

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Comportamiento del consumidor en la compra online de artículos para el hogar

Consumer behavior in online purchase of household goods

Autor: Andrés Aníbal De Toma

VMKT07549

Tutor: Javier Romero

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Noviembre 2021

Índice

Resumen y Palabras clave.....	3
Abstract y Keywords.....	4
Introducción.....	5
Antecedentes Relevantes.....	14
Problema de Investigación.....	17
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	19
Métodos.....	19
Diseño.....	19
Participantes.....	20
Consentimiento Informado.....	21
Instrumentos.....	21
Resumen.....	22
Resultados.....	24
Investigación Cualitativa.....	24
Investigación Cuantitativa.....	25
Discusión.....	29
Referencias.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Ventas totales a precios corrientes por grupo de artículos, participación porcentual. Primer trimestre de 2020.....	15
Figura 2: Argentinos que investigan online para comprar algún producto de Retail.....	16
Figura 3: Coincidencia entre el producto publicitado y el que se recibió.....	26
Figura 4: Nivel de satisfacción en la última compra online.....	26
Figura 5: Beneficios que se obtuvieron al hacer la compra online.....	27
Figura 6: Motivos por los cuales no se realizaron compras online de artículos para el hogar.....	28
Figura 7: Probabilidad de volver a comprar de manera online artículos para el hogar basado en experiencias anteriores.....	28

Índice de tablas

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23

Resumen

En el presente trabajo se investigó el comportamiento de compra que tienen los consumidores online del Gran Buenos Aires en el rubro de artículos para el hogar de Agosto a Octubre de 2021. En un primer lugar se entrevistó a personal del área de marketing y a vendedores de artículos para el hogar en el entorno online mediante la técnica entrevista en profundidad con enfoque cualitativo. Luego se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo a 384 consumidores online de artículos para el hogar mediante una encuesta. Mediante la lectura del presente trabajo se puede observar cuáles son las principales ventajas que perciben los consumidores al comprar artículos para el hogar de manera online. Al mismo tiempo podremos observar porque hay consumidores que no optan por esta forma de compra. Cabe resaltar el alto nivel de satisfacción que obtuvieron los compradores al realizar la compra online. Un punto a destacar es que el 92 % de los consumidores encuestados volverían a realizar una compra online, lo cual se convierte en un factor clave para los programas de fidelización de las empresas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, artículos para el hogar, compra online.

Abstract

The purpose of this research study was to analyze online consumers' purchase behavior of household items in Greater Buenos Aires from August to October 2021. Firstly, in-depth interviews with a qualitative approach were conducted with both employees in the marketing area and online household items salespeople. Secondly, an online descriptive research with a quantitative approach was conducted with 384 online household items consumers. The data obtained in this survey will show the main advantages that online shoppers perceive when buying household items. Additionally, the study will delineate the reasons why many shoppers do not choose this form of purchase. It should also be noted the high satisfaction level that online shoppers obtained when purchasing online. A particular highlight is the fact that 92% of all surveyed shoppers stated that they would make a purchase online again, which is a key factor in company loyalty programs.

Keywords: Consumer behavior, household items, online shopping.

Introducción

En el presente trabajo se estudiará el comportamiento de los consumidores del Gran Buenos en la compra online de artículos para el hogar.

Se comenzará con el trabajo definiendo algunos elementos teóricos esenciales en los cuales se va a apoyar la investigación.

El comportamiento del consumidor es la conducta que tienen los consumidores en el proceso de búsqueda, evaluación, selección y compra de los productos para satisfacer sus necesidades.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”.

Coolhunting Group (2017) ha elaborado un informe con el Instituto de Economía Digital de ESIC Business & Marketing School identificando a las 6 generaciones de la era digital con sus principales características:

- La Generación Silenciosa (nacidos entre 1945 y 1944): Están siendo introducidos a la tecnología a través de sus hijos y nietos. Esta generación no está acostumbrada a la compra online. Son muy susceptibles de estafas por medio de internet. Prefieren la compra en establecimientos. Y sus hijos tienen gran poder de influencia.

- Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964): Su red social preferida es Facebook. El uso de Internet esta creciendo en esta generación y la usan con la finalidad de conectarse con sus seres queridos.
- Generación X (nacidos entre 1965 y 1979): Interesados en la conveniencia en la utilización del Ecommerce. Además de la venta online, esta generación esta abierta a la innovación tecnológica.
- Millennials (nacidos entre 1980 y 2000): Instagram es la red más usada en esta generación. Están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de la marca. Las empresas deben comunicarse con una amplia gama de canales y dispositivos (omnicanalidad). Si la experiencia es buena se convierten en embajadores de la marca. Buscan productos y servicios personalizados.
- Generación Z (nacidos entre 2001 y 2011): Son los conocidos como nativos digitales. Nacieron con el uso de los dispositivos móviles e internet. Tienen acceso a la información casi ilimitado y es una generación muy exigente
- Generación Alpha (2012 a la actualidad): Todavía no fueron a la escuela y ya están influyendo en el comportamiento de compra de sus padres.

Todas las situaciones de compra implican decisiones. Se tiene que elegir entre dos o más opciones, pero no todas tienen el mismo grado de búsqueda de información ni el mismo esfuerzo. Se pueden distinguir 3 niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

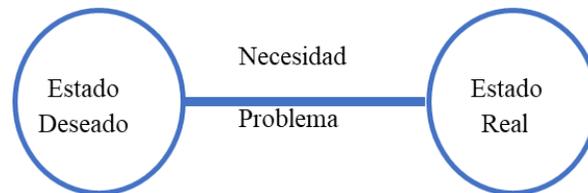
- Resolución extensiva de problemas: El consumidor necesita mucha información externa. Esto se da cuando el producto es caro o importante.
- Solución limitada de problemas: Necesita información adicional que complete su experiencia. Esto se da cuando desea comprar una versión actualizada de un producto que ya tiene.
- Comportamiento rutinario de respuesta: Implica una mínima cantidad de información para comprar un producto. La decisión tomada será muy similar a situaciones pasadas.

Hoy en día, tomar la decisión de adquirir o no un producto es un tanto complejo. Muy rara vez se adquiere un producto en el primer contacto con la empresa. Anteriormente la publicidad tenía un peso muy importante en la decisión de compra, pero con el transcurso de los años y el fácil acceso a la información, los potenciales clientes suelen investigar por sus propios medios en internet teniendo poca influencia la publicidad en su decisión final.

Este es el proceso de 5 etapas que realiza un potencial cliente, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post compra. A continuación se describen las 5 etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: La persona se encuentra en una situación de conflicto entre el estado deseado y el estado real. El nacimiento del proceso de compra surge ante la toma de conciencia sobre la necesidad de que algo falta. Esta necesidad puede surgir por una necesidad real o motivada por la publicidad.

Saber los motivos exactos que llevan al consumidor a comprar un producto y no otro, es una ventaja competitiva que las empresas deben aprovechar.



2. **Búsqueda de la información:** En esta etapa el potencial cliente ya es consciente de que tiene un problema o necesidad y empieza un proceso de búsqueda de información para saber como resolverlo. En primera instancia busca apelar a sus experiencias anteriores (memoria) y de no ser suficiente recurrirá a otras fuentes como pueden ser las fuentes personales (amigos, familiares), fuentes comerciales (publicidad), o Internet. La complejidad de la búsqueda corresponderá al grado de riesgo percibido en la decisión que se tiene que tomar y de qué tan motivado esté el individuo.
3. **Evaluación de alternativas:** En esta etapa se evaluarán las diferentes alternativas que se tienen, identificando las ventajas y desventajas de los productos y evaluando las diferentes marcas que pueden satisfacer mejor la necesidad que se tiene.
4. **Decisión de compra:** Después de evaluar las diferentes alternativas, toma partido por una marca o producto determinado o decide no comprar.

