

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Atributos elegidos por los consumidores online de los productos de electrodomésticos.

Attributes chosen by online consumers of home appliance products.

Autora: Desirée, Birón Blasco

Legajo: VMKT04704

Tutor: Javier, Romero

Leandro.N.Alem, Julio 2021

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción	5
Objetivos.....	17
Objetivo general:.....	17
Objetivos específicos:	17
Métodos	17
Diseño:	18
Participantes	18
Instrumentos.....	19
Resultados.....	20
Discusión	26
Referencias	32

Índice de figuras

Figura N°1: Atributos principales de los productos de electrodomésticos.....	21
Figura N°2: Productos de electrodomésticos más elegidos a través de la web ..	22
Figura N°3: Factores motivacionales de compra.....	23
Figura N°4: Frecuencia de compra	24
Figura N°5: Nivel de satisfacción.....	25

Resumen

En la presente investigación se propuso conocer cuáles son los principales atributos en los que se fijan los consumidores online de Junín (Provincia de Buenos Aires) a la hora de efectuar la compra de productos en la página web de las casas de electrodomésticos, tomando como periodo de estudio tres meses del año 2021. Los datos arrojados se obtuvieron a partir de una entrevista realizada a vendedores de las páginas web de las casas de electrodomésticos y un cuestionario realizado a la población Juninense. La información obtenida arroja como resultado que los atributos más elegidos a la hora de realizar las compras de estos tipos de productos son principalmente el precio, la calidad y la garantía, ya que lo que buscan estos consumidores son productos que sean relativamente buenos y que tengan una larga vida útil, por sus altos costos. Ya que normalmente estos tipos de consumidores eligen comprar una vez al año.

Palabras claves: Consumidor online, Atributos, Comercio electrónico, Electrodomésticos.

Abstract

In the present investigation, it was proposed to know which are the main attributes in which online consumers in Junín (Province of Buenos Aires) look when making the purchase of products on the website of the home appliance houses, taking as the period of study three months of the year 2021. The data obtained were obtained from an interview carried out with sellers of the web pages of the houses of electrical appliances and a questionnaire carried out to the Juninense population. The information obtained shows that the most chosen attributes when making purchases of these types of products are mainly the price, quality and guarantee, since what these consumers are looking for are products that are relatively good and have a long useful life, due to its high costs. Since normally these types of consumers choose to buy once a year.

Keywords: Online consumer, Attributes, E-commerce, Home appliances.

Introducción

En el presente trabajo, se abordara como tema cuales son los atributos de los productos que los consumidores priorizan al momento de realizar la compra en entornos virtuales de las casas de electrodomésticos, con el fin de conocer los factores que consideran decisivos para efectuar dicha acción.

En función a lo planteado Shiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Según Stanton (2010) un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características; por ejemplo, en el diseño o en el empaque crea otro producto.

De acuerdo a Mestre (2012) existen tres cuestiones que requieren atención:

1). Comportamiento de compra: Considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio. Incluye el pago.

2). Comportamiento de uso: Se refiere al momento específico en el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y puede tener una precepción del grado de ajuste logrado con las expectativas que se había formado.

3). Factores internos y externos que pueden influir tanto en la compra como en el uso del producto o servicio.

Shiffman y Kanuk (2010) plantean que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, amigos y vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran. La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase

exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

Comenzando a indagar en eje central de la investigación, parece oportuno citar el concepto de comercio electrónico; proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. (Kotler y Armstrong, 2012)

De acuerdo a Uriarte (2020) el comercio electrónico se ha expandido masivamente en los últimos 10 años, sin embargo, su nacimiento data del año 1970. Fue recién en 1980, con el auge de la televisión, que se pudieron incluir las ventas por catálogo online. Existen grandes diferencias entre la comercialización de un producto o servicio en una tienda tradicional y el comercio electrónico, teniendo cada canal sus respectivas ventajas y desventajas. El entorno online puede ser ágil y seguro, siempre y cuando el producto que se vaya adquirir sea reconocido, así como también el usuario o empresa que lo venda. Por otro lado, el e-commerce puede vender además dedicarse a la venta de servicios. Estos últimos fueron incorporados al comercio en línea de forma más reciente.

García (2015) define que el e-commerce tiene ciertas características que lo hacen único:

1. Ubicuidad: Se define al mercado como un lugar físico que es visitado para negociar. La televisión y la radio trabajan principalmente con el mercado físico, pues animan al consumidor a ir a un lugar físico a adquirir el producto que promueven. En el comercio electrónico se eliminan los límites geográficos y temporales, por lo que se puede hacer una compra desde el lugar de empleo, la casa o incluso desde un automóvil en marcha. A este tipo de mercado le llamamos “mercado virtual” o *marketspace*. Las ventajas son que reduce costos de transacción, pues ya no es necesario invertir tiempo y dinero en ir a un mercado. También se reduce la energía cognitiva, que es el esfuerzo mental necesario para realizar una tarea.

2. Alcance global: El alcance de un negocio es la cantidad total de usuarios o clientes que pueda llegar a captar. El Comercio Electrónico tiene un alcance global: el tamaño potencial de su mercado es casi equivalente al tamaño de la población mundial conectada a internet. El comercio tradicional es local o regional. La radio, la televisión y los periódicos son medios poderosos, pero locales. El e-commerce fácilmente puede rebasar los límites nacionales y tener un alcance global.

