, 2011) plantea que, hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es “voy a buscarlo en *Internet*”. Es por ello, y una serie de nuevos hábitos por parte de los consumidores, que las empresas deberán adaptarse para no quedarse atrás y estar presentes en el momento cero de la verdad, también conocido como *ZMOT*.

Este nuevo y trascendente concepto “describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en *Internet* y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere.” (Think Whit Google, 2014). Para comprender mejor lo que plantea este nuevo concepto, se presentan los dos modelos mentales de *marketing* que ayudan a evidenciar el cambio en el comportamiento del consumidor:

### Figura N° 1

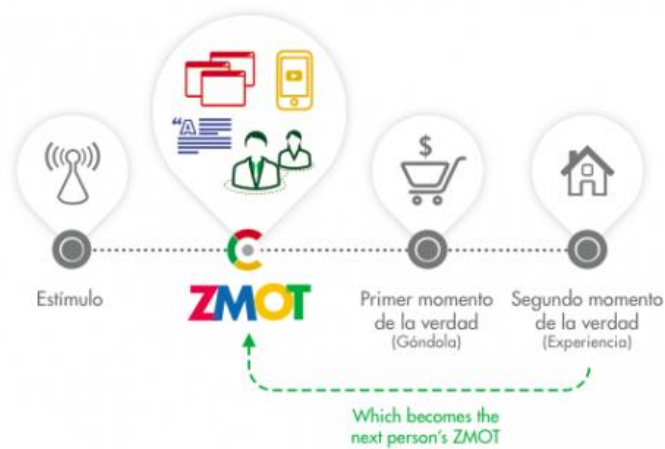
#### *Modelo mental tradicional de tres pasos*



Fuente: Lecinski (2011)

## Figura N° 2

### *Nuevo modelo mental*



Fuente: Lecinski (2011)

Durante muchos años, se ha trabajado bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia, tal como lo exhibe la Figura N° 1. El modelo mental tradicional de tres pasos ha sido el único modelo mental de *marketing* por mucho tiempo. Pero, hoy en día, el nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos, como se puede observar en la Figura N° 2, es una información de mucha relevancia para los especialistas en *marketing*. (Lecinski, 2011).

Adherimos a Think with Google (2018) cuando expone que “los consumidores esperan una integración profunda entre las sucursales físicas, *Internet* y los dispositivos móviles”. En el mismo informe se exhibe que, 7 de cada 10 argentinos investigan *online* antes de comprar cualquier tipo de productos. Además, señala que el 68% de los argentinos que investigan *online* acerca de compras minoristas recurren a los buscadores como el primer lugar para obtener información y que 1 de cada 3 utilizó alguna vez su *smartphone* en la sucursal para tomar la decisión final. Lo mencionado refleja estadísticamente la certeza del concepto *ZMOT* o momento cero de la verdad.

Como primer acercamiento al concepto, se define que “el comportamiento del consumidor explica la manera en que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta.” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 2). Además, Schiffman y Kanuk (2010) aseguran que “decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (p. 460).

Por todo lo dicho, añadimos que el proceso típico de compra consiste en una secuencia de eventos, tales como: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Adicionalmente, mencionan que los mismos no necesariamente atraviesan el proceso de compra de manera ordenada, ya que pueden saltar etapas y regresar a etapas previas, además de que consultan información en línea y fuera de línea. (Kotler y Keller, 2016).

Al respecto:

Dado que el recorrido del usuario nunca antes había sido tan dinámico, pudiendo saltar varias veces del mundo *online* al *offline* (y viceversa) antes de realizar una compra, los *retailers* no pueden quedarse de brazos cruzados. En la era de la asistencia, las marcas que consigan integrar sucursales físicas con *Internet* y los dispositivos móviles serán aquellas que logren poner a la tecnología de su lado del mostrador para seducir al consumidor 2.0. (Think with Google, 2018).

Hoy en día, los clientes que llegan a las tiendas físicas están informados, saben lo que quieren y lo quieren “ya”. No necesitan recorrer las góndolas de la sucursal ni



tampoco perder tiempo comparando precios ya que al relevamiento lo hacen completamente en línea. Los clientes sacan su *smartphone* del bolsillo y le indican al vendedor cuál es el producto que fueron a buscar. (Think with Google, 2018).

Según un informe anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020), se vislumbra una experiencia de compra cada vez más omnicanal, donde el 66% de los encuestados compra *online* al menos 1 vez por mes.

Por otra parte, en el mismo informe de la CACE (2020), se muestra que las compras *offline* se basan en consultas de información *online* (con un promedio de 4 fuentes digitales consultadas antes de la compra *offline*).

Con respecto a los dispositivos de búsqueda utilizados, se observa que se utiliza un 54% *mobile* y un 45% *desktop*. (CACE, 2020).

A su vez, se menciona que el 22% de los encuestados compraron por Apps y el 78% compró por sitios *web*. Mostrando un crecimiento de compras a través de Apps, comparado con el 2018, donde el 17% compró por apps y, el 83%, por sitios *web*. (CACE, 2020).

Es interesante mencionar, también, que los consumidores toman decisiones de manera constructiva y están sujetos a muchas influencias del contexto en el que se encuentran. Esto hace referencia a que las actitudes de otras personas, los factores situacionales inesperados y el riesgo percibido son razones capaces de afectar la decisión de compra, igual que los niveles de satisfacción posteriores a la compra, los hábitos de uso y desecho del consumidor y las acciones que lleva a cabo la empresa. (Kotler y Keller, 2016).

Por lo que se puede observar, comprender el comportamiento del consumidor no es una tarea sencilla:

El estudio del comportamiento del consumidor, describe cuales son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuando los compran, por qué los adquieren, dónde lo hacen, con cuánta frecuencia los compran y con qué asiduidad los utilizan, cómo los evalúan después de la compra, y si los adquieren de forma reiterada o no. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 2).

Siendo la compra en plataformas *online* una tendencia mundial, resulta conveniente presentar qué aspectos alientan a los consumidores a comprar *online* según la CACE (2020): el 68% de los encuestados destacó el esfuerzo (fácil y sencillo de realizar, pueden comprar en cualquier momento, pueden comprar y enviar a su domicilio), el 53% indicó el tiempo (ahorran tiempo, encuentran más rápidamente los productos que en las tiendas físicas) y el 28% de los encuestados se refirió al dinero (los descuentos son mejores que en las tiendas físicas). De la misma forma, los consumidores se muestran cada vez más exigentes indicando las demoras en la entrega y el requerimiento del uso de la tarjeta de crédito como las desventajas más influyentes a la hora de realizar compras por *Internet*. Concluyendo que, en la actualidad, existe un *shopper* más sofisticado que demanda envíos más rápidos y más variedad de medios de pago.