Lo que puede influir en la decisión de compra, son las actitudes hacia la marca (¿tengo una conexión con la marca?), las personas cercanas, así como también

los sucesos inesperados (Si se tiene pensado cambiar el auto pero la economía entra en recesión, se esperará un año más antes de tomar dicha decisión).

Lo que tendrá que hacer la marca elegida será convencerlo de que es la decisión correcta y facilitarle el proceso de compra, como por ejemplo, un sistema de pagos sencillo.

5. Comportamiento post compra: La última etapa del proceso de compra es la de post compra, que es donde el cliente puede evaluar si realmente el producto se adapta a las necesidades que quería solucionar. En esta etapa el marketing no puede estar ajeno, ya que si el producto cumple con las expectativas del cliente, éste puede volver a comprar dicha marca y recomendarla.

El consumidor quedará satisfecho, o no, al comparar las expectativas previas a la compra del producto con respecto al desempeño brindado por el mismo.

Si el producto no cumple con las expectativas quedará decepcionado, si cumple con las expectativas quedará satisfecho y si las excede quedará encantado, con lo cual se refuerza la recompra.

Las empresas necesitan mostrar sus productos para que el público los conozcan y los compren. El marketing tradicional brinda estrategias destinadas a promocionar los productos mediante herramientas que no utilizan las tecnologías digitales como la televisión, radio, diarios y revistas. También llamados marketing offline.

Pero a partir de la masividad del uso de internet cada vez más empresas utilizan los medios digitales para promocionar sus productos. También llamado Marketing digital o marketing online.

Es clave saber integrar el marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su efectividad. Aquí hablamos de Blended Marketing, que es cuando una empresa logra fusionar las herramientas del marketing online con aquellas del ámbito offline en una campaña integral.

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir. En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demandan relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El objetivo del marketing digital es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que prefiere recibir cada vez más información de un medio que le permita interactuar.

El comercio tradicional en tiendas físicas está perdiendo terreno frente a las compras online y esta diferencia se acrecentó con la evolución tecnológica. A medida que los potenciales clientes fueron ganando confianza en el uso de las tarjetas de crédito en estas plataformas la diferencia creció aún más.

Las personas empezaron a utilizar el canal digital para comparar y buscar precios.

Tampoco todo es tan lineal. Podemos mencionar el caso de Amazon que abrió una tienda física en Nueva York. Se piensa que van a coexistir los entornos virtuales con las tiendas físicas. La clave estará en saber fusionar ambos mundos.

El comercio electrónico o e-commerce consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a los catálogos de los artículos para el hogar, ver las características de los productos, comparar precios y comprar. Todo esto se puede realizar desde cualquier lugar del mundo y en todo momento.

Los establecimientos cuentan con páginas web, perfiles en redes sociales y Marketplace para lograr llegar a una mayor cantidad de consumidores, obtener una mayor cantidad de ventas y ser más eficientes.

Según Martin.click El comercio electrónico cuenta con algunas características diferentes al comercio tradicional:

- Ubicuidad: Esta disponible en casi todos lados y en todo momento.
- Interactividad: Las herramientas del Ecommerce fomentan la interactividad entre los comerciantes y los consumidores.
- Alcance global: Permite cruzar todas las fronteras, tanto culturales, regionales y nacionales. El tamaño potencial del mercado es casi igual al tamaño total de la población conectada.
- Estándares internacionales: En el mercado electrónico se trabaja con estándares universales que se aplican de igual forma en todos los países. Esto reduce el costo de entrada a tu mercado online, solo debiendo pagar el costo tecnológico, independientemente del mercado al que se quiera dirigir.
- Riqueza: El comercio electrónico tiene un potencial de riqueza de información mayor que los medios tradicionales. Son interactivos y se puede ajustar el mensaje individualmente a cada usuario. Esto permite vender productos mas complejos sin la necesidad de una presentación cara a cara con el vendedor.