3. Estándares universales: La radio, la televisión y la telefonía utilizan estándares que cambian de un país a otro, lo que ocasiona mayores costos para un negocio que desea operar internacionalmente. Tener estándares universales permite un menor costo de búsqueda

4. Riqueza: El Comercio Electrónico tiene mayor riqueza de información que los periódicos y la radio. El mensaje se puede ajustar a un usuario específico, el comprador puede interactuar con un vendedor en línea o con otros compradores del producto, y si el producto es complejo el cliente puede hacer comparaciones con más facilidad.

5. Interactividad: Con el Comercio Electrónico un comerciante en línea puede entablar una conversación, solicitar al cliente información, hacer preguntas a su audiencia, y con las redes sociales puede interactuar todavía más con sus consumidores. El e-commerce permite la interactividad, es decir, la capacidad de facilitar la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor.

6. Densidad de la información: En el Comercio Electrónico la información sobre un producto es abundante, de gran calidad y menos costosa. Debido a esto los precios se vuelven transparentes y se permite una discriminación de precios.

7. Personalización y adecuación: El e-commerce permite la personalización: orientar el mensaje publicitario a individuos específicos. El anuncio se basa en el perfil del consumidor: su nombre, sus intereses y sus compras anteriores. La tecnología de Comercio Electrónico también permite la adecuación: Cambiar el producto o servicio con base en las preferencias del usuario, o sus compras anteriores.

8. Tecnología social: El Comercio Electrónico es más social que los medios masivos anteriores. La televisión es un modelo de difusión

donde el contenido es creado por un grupo central y es enviado a una audiencia masiva para su consumo. El teléfono es social pero no es masivo. Las tecnologías de la información permiten que los usuarios creen y distribuyan su propio contenido. Pueden a su vez, programar su propio consumo de contenido.

Según Digitalvar, s.f. Nos encontramos en una época donde las plataformas digitales cada vez tienen más importancia en nuestro día a día. En los últimos años, el uso masivo de las redes sociales ha disparado el crecimiento del comercio digital. Este comercio digital está conformado tanto por vendedores como por consumidores online. El desarrollo comercial de este fenómeno se ve reflejado en la cantidad de cuentas, perfiles, sitios web y plataformas creadas por negocios y empresas.

Los consumidores online son aquellos usuarios de internet expertos en realizar compras en línea. Estos han aprendido a utilizar las redes a su antojo, sabiendo que pueden navegar en la red hasta encontrar la oferta más conveniente.

Para una empresa es de vital importancia conocer todos los factores que puedan influir al momento de vender un producto. 10 factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor:

1. La calidad del producto: un producto presentable, de buena calidad y con buenas recomendaciones, siempre atraerá nuevos consumidores.

2. Los envíos gratuitos: a los consumidores les gustan las gangas, mientras más puedan ahorrar más atractiva será la compra.

3. Devoluciones sin inconvenientes: muchos consumidores necesitan tener la certeza de que podrán devolver el producto si este no le funcionó o estaba en mal estado.

4. Las recomendaciones de otros clientes: los consumidores online siempre están al tanto de saber la reputación de las empresas. Este es un factor muy importante para el comercio electrónico.

5. La función de búsqueda: al usuario le encantan las facilidades y los accesos rápidos. El poder contar con un buscador eficiente dentro de una plataforma es suficiente.

6. Navegación sencilla: crear una muy buena interfaz puede ser una gran opción. De esta manera, los usuarios pueden explorar mejor la plataforma.

7. Proceso de compra simple y corto: los consumidores online adoran los procesos cortos, es una gran ventaja si tu negocio tiene este tipo de sistema.

8. Múltiples opciones: si tu empresa ofrece un producto con diferentes presentaciones u ofertas, es probable que llame mucho la atención de los consumidores digitales.

9. Variedad en tallas: si tienes una tienda de ropa online, es indispensable que poseas diferentes tallas y tamaños. Esto aumentará la posibilidad de compra.

10. Promoción de nuevos productos: los consumidores online siempre se encuentran atentos a una nueva oferta.

Antecedentes Relevantes

Por séptimo año consecutivo, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico presenta su Estudio Anual que realiza junto a Kantar TNS con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores en las compras online. El crecimiento durante 2017 fue de 52%, alcanzando una facturación de 156.300 millones de pesos. El comercio electrónico en Argentina creció durante el año 2017 un 52% respecto al año anterior y registra una facturación de \$ 156.300 millones de pesos. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina (#MétricasCACE), que realiza KANTAR TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Durante 2017 se vendieron 96 millones de productos a través de 60 millones de órdenes de compra, un 28% más que en 2016. El ticket promedio de compra fue de \$ 2.600, correspondiendo a un aumento del 19% con respecto al año anterior y los rubros que impulsaron el crecimiento en unidades fueron alimentos y bebidas e indumentaria. Categorías más vendidas:

1. Pasajes y turismo
2. Celulares y accesorios
3. Indumentaria deportiva
4. Electro y aires acondicionados
5. Indumentaria no deportiva