Como conclusión se destaca que el comportamiento del consumidor influye en la forma en que las empresas se comunican y entregan sus productos o servicios a sus clientes. Las empresas deben producir solamente aquellos bienes y servicios que los consumidores hayan mostrado interés por adquirirlos. (Schiffman y Wisenblit, 2015). Es por esto que resulta oportuno estudiar el comportamiento del consumidor, para entregarle a los clientes solo aquello que estén dispuestos a pagar (bienes o servicios) y de la forma en la que están dispuestos a comprarlos (entrega de esos bienes o servicios).

Con lo que respecta al retiro y envío de productos, el análisis anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) menciona que el envío a domicilio es la opción más elegida, y crece el retiro en redes *pick up*. Se presentan los siguientes números:

- 65% de los encuestados eligen el envío a domicilio
- 34% opta por el retiro en sucursal del operador logístico
- 22% retira en puntos de venta
- 12% retira en redes *pick up*
- Solo el 3% retira en terminal

Es importante mencionar el rol que se está ganando YouTube en los últimos años. Think with Google (2018) lo define como “el nuevo asesor de compras”: más de la mitad de los latinoamericanos afirman que recurren a YouTube antes de adquirir un producto. Además, advierte que el video *online* consiguió, en gran medida, reemplazar a la opinión que en el pasado los consumidores buscaban en su círculo de confianza antes de avanzar con una compra. Si en un principio este tipo de opiniones se compartieron en *blogs* y sitios *webs* especializados, desde hace más de una década el video *online* se posicionó como uno de los formatos de cabecera al que los internautas recurren cuando toman una decisión de compra. Sin importar la generación a la que pertenezcan ni la categoría que les interese, los internautas revisan evaluaciones de otros usuarios para asegurarse una buena elección. Por eso, los compradores son conscientes de que es justamente ahí donde pueden encontrar, no solo una, sino todas las sugerencias que necesiten antes de tomar una decisión informada. “El momento cero de la verdad se ha convertido en un auténtico comportamiento mundial.” (Think with Google, 2014).

En la presente investigación se abordará como temática el comportamiento del consumidor en entornos *online*. Se pondrá foco en productos de consumo masivo tales como productos de limpieza, higiene personal, alimentos, entre otros similares.

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son todos aquellos que se compran frecuentemente de manera repetitiva y que son requeridos por todos los estratos de la sociedad. Es decir, son de consumo inmediato, de compra cotidiana y fáciles de encontrar. (IEBS, 2016). La comercialización *online* de este tipo de productos es una tendencia mundial y, en los últimos años, comenzó a tener mayor protagonismo en el comercio electrónico argentino, es por ello que resulta de interés indagar sobre el comportamiento del consumidor con lo que respecta a productos de consumo masivo dentro de entornos *online*.

Infobae (2020) asegura:

Si los eventos comerciales de descuentos *online* de 2019, como *Cyber Monday* y el *Hot Sale*, tuvieron como principal característica la amplia participación del rubro alimentos y bebidas en las ventas totales, eso no fue casualidad. La inclinación de los consumidores a elegir cada vez más comprar por *Internet* los productos de consumo masivo ya es una tendencia consolidada, que mostró crecimiento en los últimos años y que el año pasado volvió a marcar un mayor posicionamiento.

Según estadísticas anuales de la CACE (2020) se registraron 828.000 nuevos compradores de forma *online* en 2019, sumando un total de 18.773.246 *e-shoppers* en Argentina. Siguiendo el mismo informe, es interesante destacar también que, durante el 2019, se vendieron 146 millones de productos de forma *online*, mostrando un crecimiento del 22% respecto a 2018. Siendo alimentos y bebidas, artículos para el hogar y herramientas e indumentaria (deportiva y no deportiva) los rubros que impulsan este crecimiento.

Gustavo Sambucetti, Director de la CACE, (citado en Infobae, 2020) comenta “vemos como tendencia que viene creciendo alimentos y todo lo que tiene que ver con cosmética, perfumería y farmacia”. A su vez, Mercado Libre (citado en Infobae, 2019) asegura que en Argentina la categoría “consumo masivo” dentro de su plataforma es una de las que más crece. Específicamente, el 36,4% en los primeros nueve meses de 2019. Se menciona, además, que la categoría “Alimentos y Bebidas” cuenta con 165.000 productos de gran variedad ofrecidos por 18 tiendas oficiales de marcas, supermercados y mayoristas.

Algunas cadenas de supermercados también precisaron cómo fue su desempeño de venta *online* durante el 2019, de lo cual se concluye que los productos de almacén y las bebidas alcohólicas fueron de los más demandados. Walmart tuvo un aumento de más del 68% de los pedidos a través de la *web* y tomando todo su ecosistema, que incluye la tienda en Mercado Libre y los acuerdos con los *last milers* (app de envíos como Rappi, Glovo o Pedidos Ya), la suba fue del 90%. Del ticket promedio, el 80% de la venta es de consumo masivo, mientras que el 20% restante se concentra en electrodomésticos y juguetería, principalmente. Por otro lado, en lo que respecta a Carrefour, los productos más elegidos por sus clientes y clientas en las compras de su canal *online* fueron los lácteos, las gaseosas y cervezas, las galletitas y las infusiones. En tanto, Supermercados Día reveló que los productos más vendidos mediante *Día Online* en 2019 fueron cerveza, galletitas, cereales y leche. Similar a lo que se puede apreciar de Carrefour. Finalmente, es interesante destacar que, según informó la cadena de Supermercados Día, los consumidores del sitio son en su mayoría mujeres (63%) y más del 55% tienen entre 25 y 45 años. (Infobae, 2020).

Es pertinente mencionar también que, en México, entre todas las categorías de compra en línea, los productos de supermercado concentran la mayor frecuencia de

compra semanal y que el crecimiento en el sector *online* de este tipo de bienes de consumo está superando el crecimiento del canal *offline*. (Mercado Libre México, 2019).

De acuerdo a David Díaz, director de Consumo Masivo para Mercado Libre México, la primera versión de Supermercado Libre se lanzó en agosto de 2018 para probar orgánicamente el concepto. Ahí se observó un crecimiento de 290% en el volumen de compra de toda la categoría. Aunque el mercado *online* de compra de productos de supermercado aún no supera el 3% del total del *e-commerce* en México, es una de las categorías con el mayor ritmo de crecimiento. (Mercado Libre México, 2019).