- **Densidad de información:** En el comercio electrónico la cantidad y calidad de la información disponible para los usuarios ha aumentado considerablemente. Esto genera que tanto los precios como los costos se vuelvan más transparentes. Y como resultado el mercado potencial se vuelve más competitivo.
- **Personalización:** Por la naturaleza interactiva del Ecommerce se puede recabar mucha información sobre los usuarios. Se pueden dirigir los mensajes de marketing a usuarios específicos ajustando el mensaje con su nombre, sus intereses y su historial de compra. Permite también cambiar el producto o servicio en base a las preferencias del usuario o su comportamiento anterior.
- **Enfoque social:** El Ecommerce es mucho más social al permitir a los usuarios compartir contenido con su red de contactos. A través de los comentarios, las valoraciones o la experiencia del producto puede compartir en sus redes sociales y a su vez la empresa lograr una mayor visibilidad del producto. Esta visibilidad puede ser positiva o negativa dependiendo de la experiencia que tuvo el consumidor.

Según iproup "El e-commerce es un fenómeno vigente a nivel mundial que crece de manera exponencial. Los límites geográficos desaparecen, la competencia se vuelve internacional y los actores ya no son solamente locales. Cambiaron las reglas del juego del negocio".

Las más importantes cadenas de artículos para el hogar dejan de ser rentables si siguen teniendo locales de tan grandes superficies. Los locales de venta de artículos para el

hogar se reconvertirán en su mayor parte en puntos de entrega. Dentro de las opciones de entrega existen los clientes que prefieren retirar la compra en la tienda y otros que optan por recibirla en su domicilio.

En Mercado Libre plantean una mirada similar: "El e-commerce es el canal de mayor crecimiento y es natural que las empresas estén convirtiéndose e inclinándose al mundo virtual. Pero hay que tener en cuenta que la clave será la combinación de ambas experiencias".

Desde Mercado Libre agregan a iProUP (medio online sobre innovación tecnológica) que "hoy muchos procesos de compras tienen un componente online y offline, con lo cual el retailer tradicional está encontrando la manera de trabajar en ambos mundos".

Una de las principales características de la compra online es que está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año. El consumidor puede realizar la compra casi desde cualquier parte del mundo en donde se encuentre. Sólo necesita una conexión a internet.

Las empresas que están en el entorno online tienen un detalle pormenorizado del feedback de los consumidores y conocen el grado de satisfacción que tienen de su empresa. Esto puede ser una de las fortalezas que pueden tener, llegando a ser mas competitiva y rentable con respecto a la competencia, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a las demás.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan comentan que no todos los diferentes segmentos de clientes tienden a solicitar y dar recomendaciones sobre las marcas. Los segmentos más influyentes en la era digital son los jóvenes, mujeres y los internautas denominados con la sigla YWN (Young, Women and Network). Los especialistas en marketing deben apostar a estos segmentos para aumentar la probabilidad de tener apoyo. Los jóvenes establecen las

tendencias para los mayores, son los primeros en probar nuevos productos. En el caso de las mujeres actúan como directora financiera de la familia. Esto se debe a que son las que pasan por el proceso de investigación para la mejor opción. Y en el caso de los cibernautas también son muy influyentes. Califican y publican comentarios. Son nativos digitales. Estos segmentos tienen una gran influencia en el mercado principal, las marcas obtendrán grandes beneficios al involucrarlos.

Rishad Tobaccowala (Director de Estrategia e Innovación, VivaKi) comenta que “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. Y emprenden una aventura de descubrimiento (...). En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. Persigue a su consumidor”. (Lecinski, 2011)

Antecedentes Relevantes

Las audiencias de todos los medios están cada vez más conectadas: los anuncios offline generan búsquedas online (un 43 % de los usuarios busca por marcas aparecidas en prensa escrita o TV) y la publicidad online produce ventas offline (según el dueño del portal inmobiliario español idealista, más del 40 % de las casas que se venden en España se localizan online). (Coto, 2008, p. 29)

Según CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), el 90 % de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Y en el año 2020 se vendieron 250 millones de productos, un 72 % más que el año anterior.