Los medios de pago más utilizados durante 2017 fueron las tarjetas de crédito, ascendiendo al 92% y dejando al pago en efectivo con el 7% y el uso de la tarjeta de débito en un 1%. Los usuarios identifican cada vez más beneficios en las compras online. Son muchos los motivos por los que cada vez más personas eligen comprar por internet. Los que más se destacan son:

1. La posibilidad de comprar en cualquier momento (45%)
2. Ahorro de tiempo (38%)
3. Comodidad (36%)
4. Mayores descuentos que en tiendas físicas (34%)
5. Facilidad (30%)
6. La búsqueda de productos es más simple que en las tiendas físicas (30%)

(Argentina, Camara de comercio electronico Argentina, 2018)

Por décimo año consecutivo, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico presenta su Estudio Anual 2020 que realiza junto a Kantar Insights con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores argentinos en las compras online. El comercio electrónico en Argentina creció durante 2020 un 124% respecto al año anterior y registró una facturación de \$905.143 millones de pesos.

En medio de la coyuntura de la Pandemia Covid-19 el comercio electrónico se convirtió en el protagonista durante el 2020 ya que fue una gran alternativa para que los usuarios puedan adquirir productos de forma online y segura, quedándose en sus hogares. En este sentido, muchos consumidores realizaron sus compras por primera vez a través de dicho canal y de a poco fueron incorporando nuevas categorías de productos. Se pudo

observar y destacar la maduración del canal online registrando una suma de más de 1.284.960 nuevos compradores, sumando un total de 20.058.206 compradores online.

En 2020 fueron vendidos 251 millones de productos, un 72% más que en el año anterior, a través de 164 millones de órdenes de compra (un 84% más que en 2019). El ticket promedio de compra fue de \$5.519. Los 5 rubros que más facturaron en eCommerce son:

1. TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: \$ 153.122 millones (+231% vs 2019)
2. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: \$ 149.727 millones (+260% vs 2019)
3. Artículos para el hogar (muebles y decoración):\$ 119.078 millones (+206% vs 2019)
4. Electrodomésticos (línea blanca y marrón): \$ 67.441 millones (+154% vs 2019)
5. Pasajes y Turismo: \$44.997 (-48% vs 2019)

La tarjeta de crédito sigue siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios (77%), seguidos por los pagos en efectivo (11%) y tarjeta de débito (7%). Completan el mix las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias (5%).

“El 2020 representó un desafío sin precedentes para nuestra industria. La pandemia aceleró un proceso de crecimiento que el comercio electrónico argentino ya venía transitando. El Estudio revela que no sólo se incorporaron nuevos compradores,

sino que aquellos que venían haciéndolo aumentaron su frecuencia de compra. Observamos también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de marketplaces, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente con los tiempos de entrega.”, sostuvo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de CACE. (Argentina, Camara de comercio electronico Argentina , 2021)

Según Oscar Bringeri, con el empuje del Ahora 12, las ventas están repuntando: el artículo más buscado es el televisor Led.

“El consumo viene bajando desde el mes de agosto del año pasado, cuando arrancó la disparada del dólar. A nosotros nos da un porcentaje menor, de alrededor de 26%, que es lo que cayó la venta en unidades de artículos. Es lo que venimos reflejando en la comercialización en todas las sucursales que tenemos”, señaló.

“En Junín se da una situación similar, algunos meses ha estado más abajo”, explicó.

Bringeri dijo que “a mediados de junio la cuestión cambió un poco, sobre todo con Ahora 12 que se extendió a todos los días de la semana y todos los artículos, con una baja de interés que nos cobraban a nosotros. De este modo, pudimos vender artículos sin recargos, lo cual aumentó mucho la salida el mes pasado”.

“La caída en artículos no fue tan acentuada y en pesos tuvimos un repunte del 13% en facturación. Respecto de junio del año pasado, como estaba el Mundial de fútbol, se había vendido un 50% más de televisores que este año”, recordó.

Además, el empresario dijo que “en julio, con el Ahora 12, se notó una diferencia más acentuada, en los últimos 15 días se notó el cambio. En lugar de tener una caída del 26%, pasamos a tener un 20% más”.

En esta zona, Bringeri remarcó que “en junio las salidas de televisores tuvieron una caída interanual del 50%, pero en lo que va de julio aumentaron un 67%”. Y el artículo más buscado son los televisores Led. (Verdad, La Verdad, 2019)

Planteamiento del problema

¿Cuáles son los atributos que priorizan los consumidores online de Junin (prov bs.as) a la hora de realizar la compra de productos de electrodomésticos en la tienda online?

A raíz de esta problemática surgen los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los productos de electrodomésticos más elegidos por el consumidor online Juninense?
- ¿Cuál es el nivel de venta de las casa de electrodomésticos de Junin (Prov Bs.As)?
- ¿Cuál es el principal atributo de los productos de las casas de electrodomésticos de Junin (Prov Bs.As) en el que se fija el consumidor online al momento de efectuar la compra?
- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra que influyen en el consumidor online Juninense?

En función del problema a resolver planteamos la siguiente hipótesis.