Tras observar el éxito en México en la categoría, en octubre de 2019 Mercado Libre lanzó en Argentina la campaña “*Stockeate*” para la categoría de consumo masivo con descuentos de hasta el 50 por ciento, sobre un total de 5.200 ítems. La VP de Mercado Libre asegura que los productos más vendidos fueron: Leche Verónica y yerba Playadito. Y que con lo que respecta a la subcategoría “Comestibles” los productos más vendidos, entre agosto y octubre de 2019, fueron aceite Natura, Mate Taragui Listo, Azúcar Chango, Yerba Playadito y café Dolca Clásico. Y, consecuentemente, la VP de Mercado Libre comenta que en el último *Hot Sale* de 2019 una de las categorías que más creció fue la de alimentos: 120%. (Infobae, 2019).

“La modalidad que prima a la hora de compra de consumo masivo es la de aprovechar las facilidades, financiación y buenos precios para *stockearse* de productos como comestibles, pañales y alimento para mascotas”. Karen Bruck, VP de Mercado Libre (citado en Infobae, 2019).

El directivo de Nielsen (citado en Infobae, 2020) asegura que, en la venta *online*, prevalecen los formatos de tamaño grande porque son más difíciles de transportar.

Karen Bruck, VP de Mercado Libre, (citado en Infobae, 2019) comenta:

La idea de ponerle foco al supermercado parte de una necesidad de los usuarios. En los países en los que operamos somos líderes en las categorías más tradicionales, como electrónica y hogar, pero la gente también se está acostumbrando a comprar los consumos de todos los días online. Ya veníamos con una infraestructura armada, con envíos en el día y ahora la estamos potenciando todo para crecer en 2020.

Para abordar la investigación se plantean los siguientes interrogantes: ¿Qué aspectos alientan a los consumidores a comprar productos de consumo masivo de forma *online*?, ¿qué espera el consumidor de una tienda *online* de productos de consumo masivo?, ¿dónde compra habitualmente estos productos el consumidor de la Provincia de Córdoba?, ¿con qué frecuencia adquieren estos productos?, ¿qué motiva al consumidor a adquirir este tipo de productos de forma *online*?, ¿qué rol cumplen las redes sociales en la comercialización de este tipo de productos?, ¿cómo influye la comunicación de estos productos en la decisión de compra del consumidor?, entre otros.

Se presentan los objetivos de investigación:

Objetivo general:

Analizar el comportamiento de los consumidores de la Provincia de Córdoba con respecto a la compra de productos de consumo masivo en entornos *online* en comparación a entornos *offline* para aportar información pertinente que contribuya con las estrategias de comercialización del rubro en cuestión.

Objetivos específicos:

- Establecer las preferencias y hábitos de consumo de habitantes de la Provincia de Córdoba en lo que respecta a la toma de decisiones de compra de productos de consumo masivo en entornos *online* y *offline*.
- Identificar aspectos relevantes que influyen en la toma de decisión de los consumidores de la Provincia de Córdoba con respecto a la adquisición de productos de consumo masivo en entornos *online* y *offline*.
- Determinar información que oriente a empresas que comercializan productos de consumo masivo de la Provincia de Córdoba sobre el comportamiento del consumidor *online* y la incorporación de un *e-commerce*.

## MÉTODOS

La investigación se abordó en dos instancias, siendo la primera de alcance exploratorio para poder conocer la experiencia de dueños o empleados y desarrolladores *web* al ejecutar negocios *online*. La segunda instancia fue una investigación descriptiva con el fin de analizar el comportamiento del consumidor final con lo que respecta a productos de consumo masivo.

### **Investigación exploratoria**

Se entrevistó a 3 desarrolladores de negocios *online* y 6 dueños y/o empleados que hayan implementado plataformas de *e-commerce* en sus comercios o trabajos.

### **Tabla N° 1**

*Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores web*



<b>Diseño</b>	
<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Grilla de pautas
<b>Población</b>	Desarrolladores de negocios online
<b>Procedimiento muestral</b>	Muestreo no probabilístico por juicio
<b>Muestra</b>	3

Fuente: Elaboración propia

## **Tabla N° 2**

*Diseño de investigación cualitativa para empresas que comercializan productos de consumo masivo*

<b>Diseño</b>	
<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Grilla de pautas
<b>Población</b>	Dueños y/o empleados que hayan implementado plataformas de e-commerce en sus comercios o trabajos
<b>Procedimiento muestral</b>	Muestreo no probabilístico por juicio
<b>Muestra</b>	6

Fuente: Elaboración propia

## **Investigación descriptiva**

La población objetiva fueron todos los consumidores de productos de consumo masivo de la Provincia de Córdoba, entre los 20 y 55 años.

Se eligieron a 385 encuestados, ya que la Provincia de Córdoba, según INDEC (2010), en el año 2010 contaba con 3.308.876 habitantes. Siendo 1.584.813 hombres y mujeres de entre 20 y 55. Para actualizar estos valores se agregó un 10% de crecimiento poblacional para no tener información desactualizada llegando a una población de

1.743.294. La muestra se seleccionó con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5%.

**Tabla N° 3**

*Diseño de investigación cuantitativa para consumidores finales*

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online ( <i>Google Form</i> )
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores, hombre y mujeres, de entre 20 y 55 años de la Provincia de Córdoba
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385

Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación exploratoria.

En primer lugar, con lo que respecta a los desarrolladores *web*, se destaca que:

- Los 3 entrevistados aseguraron que el costo de desarrollar un *e-commerce* varía según lo que el cliente requiera, es decir: la complejidad del proyecto, funcionalidades dentro de la tienda, etc. Para el desarrollo de un *e-commerce*, se habla de un aproximado de \$50.000 iniciales.
- Todos los entrevistados recomendaron plataformas de *e-commerce* enlatados, sobre todo para aquellas marcas que recién comiencen en lo que respecta a la venta online, que no cuenten con un presupuesto elevado y que requieran un producto rápido.
- En cuanto a las tendencias que se pueden ver en los desarrollos de *e-commerce*, los entrevistados mencionaron que sigue el auge de la versión

*mobile*, ya que la mayoría de las compras digitales se dan a través de un *smartphone*.

- Todos los entrevistados señalaron que la comodidad es uno de los aspectos más importantes por la que los consumidores compran productos de consumo masivo de forma *online*. Y, además, dos de ellos mencionaron las ofertas y promociones como aspectos relevantes a la hora de adquirir este tipo de productos de forma *online*.
- Los entrevistados coincidieron en que tener un *e-commerce* no es sinónimo de éxito, que para alcanzarlo es necesario contar con un plan de acción y que la publicidad y el *marketing* digital son partes fundamentales a la hora de pensar en un *e-commerce*. Todos ellos afirmaron que para alcanzar el éxito se debe conocer fuertemente al usuario y que se debe ponerlo siempre en el centro de la estrategia. Además, comentaron que para alcanzar el éxito en un *e-commerce*, el mismo debe brindar seguridad y confianza.