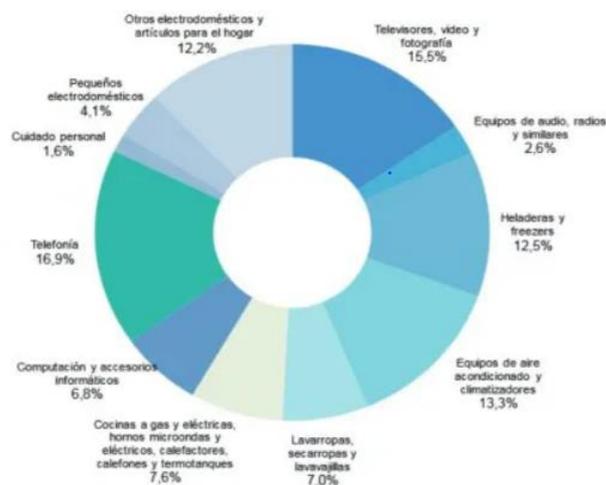
Según el diario Ambito Financiero (2021) “las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar registró un crecimiento del 33 % en el primer trimestre del año, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC”

Por su parte, en el área comprendida por los 24 partidos del Gran Buenos Aires, las ventas ascendieron a \$8.104,5 millones, con un avance de 24,9% en relación al primer trimestre de 2019.

El grupo de producto que más se vendió de artículos del hogar durante el primer trimestre del 2020 es Telefonía (16.9 %) y en segundo lugar el grupo de Televisores, video y fotografía (15.5%).

Figura 1

Ventas totales a precios corrientes por grupo de artículos, participación porcentual.
Primer trimestre de 2020



Fuente: <https://www.ambito.com/negocios/indec/ventas-electrodomesticos-crecieron-un-33-n5105309>

El 90 % de los consumidores argentinos compara precios online antes de comprar en un local. Internet se convirtió en una herramienta clave en la decisión de compra. Según un estudio realizado por Kantar NTS, 7 de cada 10 consumidores investigan online antes de realizar una compra y 9 de cada 10 fue influenciado por la investigación online previa a la compra.

El consumidor actual es más curioso, más demandante y más exigente, llega al local con mucha información e hizo una investigación previa antes de acercarse al local.

Según el diario Ambito Financiero (2021) uno de cada tres consumidores conectados dice haber utilizado alguna vez el móvil en la sucursal para tomar una buena decisión de compra y que el 48% de los consumidores que usaron su smartphone en el local dice haberse retirado por haber encontrado una mejor opción.

Ver especificaciones, comparar, ver fotos, encontrar el mejor precio son los principales motivos por los cuales se suelen utilizar los buscadores.

El video suele ser el formato más consumido durante la investigación previa antes de comprar el producto. El 59 % de los argentinos conectados utilizó este tipo de formato antes de comprar el producto.

Figura 2



Fuente: <https://www.ambito.com/ambito-biz/el-90-los-consumidores-compara-precios-online-antes-comprar-un-local-n4018058>

Según el diario Ambito Financiero (2021) 6 de cada 10 consumidores conectados compraría más online sí pudiesen retirar de inmediato o cuando sea más conveniente para ellos (67%); existieran ofertas únicas en la web (66%); se ofrecieran tiempos de entrega más precisos (55%).

El aislamiento preventivo por la pandemia del coronavirus provocó un mayor crecimiento en la utilización de los medios electrónicos para la adquisición de electrodomésticos. La mitad de los compradores post pandemia ya son usuarios regulares.

CACE remarcó que el comercio electrónico tuvo un crecimiento interanual del 124 % durante 2020. Los compradores que ya venían usando el canal online aumentaron la frecuencia de compra y además se incorporaron 1,2 millones de compradores nuevos.