- Los consumidores online de Junin (prov de bs.as) a la hora de realizar la compra de los productos de electrodomésticos en el sitio web se fijan en los siguientes atributos: 1) Precio 2) marca 3) calidad 4) diseño

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar cuáles son los principales atributos de los productos que priorizan los clientes potenciales de las casas de electrodomésticos de Junin (Prov Bs.As) al momento de efectuar la compra en la tienda online en el lapso de los próximos 3 meses del año 2021

Objetivos específicos:

- Indicar cuales son los cinco productos de la casas de electrodomésticos de Junin (Prov Bs.As) más elegidos por los consumidores online en el lapso de los próximos 3 meses

- Identificar cuáles son los motivos que lleva a los consumidores online de las casas de electrodomésticos de Junin (Prov Bs.As) a realizar la compra a través de la web en el lapso de los próximos 3 meses.

Métodos

Diseño:

En el presente trabajo de investigación se abordó un alcance de carácter mixto, exploratorio y descriptivo con diferentes enfoques con el fin de llevar a cabo los objetivos planteados.

Primero se inició con la investigación exploratoria donde se abordó un enfoque cualitativo con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, es decir en un solo momento o punto en el tiempo. La población de estudio fueron vendedores de página web de las casas de electrodomésticos.

Posteriormente se siguió con la investigación descriptiva que se abordó con enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental de tipo transversal. La población de estudio fueron consumidores que hayan efectuado una compra de productos de electrodomésticos en entornos online.

Participantes

1. Vendedores de página web: Empleados de las casas de electrodomésticos de la ciudad de Junin (Prov Bs.As) que se dedican a la venta online. Se seleccionó una muestra de 5 casos a través de un muestreo no probabilístico por juicio.
2. Consumidores: Consumidores online finales residentes en la ciudad de Junin (Prov Bs.As), que hayan realizado una compra de productos de electrodomésticos. Se tomó una muestra de 385 casos con un

nivel de confianza del 95% y error muestral de 5 a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos tipos de instrumentos para cada investigación.

De acuerdo a la investigación exploratoria con enfoque cualitativo se utilizó como instrumento para la recolección de datos la entrevista en profundidad aplicada a los vendedores de página web con el propósito de averiguar cuáles son los atributos que los consumidores priorizan al momento de efectuar la compra de productos de electrodomésticos.

Con respecto a la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo se utilizó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario a través de una encuesta web con preguntas cerradas, creada en Google Forms.

Resultados

Investigación Cualitativa

A través de la muestra de la población cualitativa y siguiendo los objetivos planteados previamente, se expondrán a continuación las respuestas recabadas.

Según los vendedores de página web, los productos que más se venden a través de la página son los denominados productos calientes, que son Televisores, celulares y Aires acondicionados, debido a que la tecnología siempre tiene una alta demanda a través de la web.

A la hora de lanzar un nuevo producto a la página web estos vendedores tienen que tener la disponibilidad suficiente como para cubrir la demanda esperada y que el precio del mismo sea competitivo. Y también tienen en cuenta innovar a la hora de subir un nuevo producto.

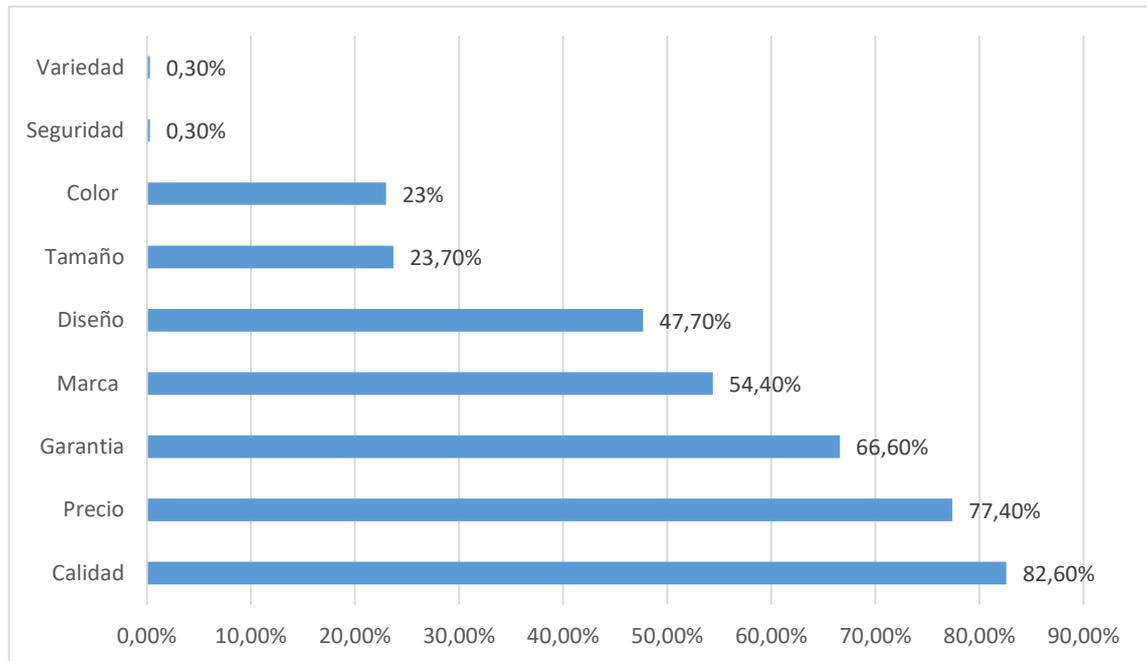
Los productos que quieren destacar en la página web se publican de una manera distinta al resto, ya sea en banners destacados por un color y tamaño distinto, o como cabecera de página. Además realizan una buena oferta o un buen precio para que llegue al consumidor, ya que todo entra por los ojos.