En segundo lugar, se presentan los datos obtenidos en relación a las entrevistas realizadas a empresarios:

- La mayoría de los entrevistados afirmaron que desarrollar el *e-commerce* fue bastante sencillo y coincidieron también en que el tiempo de desarrollo aproximado fueron 3 meses. Además, sostuvieron que lo más complicado de un *e-commerce* es ponerlo en marcha y es allí donde más recursos se invierte. A su vez, afirmaron que les demanda mucho tiempo gestionarla y que se necesita incorporar personal para llevarlo adelante.
- En su mayoría, también aseguraron que la incorporación del *e-commerce* influyó positivamente en la reputación de la marca. Pudiendo posicionarse

en el mercado que los respecta y llegando a que personas que antes no llegaban.

- Finalmente, los entrevistados manifestaron que las redes sociales cumplen un rol fundamental con lo que respecta al comercio *online*.

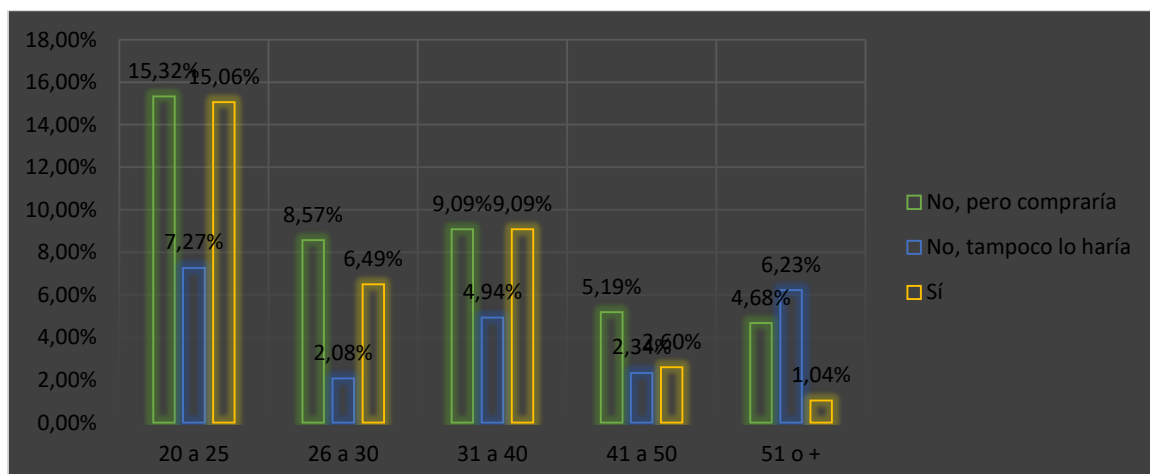
Por último, se presentan los resultados de la investigación descriptiva:

Se indagó a los encuestados en torno a las preferencias y hábitos de consumo con respecto a productos de consumo masivo.

Se observan los datos obtenidos en la figura N° 3, la pregunta central de la encuesta, dónde se interrogó a los encuestados si habían comprado o no de forma *online* productos del tipo alimentos, higiene personal y limpieza. El mismo se puede visualizar cruzado con la variable edad. En este punto se determina que, los más jóvenes aseguran haber comprado alguna vez productos de este rubro por *Internet*. Además, se puede ver que, una gran mayoría de quienes no compraron por internet estos productos, si lo harían alguna vez.

### Figura 3

*Cruce entre compras online de productos del tipo alimentos, higiene personal y limpieza y edad.*



Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

En la tabla N° 4, se visualizan los datos recabados según las preguntas: ¿Cómo abonas habitualmente cuando comprás estos productos (alimentos, higiene personal y limpieza)? y la edad de los encuestados, donde las respuestas de ambas preguntas fueron excluyentes. Se observa que la gran mayoría asegura abonar en efectivo, independientemente de la edad, y que en general son los más jóvenes quienes están más predispuestos a pagar de esta manera.

**Tabla N° 4**

*Cruce entre cómo abonan los encuestados y su edad.*

Edad	¿Cómo abonas este tipo de productos?			
	Crédito	Débito	Efectivo	Total general
20 a 25	4,23%	8,20%	25,13%	37,57%
26 a 30	1,85%	8,20%	7,41%	17,46%
31 a 40	4,23%	8,47%	10,58%	23,28%
41 a 50	1,85%	3,97%	4,23%	10,05%
51 o +	4,23%	2,65%	4,76%	11,64%
<b>Total general</b>	<b>16,40%</b>	<b>31,48%</b>	<b>52,12%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

En la tabla 5 se muestran los datos obtenidos de la pregunta: a este tipo de productos (alimentos, higiene personal y limpieza), en general, ¿los comprás en cantidades grandes? y se cruzó con la pregunta ¿con quién vivís?, siendo ambas preguntas con respuestas excluyentes. En este punto se puede ver que, aquellos que adquieren estos productos en cantidades grandes son quienes viven con su familia (ya sea con sus padres o hijos y pareja). Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados asegura que “a veces” compran estos productos en cantidades grandes, aunque no vivan con un grupo familiar.

**Tabla N° 5**

*Cruce entre con quién viven los encuestados y si compran los productos del tipo alimentos, higiene personal y limpieza en cantidades grandes.*

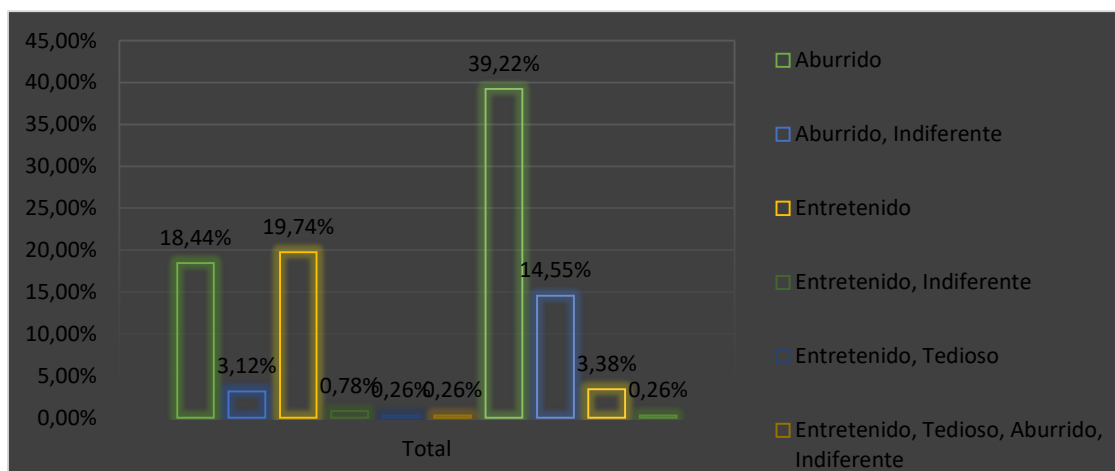
¿Con quién vivís?	A este tipo de productos, ¿los adquirís en cantidades grandes?			
	A veces	No	Si	Total general
Con mi pareja	12,04%	5,24%	3,14%	20,42%
Con mi(s) hijo/a(s)	2,88%	1,31%	0,52%	4,71%
Con mi(s) hijo/a(s) y pareja	10,73%	4,71%	6,02%	21,47%
Con mis padres	15,18%	5,76%	6,81%	27,75%
Otro	3,14%	1,57%	1,31%	6,02%
Solo/a	7,85%	7,59%	4,19%	19,63%
<b>Total general</b>	<b>51,83%</b>	<b>26,18%</b>	<b>21,99%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