Según El Economista, (2021) “En línea con las tendencias globales, las apps/sitios Marketplace y las redes sociales ganan relevancia como fuentes de búsqueda de información en detrimento de los buscadores de páginas web”. Mayormente las compras se realizan a través de un celular.

Problema de Investigación

Las siguientes preguntas servirán de guía para nuestra investigación:

- ¿Cuál es el día de la semana en que se vende mayor cantidad de artículos para el hogar en el entorno online?
- ¿Qué medios utilizan las empresas para promocionar sus artículos?
- ¿Los consumidores del Gran Buenos Aires compran artículos para el hogar sin necesidad de apreciarlos visualmente?

- ¿Cuáles son los factores que influyen en los consumidores del Gran Buenos Aires a la hora de concretar la compra?
- ¿Cuáles son las principales inquietudes que tienen cuando deciden realizar la compra por medios digitales?
- ¿Cuáles son las especificaciones que no pueden faltar en la descripción de los productos?
- ¿A través de qué plataforma online se concretó el mayor porcentaje de ventas de artículos para el hogar?
- ¿Después de haber recibido o retirado el producto se realizó algún cuestionario para conocer el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿Volverían los clientes a comprar artículos para el hogar de forma online?
- ¿Realizaron los consumidores consultas online sobre algún producto? ¿Cómo fue el nivel de satisfacción en la atención?
- ¿Qué beneficios se esperan obtener al comprar un artículo para el hogar online?
- ¿Qué artículos para el hogar se venden más en el entorno online?

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra que tienen los consumidores online del Gran Buenos Aires en el rubro de artículos para el hogar durante los próximos 3 meses (Agosto/Octubre 2021).

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de satisfacción de los consumidores del Gran Buenos Aires en la compra online de artículos para el hogar en el periodo Agosto/Octubre 2021.
- Definir cual es el mayor beneficio que percibe el consumidor del Gran Buenos Aires en la compra online de artículos para el hogar en el periodo Agosto/Octubre 2021.
- Definir cual es la principal razón por la cual no realizó compras online de artículos para el hogar en el periodo Agosto/Octubre 2021.

Métodos

Diseño

En el presente trabajo el enfoque de la investigación que se utilizó fue mixto (tanto cuantitativo como cualitativo) con diferentes técnicas con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

En un primer lugar se recabó información de fuentes secundarias con una investigación exploratoria con enfoque cualitativo para obtener información de fuentes oficiales y lograr una aproximación al tema.

Luego se siguió con la investigación exploratoria con enfoque cualitativo con diseño no experimental del tipo transversal al personal del área de marketing de las empresas de artículos para el hogar que trabajan en el entorno online.

Posteriormente se siguió con la investigación exploratoria con enfoque cualitativo con diseño no experimental del tipo transversal a vendedores de artículos para el hogar en el entorno online. Se recabó información de suma importancia para este trabajo.

Finalmente se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo con diseño no experimental del tipo transversal representativa de consumidores finales de artículos para el hogar que vivan en el Gran Buenos Aires sobre el comportamiento de compra.

Participantes

- Personal del área de marketing que trabajan en empresas de venta de artículos para el hogar en el área del Gran Buenos Aires. Se realizó la investigación a través de un muestreo no probabilístico intencional.
- Vendedores de artículos para el hogar que se especializan en la venta web a través de un muestreo no probabilístico intencional.
- Consumidores online residentes en el Gran Buenos Aires que compraron artículos para el hogar. Se tomó una muestra de 384 casos con un nivel de confianza del 95 % y un error muestral del 5 %. Se realizó la investigación a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Consentimiento Informado

Buenos días, mi nombre es Andrés Aníbal De Toma y estoy realizando un estudio sobre el proceso de compra de los artículos para el hogar online. Estaré interactuando con usted con el fin de conocer en profundidad dicho desarrollo. Cabe aclarar que se mantendrá el anonimato de los entrevistados y la confidencialidad de los datos. Si en cualquier momento de la entrevista usted lo desea puede abandonar la investigación y retirar su consentimiento.