Respecto al nivel de venta, el año 2020 fue un año inusual, ya que al tener durante un tiempo las sucursales cerradas, el sector web creció exponencialmente, llegando a records de ventas del sector.

Investigación Cuantitativa

A través de la muestra de la población cuantitativa y en función de los objetivos planteados anteriormente, se recabo mediante un cuestionario online 385 respuestas.

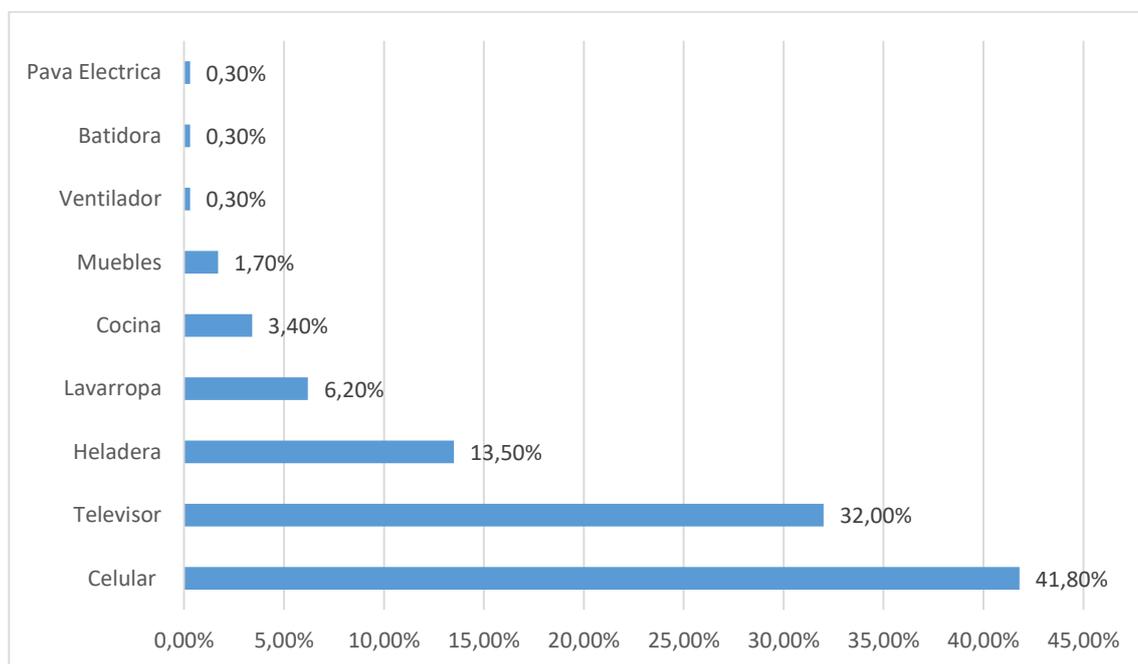
Figura N°1: Atributos principales de los productos de electrodomésticos



Fuente: Elaboración propia

En la figura se destacó que los principales atributos elegidos por los consumidores online fueron la calidad y el precio.

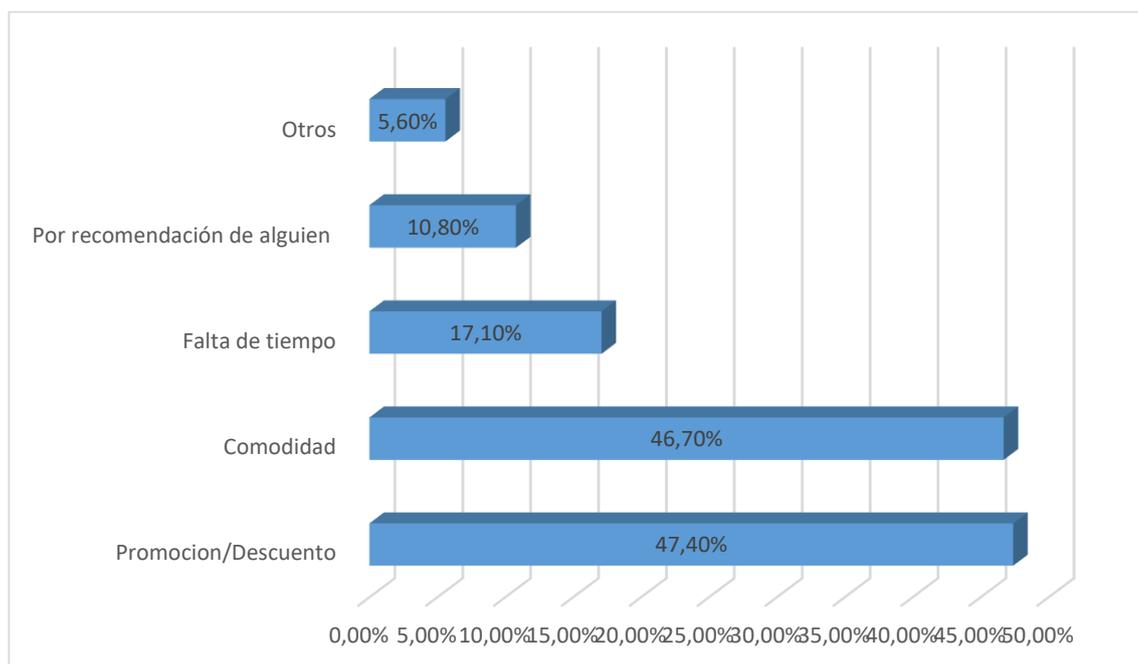
Figura N°2: Productos de electrodomésticos más elegidos a través de la web