En las figuras N° 4, N° 5 y N° 6 se observa respectivamente las respuestas de los encuestados según cómo le resulta adquirir productos de los rubros en cuestión. Siendo las 3 preguntas similares con respuestas del tipo no excluyentes, pudiendo elegir más de una alternativa. Acerca de este punto, se destaca que a los encuestados les resulta entretenido comprar productos del tipo higiene personal y alimentos pero no así del rubro limpieza.

**Figura 4**

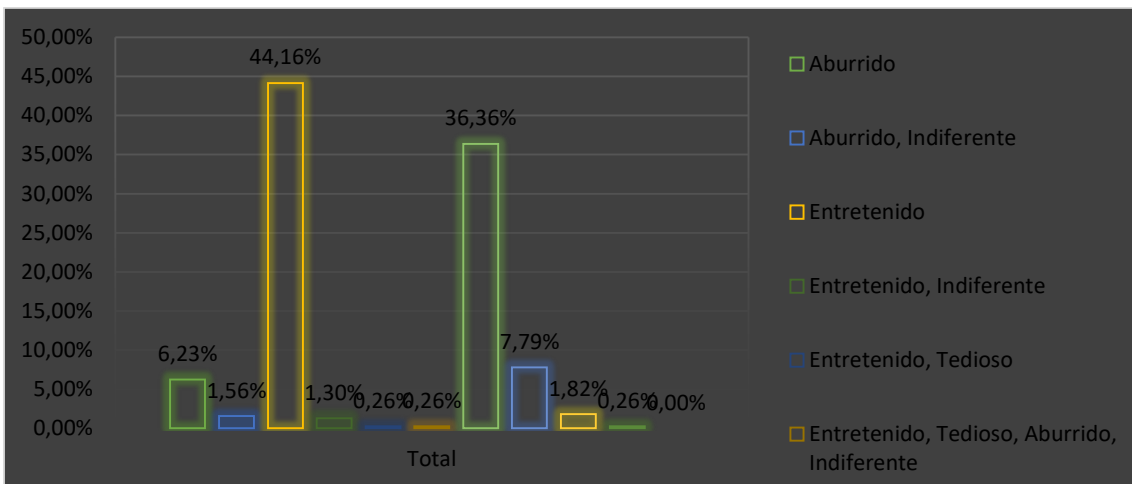
*Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro limpieza.*



Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

**Figura N° 5**

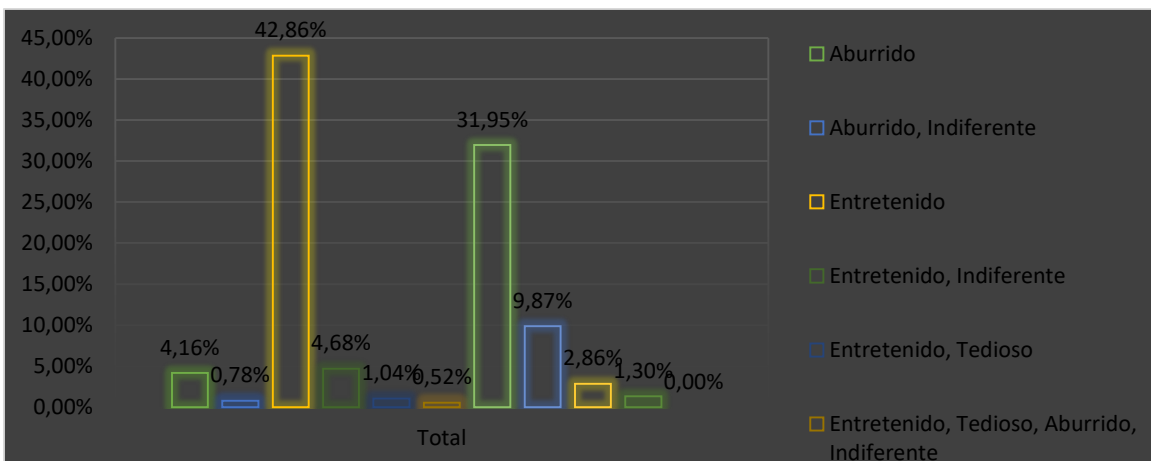
*Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro higiene personal.*



Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

**Figura N° 6**

*Cómo les resulta a los encuestados ir a comprar productos del rubro alimentos.*

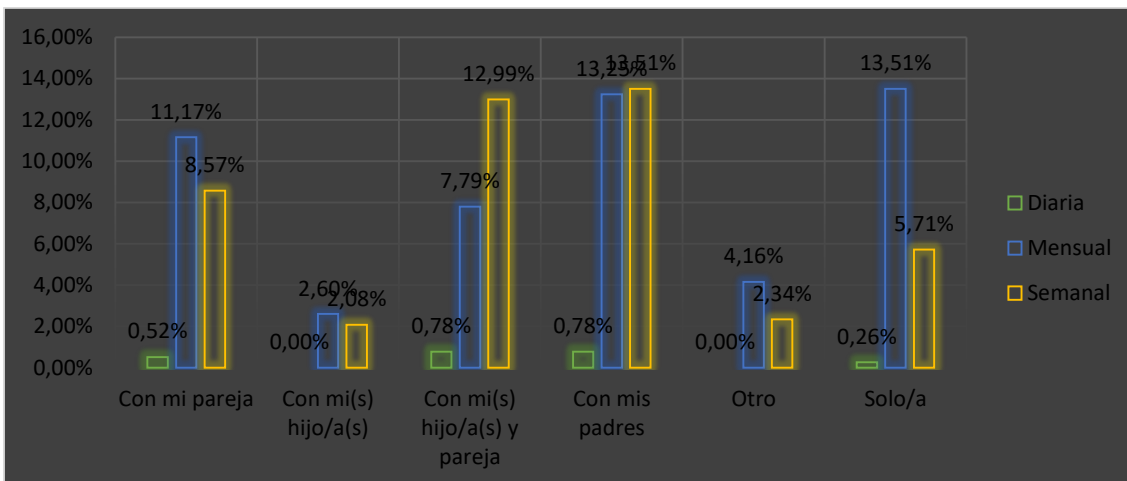


Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

En las figuras N° 7, N° 8 y N° 9 se puede observar los resultados que respecta a con quién viven los encuestados y con qué frecuencia compran los productos del tipo limpieza, alimentos e higiene personal. Siendo ambas preguntas con respuestas excluyentes. Aquí se concluye que, con respecto al rubro alimentos e higiene personal, los adquieren mayormente de forma semanal; y que a los productos de limpieza los compran, en su mayoría, mensualmente.