Desde ya se agradece su colaboración.

Nombre y apellido del participante:

Edad:

Firma del participante:

Firma del entrevistador:

Fecha y lugar:

Instrumentos

Para el personal del área de marketing se utilizó la investigación cualitativa, la técnica entrevista en profundidad y el instrumento de recolección fue la guía de pautas.

En el caso de los vendedores se utilizó la investigación cualitativa, la técnica entrevista en profundidad y el instrumento de recolección fue la guía de pautas.

Y en el caso de los consumidores online se utilizó la investigación cuantitativa, la técnica encuesta online con el instrumento cuestionario estructurado creado por Google Formularios.

Resumen

Tabla 1

Diseño	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Personal del área de marketing de las empresas de artículos para el hogar que trabajan en entorno online
Procedimiento muestral	No probabilístico intencional
Muestra	5
Diseño de la investigación y tipo	No experimental del tipo transversal

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Diseño	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	vendedores de artículos para el hogar en el entorno online

Procedimiento muestral	No probabilístico intencional
Muestra	8
Diseño de la investigación y tipo	No experimental del tipo transversal

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Diseño	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online residentes en el Gran Buenos Aires que compraron artículos para el hogar
Procedimiento muestral	Probabilístico aleatorio simple
Muestra	384 casos con un nivel de confianza del 95 % y un error muestral del 5 %
Diseño de la investigación y tipo	No experimental del tipo transversal

Fuente: Elaboración Propia

Resultados

En el presente apartado se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas a los consumidores online y las entrevistas que se hicieron a los vendedores web y al personal del área de marketing. Esto se llevó a cabo para recabar información con el propósito de responder a los objetivos propuestos.

Investigación Cualitativa

Mediante las entrevistas al personal de venta online y al personal del área de marketing se logró obtener información muy valiosa para nuestro trabajo de investigación.

A continuación se expondrán las respuestas recabadas:

Según la información que brindaron los vendedores web y el personal de marketing los días en que mas se vende en el entorno online son los días lunes, martes y miércoles y los días que menos se vende son los jueves y domingo.

A pesar de que la satisfacción del cliente es uno de los puntos más importantes para las empresas, no todas realizan una encuesta post compra para saber cuáles son los puntos más débiles así poder trabajarlos y mejorarlos.

Las especificaciones que no pueden faltar en la descripción de los productos son: Las características del producto, el precio y las formas de pago.

El consumidor actual está mucho más informado que el de años atrás, busca mucha información previa a la compra y asocian la marca del producto con la calidad. Los principales atributos que influyen a la hora de concretar la compra es el precio y las forma de pago.

Actualmente los productos son promocionados principalmente a través de las redes sociales como Instagram y Facebook así como también mediante Google Ads. En las épocas donde las empresas de artículos para el hogar generaban mayores ganancias se promocionaba a través de los medios tradicionales como la televisión o el diario.

Las empresas de venta de artículos para el hogar destacan los productos que quieren vender más mediante banners en el home page, destacando con colores el envío gratis y cuotas sin intereses.

Los productos que más se venden online son los celulares, Smart TV y colchones sin importar la época del año. Y si se mencionan los productos estacionales según la época del año se habla de piletas, ventiladores y aires acondicionados en verano y en invierno estufas de todo tipo, acolchados y frazadas.

La ventajas que tienen los clientes al comprar online son la flexibilidad horaria, facilidad de pago, comprar desde la comodidad de su casa o su trabajo y los descuentos especiales. Por tal motivo las empresas están haciendo una gran inversión en sus páginas web y en logística.