Fuente: Elaboración propia

La figura resalta que uno de los cinco productos de electrodomésticos adquiridos por la mayoría de los consumidores a través de la web fue el celular.

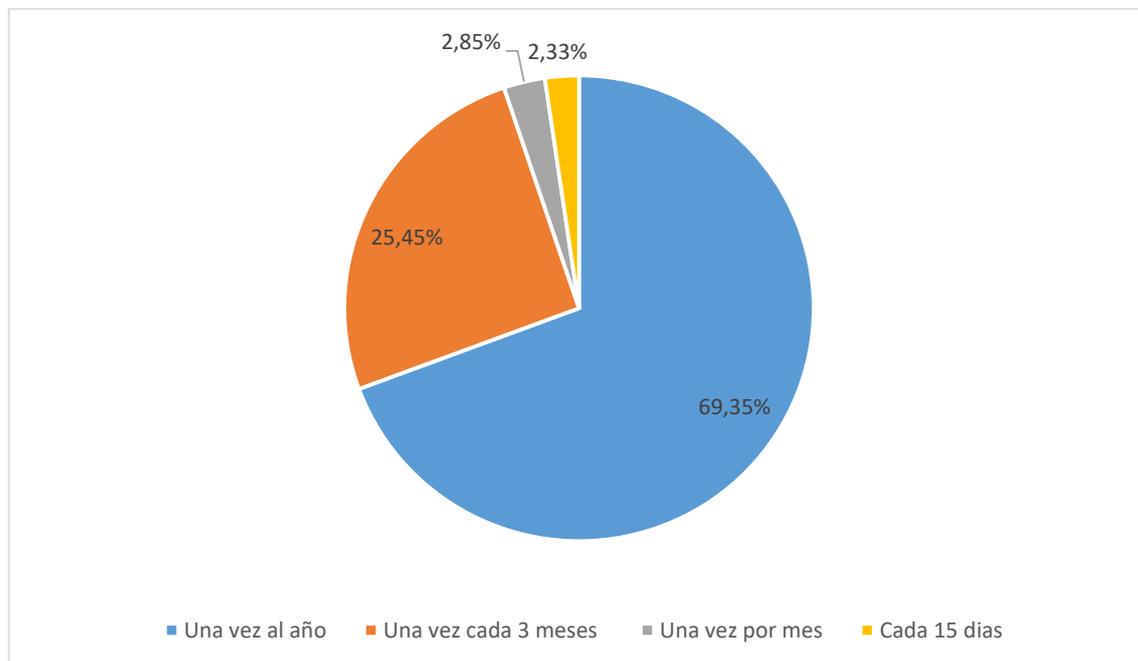
Figura N°3: Factores motivacionales de compra



Fuente: Elaboración propia

En la figura se destacó que el factor que más motiva a los consumidores online a la hora de comprar fueron las promociones y descuentos.

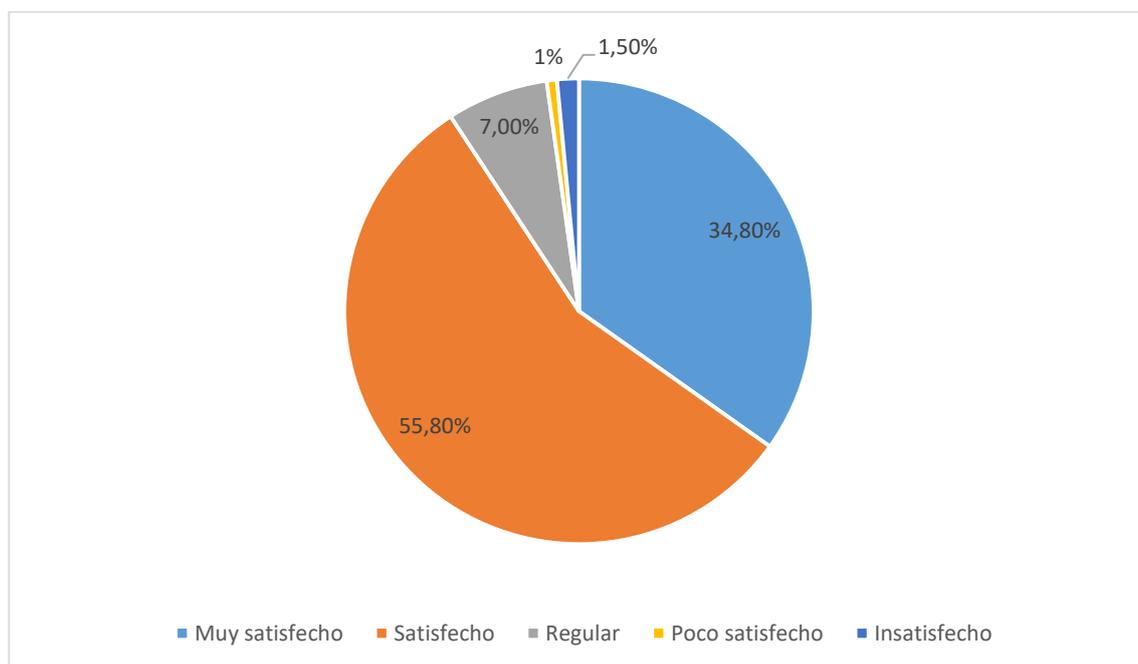
Figura N°4: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