**Figura N° 7**

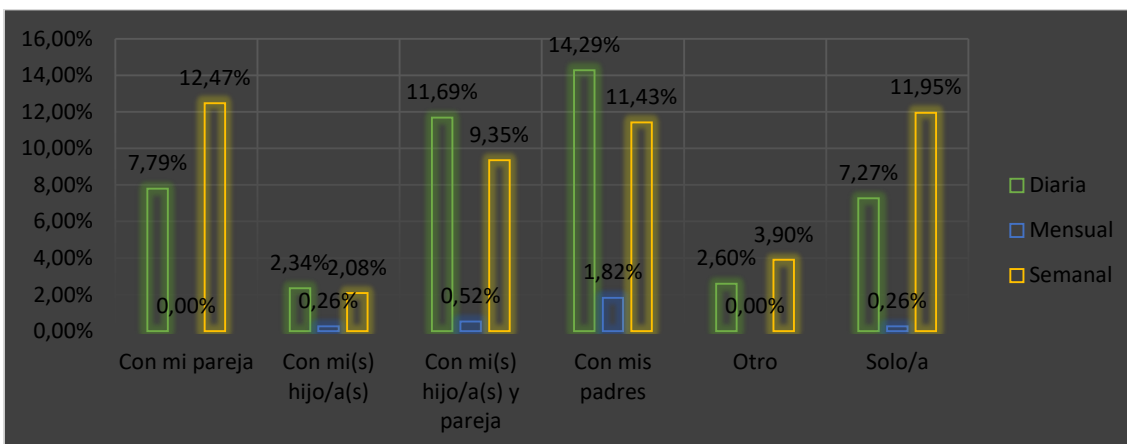
*Cruce frecuencia compra productos del rubro limpieza y con quién viven los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

**Figura N° 8**

*Cruce frecuencia compra productos del rubro alimentos y con quién viven los encuestados.*

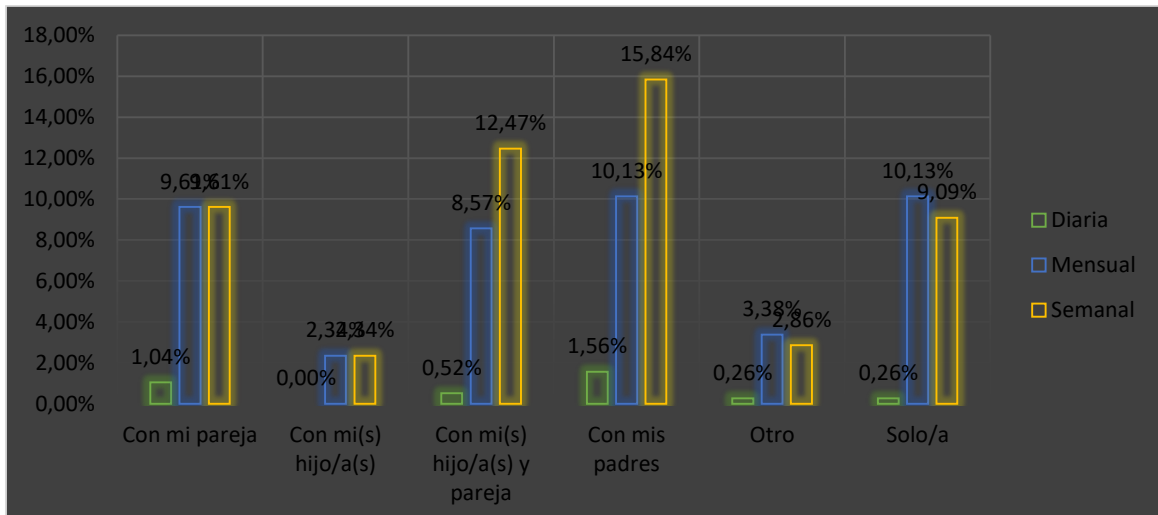


Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

**Figura N° 9**

*Cruce frecuencia compra productos del rubro higiene personal y con quién viven los encuestados.*





Fuente: Elaboración propia; n= 385 casos.

Por último, se presentan los datos recabados a las preguntas que respectan a hábitos y comportamientos de compra exclusivamente *online* de productos de los rubros alimentos, higiene personal y limpieza:

Con respecto a por qué motivos eligen los encuestados comprar por *Internet* estos productos, se observó que el tiempo influye un 42.8%, las formas de pago un 16.8%, el envío a domicilio un 43.8%, poder comparar precios un 40.1% y por último poder comprar a cualquier hora les influye un 36.7%. Siendo la pregunta del tipo no excluyente, pudiendo elegir más de una alternativa.

A su vez, en relación a qué hace que la compra *online* de estos productos alcance las expectativas de los consumidores se observó que el envío gratuito influye un 53.5%, poder pagar en cuotas les importa un 25.9%, poder ver fotos y descripción de los productos un 43.4%, que los asesoren *online* un 11.1% y que su experiencia de compra sea rápida y fácil un 61.3% y la entrega rápida un 45.5%. Siendo la pregunta del tipo no excluyente, pudiendo elegir más de una alternativa.

## DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación es recabar y analizar información sobre el comportamiento del consumidor cordobés con lo que respecta a productos de consumo

masivo en entornos *online* y *offline*. El mismo se plantea debido al crecimiento significativo del comercio electrónico con lo que respecta a productos de esta índole durante los últimos años.

La comercialización *online* de productos de consumo masivo es una tendencia mundial y, tal como asegura Gabriel Villalobo de Tienda Naranja, entrevistado para esta investigación, es, sin duda, el sector que más va a crecer en el corto plazo. Esto se corresponde con lo mencionado en el marco teórico de este trabajo, donde el Director de la CACE plantea que el rubro alimentos y todo lo que tiene que ver con cosmética, perfumería y farmacia es una tendencia que está en crecimiento.

Uno de los objetivos planteados busca establecer preferencias y hábitos de consumo de productos tales como alimentos, limpieza e higiene personal. En base a esto y respecto al público objetivo, se observan diferentes datos mencionados a continuación.