En la figura se destacó que la frecuencia de compra de la mayoría de los consumidores online de las casas de electrodomésticos fue de una vez al año.

Figura N°5: Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

En la figura se resaltó que la mayoría de los consumidores se encontraron satisfechos con respecto a su compra.

Discusión

La investigación de este trabajo, está basada en informar sobre cuáles son los atributos de los productos electrodomésticos que influyen en la decisión de compra de los consumidores online de la ciudad de Junín, Buenos Aires.

En base a los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, y destacando mi objetivo general, se puede concluir que, los atributos de mayor interés de los consumidores del entorno online, (como podemos ver en la Figura N°1), son principalmente la calidad y el precio, dos caras de una misma moneda; ya que estos compradores cuando ingresan a estas páginas se encuentran con variedades de productos de diversas marcas, por eso se enfocan en estos atributos. Y en segundo lugar, la garantía, la marca y el diseño; y por último, otras variables que influyen también son el tamaño y el color.

La característica fundamental en la que, los consumidores hacen énfasis a la hora de elegir su adquisición, es en invertir en un producto relativamente “bueno”, que tenga larga vida útil y que todo satisfaga sus necesidades; tal como lo mencionan (Shiffman y Kanuk , 2010) en su definición sobre el comportamiento del consumidor.

También, es de gran ayuda que las empresas sean interactivas a través de sus redes sociales con contenido atractivo, para mantener a sus clientes actuales y a su vez, tener mayor alcance para atraer potenciales consumidores. Como por ejemplo, realizando sorteos, encuestas, juegos y acciones con influencers.

Otro punto y de suma importancia es observar las recomendaciones y calificaciones de la página; es decir las reseñas que realizan los usuarios de los productos, cuántas estrellas tiene, si es buena la atención que brindan, y si entregan en tiempo y forma los pedidos.

Dada la experiencia de los vendedores de página web de este rubro, hay varios factores que se deben tener en cuenta a la hora de publicar los productos; entre ellos, la gran disponibilidad de stock para cubrir la demanda, y la relación de precio coherente para poder ser competitivo en el mercado.

Otro factor de gran relevancia, es la libre elección del producto en el sector de la página, y también, es que, a la hora de lanzar un “producto nuevo”, las empresas lo destacan de manera particular para llamar la atención del cliente. Puede ser mediante contenidos creativos utilizando diseños y colores con el fin de lograr diferenciarse de su competencia.

A raíz de esto, las grandes empresas deben tener en cuenta que, sus productos son de fácil sustitución y de alto nivel de competitividad, por lo que se pueden imitar de manera rápida y sencilla. Por lo tanto, deben ser precavidos a la hora de poner un precio a su mercadería.

En relación a los datos obtenidos de las encuestas, y siguiendo los objetivos específicos visibles en las (Figuras N° 2 y 3), llegamos a saber que, los cinco productos más elegidos por el consumidor son: en un 41,80% el celular (como el aparato más utilizado e indispensable en la vida contemporánea, hoy no nos imaginamos sin este objeto tecnológico, que también se convierte en medio de trabajo y estudio), con un 32% el televisor (el medio masivo de consumo y comunicación más requerido por la sociedad),

tal como lo afirma (Argentina, Camara de comercio electronico Argentina , 2021) que dichos rubros son los más consumidos por el consumidor online. En tercer lugar sigue la heladera con un 13,50%, el lavarropas un 6, 20%, y por último, un 3,40% la cocina.

Uno de los incentivos principales que conlleva que los consumidores realicen la compra de estos tipos de productos de manera online, son los descuentos y/o las promociones que lanzan las empresas, que generan una atención directa en el comprador. Como por ejemplo, el lanzamiento de promoción de la página, los Hot Sale, Black Friday o el Ahora 12.

En base a lo citado en dicha investigación y reafirmando lo que dice (Argentina, Camara de comercio electronico Argentina, 2018) los motivos de compra online de estos compradores es la comodidad de poder comprar en cualquier momento y lugar del día lo que hace que el consumidor tenga un mayor ahorro de tiempo.

El contexto actual de pandemia que estamos atravesando a nivel social, político y económico, fue causante de un gran crecimiento de consumo y una ventaja, para las ventas del sector online. La frase “Quedarse en casa” tan escuchada y de frecuente uso en la actualidad, fue beneficiosa para aquellos que querían invertir sus ahorros en productos que quizás buscaban hace años, y nunca tenían el tiempo necesario para detenerse a mirar con detalle.

En el transcurso de este confinamiento social, los productos tecnológicos fueron los que mayor demanda tuvieron, debido a la virtualidad. Se pudo notar una explosión a nivel comercial. En cuanto al aparato tecnológico más utilizado por los consumidores para efectuar las compras online es el teléfono celular, dato arrojado por la encuesta realizada.

Generalmente, antes de la pandemia, no todas las generaciones etarias estaban acostumbradas a comprar de manera virtual; sino que iban hasta el comercio directamente. Pero, a partir del aislamiento social, se vieron obligadas a realizar su pedido online, y a familiarizarse con las tecnologías.

La frecuencia con la que se realizan estas compras, a partir de la encuesta realizada (figura N°4), en términos generales, es una vez por año; debido a que, los productos son de alto valor y de larga vida útil. Queda demostrado que el nivel de satisfacción (Figura N°5) de estos consumidores es satisfecho cada vez que realizan compras en estas tiendas online.

Sumado a esto, los envíos a domicilio adquirieron mayor importancia, en primer lugar, le ahorran tiempo al cliente al no tener que acceder hasta el local, y crea así, una relación a largo plazo. Además brindan confianza y seguridad al consumidor de que el producto/servicio llegue en tiempo y forma a su lugar de residencia.

En segundo lugar, crea una mejora en la imagen de la empresa, al añadir un servicio en la puerta del cliente, que represente calidad y responsabilidad.

En tercer y último lugar, el proceso de trabajo resulta más rápido e implica evitar demoras de productos y acumulación de los clientes en el local. Esto conlleva a tener también, un stock de mejor organización.

De acuerdo al resultado obtenido de la pregunta realizada en la encuesta sobre cuáles son los grupos etarios que más compran de manera online es la Generación Z, con un promedio del 34,4%; debido a que son nativos digitales (concepto referido a las personas que han crecido en la era digital, no se imaginan sin la vida tecnológica). En segundo lugar, se encuentra la población entre 40 – 50 años con un 24,7%. En tercer

lugar, entre 30 – 40 años, con un 20,7%. En cuarto lugar, entre 50-60, con un 13% y por último y quinto lugar, entre 60-70, con un 7%. (Estos cuatro grupos, son considerados inmigrantes digitales, ya que, adquirieron familiaridad con los sistemas digitales siendo adultos. Por lo tanto, es necesario que las páginas web de las empresas sean de fácil acceso, y obtengan información clara y precisa). Con respecto al sexo, un 56,5% de la muestra pertenecen al femenino, y el restante, es masculino.

En relación a los productos del rubro de electrodomésticos, las marcas más frecuentes y principales adquiridas por los clientes a la hora de elegir su producto, son: Samsung, Philips, Whirlpool, Sony y Electrolux. Las mismas tienen un buen posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, estas cuentan en sus páginas web con una buena imagen e información y un catálogo detallado de las características del producto, este material es indispensable para lograr una buena experiencia de compra.

Estas empresas, ofrecen distintas posibilidades de medio de pago, como tarjetas de crédito, siendo este el más elegido por los compradores y de débito y sus propios planes de cuotas; también, la función del mercado pago en el caso de que el abono sea en efectivo.

Finalizando con la investigación realizada, teniendo en cuenta el objetivo general, se puede afirmar que los atributos principales elegidos por el consumidor online de las casas de electrodomésticos de Junin (Prov, Bs.As) son la calidad, el precio y la garantía que coincide con la hipótesis planteada.

En base a los objetivos específicos se puede concluir que los cinco productos más comprados a través de la web de las casas de electrodomésticos son el Celular, Televisor,

Heladera, Lavarropa y Cocina. Y con respecto a los motivos de compra se puede confirmar que los principales son la Promoción/Descuento y Comodidad.

Referencias

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* . Mexico: Pearson Educacion .

Mestre, S. (2012). *Marketing. Concepto y estrategias.* Madrid: Pirámide .

Shiffman y Kanuk . (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson Educacion.

Stanton, W. (2010). *Fundamentos del Marketing* . Mexico : McGraw-Hill.

Argentina, C. d. (7 de Marzo de 2018). *Camara de comercio electronico Argentina.* Obtenido de Camara de comercio electronico Argentina: <https://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet>

Argentina, C. d. (24 de Febrero de 2021). *Camara de comercio electronico Argentina* . Obtenido de Camara de comercio electronico Argentina : <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>

Digitalvar. (s.f). *Digitalvar* . Obtenido de Digitalvar : <https://digitalvar.es/blog/consumidores-online-cuales-son-los-tipos/#:~:text=Los%20consumidores%20online%20son%20aquellos,encontrar%20la%20oferta%20m%C3%A1s%20conveniente.>

García, G. (25 de Diciembre de 2015). *Naps Tecnologia y Educacion.*

Obtenido de Naps Tecnologia y Educacion:

<https://naps.com.mx/blog/caracteristicas-del-e-commerce/>

Uriarte, J. M. (9 de Marzo de 2020). *Comercio Electronico.* Obtenido de

Caracteristicas.co : <https://www.caracteristicas.co/comercio-electronico/>

Verdad, G. L. (12 de Julio de 2019). *La Verdad.* Obtenido de La Verdad

: <https://laverdadonline.com/repunte-de-ventas-de-electrodomesticos-en-junin-durante-las-ultimas-semanas/>