En primer lugar, se puede ver un hábito muy marcado por abonar este tipo de productos en efectivo. Si bien un porcentaje considerable afirma abonar a través de tarjetas de débito, el pago en efectivo encabeza este apartado. Esto se corresponde con lo planteado en el marco teórico de la presente investigación, donde se asegura que los consumidores se muestran cada vez más exigentes, indicando el requerimiento del uso de la tarjeta de crédito como las desventajas más influyentes a la hora de realizar compras por *Internet*. Concluyendo que, en la actualidad, existe un shopper más sofisticado que demanda más variedad de medios de pago.

Si bien gran parte de los consumidores aseguran comprar en almacenes cerca de sus casas, la cercanía del comercio no es una variable que afecta en la decisión final de compra. En ese sentido, en la mayoría de los casos afirman que compran en supermercados y farmacias.

El 77,2% de los consumidores compró o compraría estos productos por *Internet*. El 34,1% asegura ya haber experimentado en compras *online* del rubro, mientras que el 43,1% no compró, pero manifiesta que sí lo haría alguna vez.

Según lo que expresa Nicolás Cagol, *UX Designer*, en una de las entrevistas para la presente investigación, lo primero que quieren ver los consumidores al ingresar a un *e-commerce* de este tipo de productos son las diferentes posibilidades de pago y ofertas o promociones.

Además, hay que mencionar, lo que expresa Gabriel Villalobo:

Cuando el consumidor adquiere este tipo de productos, busca la comodidad y evitar desplazarse a lugares con demasiada espera. Los tiempos de entrega son vitales en este tipo de mercado, ya que son productos de consumo frecuente, inmediato. Es por eso que considero que la inmediatez es un factor muy importante para el usuario.

Otro objetivo de la investigación es identificar aspectos que sean relevantes en cuanto a la decisión de compra de los consumidores. Es decir, reconocer qué influye en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de adquirir productos de consumo masivo.

Al momento de comprar estos productos, ellos consideran aspectos tales como la calidad, el precio y la variedad de los productos que tiene el comercio.

Con lo que respecta a la adquisición *online* de este tipo de artículos, se observa en las respuestas que los consumidores eligen comprarlos por *Internet* debido al envío a

domicilio y al tiempo que les demanda realizar este tipo de compras; es decir, la comodidad de no tener que ir a un local y tener que lidiar con vendedores en locales físicos.

Estos resultados van en la línea de los hallazgos de la CACE, mencionados en el marco teórico de la presente investigación, donde se observa que los aspectos que alientan a los consumidores a comprar *online* son, en orden de prioridades: el esfuerzo (fácil y sencillo de realizar, pueden comprar en cualquier momento y solicitar envío a domicilio), el tiempo (ahorran tiempo, encuentran más rápidamente los productos que en las tiendas físicas) y el dinero (los descuentos son mejores que en las tiendas físicas).

Por último, con el objetivo de determinar información relevante para empresas del sector, se mencionan varios puntos con lo que respecta al comercio electrónico.

Existen diferentes formas de vender *online*, según lo que expresan los desarrolladores *web* entrevistados para esta investigación:

- *Marketplace*. Como, por ejemplo, Mercado Libre. Donde la marca tiene la posibilidad de publicar sus productos a cambio de una comisión por ventas, dependiendo la plataforma elegida.
- *E-commerce* propio. De esta posibilidad, se muestran dos opciones más:
  - Lo que se llama comúnmente como “enlatado”, estas son plataformas que ofrecen plantillas pre diseñadas que la marca puede adaptar en función a sus objetivos de venta. Como puede ser Mercadoshop, Contextus y Shopify. Es importante destacar que las mismas tienen diferentes limitaciones.
  - También existe la posibilidad de hacer un *e-commerce* a medida de la marca, que se adapte a las necesidades y objetivos puntuales.

Para esto se necesitará una inversión mayor y alguien especializado en ello.

Los entrevistados también aseguran que es fundamental empezar paulatinamente con el comercio electrónico, las marcas necesitan poner a prueba todos los procesos, para aprender de ellos, mejorar y perfeccionar la venta *online* a medida que tengan esa confianza necesaria. Conocer cuáles son sus usuarios y, si es necesario, que la misma tenga o no una tienda *online* (según su público). Buscar diferentes presupuestos, informarse acerca de las diferentes posibilidades y analizar sus alcances. Conocer el mercado *online* y el comportamiento del usuario. Asesorarse a nivel técnico, es decir, entender cómo funciona el mundo *online* y ciertos aspectos de la programación de la plataforma.

Es importante agregar también, sugerencias e información de valor que se pueden observar en las entrevistas a los desarrolladores web:

Los *Marketplace* y los *e-commerce* “enlatados” son recomendados para incursionar en el comercio electrónico. Son buenos para aquellos que quieran un proyecto rápido y, dentro de todo, económico, ya que se pueden observar buenos resultados dentro de las limitaciones que tienen este tipo de plataformas.

Con respecto a los *e-commerce* a medida, se recomiendan una vez que la empresa ya haya experimentado con otras formas de ventas *online*. Este tipo de proyectos son más profesionales y arrojan mejores resultados.

En cuanto a los costos de tener un *e-commerce* propio, se observa que la inversión inicial es elevada pero que luego los costos fijos son relativamente bajos. De igual modo, hay que mencionar que, la inversión varía dependiendo de lo que se pretenda con la plataforma digital final.

Villalobo, aclara en la entrevista del presente trabajo “siempre es necesario recordar que para vender *online* se requiere de inversión, al igual que en un comercio físico es necesario invertir en infraestructura, en personal, en publicidad, en mantenimiento”.

También es imprescindible tener en cuenta que, tal como asegura en una de las entrevistas Darío de la ferretería Bergallo y Pastrone, el tiempo de gestión de *un e-commerce* es mucho. Precisamente, demanda de un análisis, de publicar los productos, responder consultas, corregir errores, medir resultados, entregar los productos y muchísimas tareas más. Y que, indudablemente, se tiene que incorporar personal. Darío expresa, finalmente, “tu tienda *online* nunca cierra”.

Aquí se expone algo fundamental, de lo que se puede ver en las entrevistas realizadas. Es de suma importancia contar con un plan de acción, es decir una estrategia que descansa en acciones previamente pensadas. Se debe tener en cuenta la comunicación y el *marketing*. Además, se destaca que las redes sociales son esenciales para alcanzar los objetivos de ventas y el éxito en el comercio electrónico. Para comprender mejor, se retoma algo que mencionó Francisco Gasco, entrevistado para esta investigación: “un *e-commerce* sin promoción y sin publicidad *online* es básicamente como poner un local físico en el medio del campo”.

De igual modo que lo expresado anteriormente, los desarrolladores *web* y encargados de *e-commerce* aseguran en las entrevistas que poner al consumidor en el centro de la estrategia es decisivo para la experiencia de compra del usuario. Demostrarle al cliente confianza y brindarle una buena experiencia de compra es fundamental en la estrategia de ventas *online*. Los usuarios esperan que la compra dentro de la plataforma sea rápida y fácil, buscan que la marca los entienda, que sepan lo que están buscando y sentirse protagonistas en todo momento. En resumen, la fidelización que se pueda lograr

para con los clientes es fundamental en plataformas de *e-commerce*. Ya que, si un usuario ingresó y tuvo una mala experiencia en el proceso de pago o en el momento en que recibió la compra, no va a volver a comprar en esa plataforma. Esto se corresponde con lo planteado por Schiffman y Wisenblit en el marco teórico de esta investigación, donde se destaca que el comportamiento del consumidor influye en la forma en que las empresas se comunican y entregan sus productos o servicios a sus clientes. Las empresas deben producir solamente aquellos bienes y servicios que los consumidores hayan mostrado interés por adquirirlos.

Para ser más específicos, se expone lo expresado por Nicolás Cagol, UX designer, entrevistado para esta investigación, “la experiencia hoy por hoy a nivel digital es todo. Hoy los productos digitales que sobreviven y que cada vez tienen más transacciones, son de aquellas marcas que piensan primero en el usuario”.

Debido a ello se afirma que la omnicanalidad en este sector es uno de los temas centrales para poder generar las experiencias que el usuario espera. Se retoma aquí lo expuesto por Think with Google (2018), planteado en el marco teórico: “los consumidores esperan una integración profunda entre las sucursales físicas, *Internet* y los dispositivos móviles”.

Alguna de las tendencias con respecto a los *e-commerce* giran en torno al concepto de “*mobile*”. Las compras a través de dispositivos móviles es un hábito que recorre todo el mundo, estos resultados podrían corresponderse con el antecedente planteado al comienzo de este trabajo, donde se indica que los consumidores utilizan un 54% *mobile* y un 45% *desktop* para realizar búsquedas de productos antes de la decisión de compra.

Con lo que respecta a las ventajas y desventajas de *online*, se menciona que “la principal desventaja es no haber empezado antes. El usuario modifica sus hábitos constantemente y eso requiere de mucho esfuerzo y recursos poder estar siempre

actualizados”, asegura Gabriel Villalobo en una de las entrevistas. Además, destacamos que las marcas pueden ofrecer un sinfín de productos al usuario con las comodidades que eso significa: sin que el usuario se tenga que mover de su casa, pudiendo comprar desde su celular y obtener múltiples beneficios (envío gratuito, promociones, diferentes posibilidades de pago, etc.).

Con el propósito de concluir la presente investigación, se menciona que, en los tiempos que corren, los consumidores son cada vez más exigentes y expertos. Esto se debe a la amplia información que tienen los usuarios a su alcance accediendo a *Internet*. Como consecuencia de la sociedad de la información y la evolución del comercio electrónico, la venta *online* se convierte en un proceso de aprendizaje constante para quienes quieran emprender este camino.

Al respecto, como respuesta a los objetivos de investigación planteados, se destacan los principales puntos:

- El 77,2% de los consumidores compró o compraría estos productos por *Internet*.
- Los consumidores eligen comprar *online* este tipo de productos porque ahorran tiempo, acceden a descuentos/ofertas y diferentes posibilidades de pago y pueden elegir la opción de envío a domicilio.
- Es indispensable para la venta *online*, entender el funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico.
- Para alcanzar el éxito, se debe contar con un plan de *marketing* y gestión de redes sociales. Además, es necesario conocer y poner al usuario en el centro de la estrategia de ventas.



La presente investigación tuvo ciertas limitaciones que se recomienda tener en cuenta para futuras investigaciones sobre la temática planteada. Se identifica que las respuestas a algunas preguntas del cuestionario o entrevista estuvieron sesgadas por la situación sanitaria mundial: Covid-19. Por otra parte, la investigación se vio afectada frente a la dificultad por acceder a información confidencial de empresas del rubro en cuestión. Y por último se menciona que, la gran mayoría de los encuestados tienen entre 20 a 25 años, lo que puede significar un sesgo en los resultados. Además, es pertinente destacar que resultaría de interés analizar la variable género en las encuestas de futuros estudios, para establecer diferencias en los hábitos de consumo de estos productos según la respectiva variable.

## REFERENCIAS

**Ministerio de Salud de la Nación** (2020). *Aislamiento social, preventivo y obligatorio* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/aislamiento>.

**CACE** (2020). *Los argentinos y el eCommerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?* [documento en línea]. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>.

**IEBS** (2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>.

**Infobae** (2019). *La góndola de Marcos Galperin: cuál es el plan de Mercado Libre para convertirse en el nuevo gran supermercado argentino* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/10/26/la->

[gondola-de-marcos-galperin-cual-es-el-plan-de-mercado-libre-para-convertirse-en-el-nuevo-gran-supermercado-argentino/](#).

**INDEC** (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-6-14-999-2010>.

**Infobae** (2020). *Furor por la compra online: los alimentos y bebidas lideraron el crecimiento en el último año por mayores ofertas y cambios de hábito* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/02/02/furor-por-la-compra-online-los-alimentos-y-bebidas-lideraron-el-crecimiento-en-el-ultimo-ano-por-mayores-ofertas-y-cambios-de-habito/>.

**Kotler, P. y Keller, K. L.** (2016). *Dirección de marketing*. Decima quinta edición. México: Pearson Educación.

**Lecinski, J.** (2011). *Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc.* Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

**Mercado Libre México** (2019). *Supermercado Libre, la nueva forma de hacer compras sin ir al súper* [documento en línea]. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/mx/noticias/supermercado-libre-la-nueva-forma-de-hacer-compras-sin-ir-al-super/>.

**Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación.

**Schiffman, L. y Wisenblit, J.** (2015). *Comportamiento del consumidor*. Décima primera edición. México: Pearson Educación.

**Think with Google** (2014). *Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca* [documento en línea]. 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/>.

**Think with Google** (2018). *El camino móvil hacia la compra en Retail: cómo estar presente cuando los consumidores argentinos investigan online* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/el-camino-movil-hacia-la-compra-en-retail-como-estar-presente-cuando-los-consumidores-argentinos-investigacion-online/>.

**Think with Google** (2018). *¿Cómo está cambiando la forma de comprar en retail, en la era de la asistencia?* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/como-esta-cambiando-la-forma-de-comprar-en-retail-en-la-era-de-la-asistencia/>.

**Think with Google** (2018). *Video online: la mitad de Latinoamérica recurre a YouTube antes de comprar* [documento en línea]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/video-online-la-mitad-de-latinoamerica-recurre-youtube-antes-de-comprar/>.