Investigación Cuantitativa

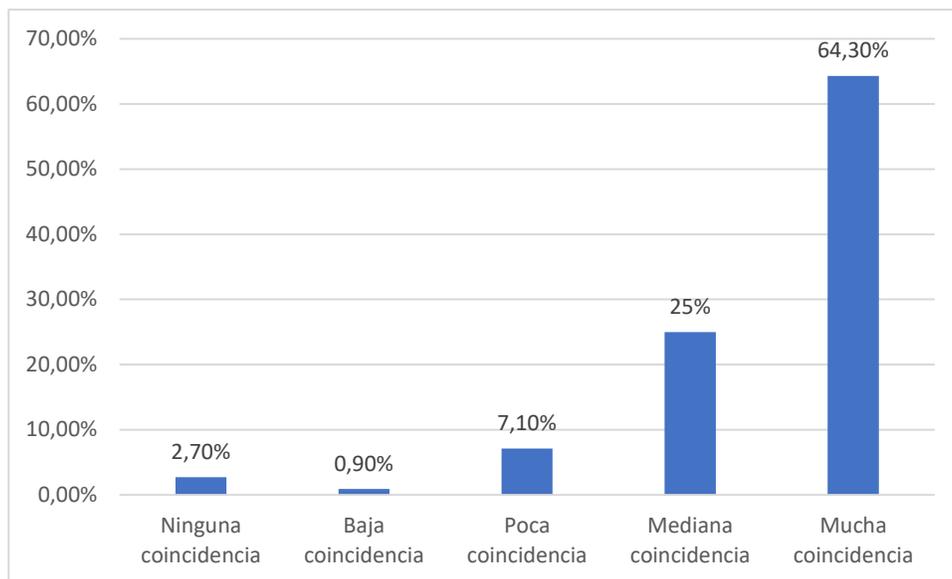
La siguiente información fue recabada mediante encuestas a 384 consumidores online de artículos para el hogar residentes en el Gran Buenos Aires y en función de los objetivos propuestos:

En la figura 3 se puede observar que el 90 % de los encuestados manifestó una total coincidencia entre el producto publicitado y el recibido. En la figura 4 se destaca que también casi el 90 % está satisfecho con la última compra online que realizó. Estos datos brindan

información con respecto al primer objetivo específico referido a la satisfacción de los consumidores.

Figura 3

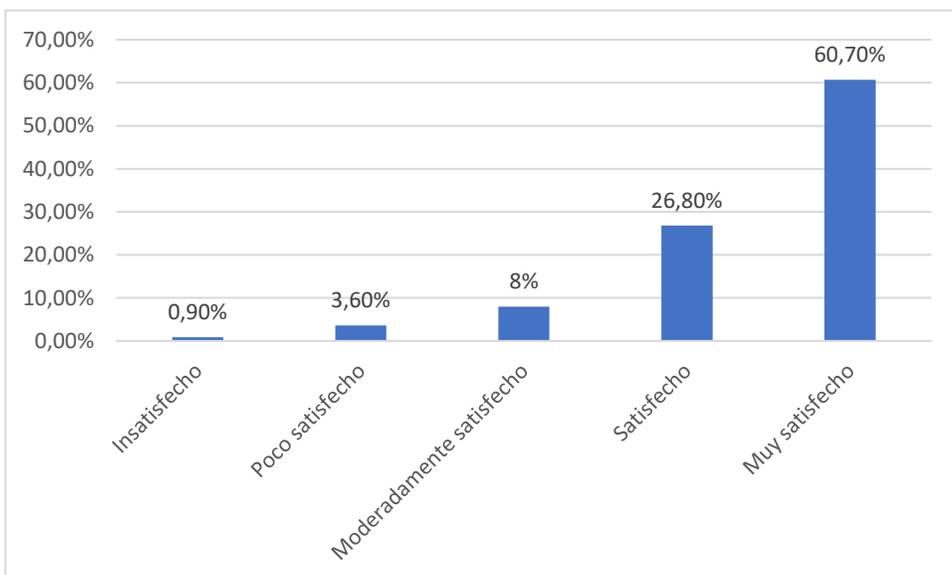
Coincidencia entre el producto publicitado y el que se recibió



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

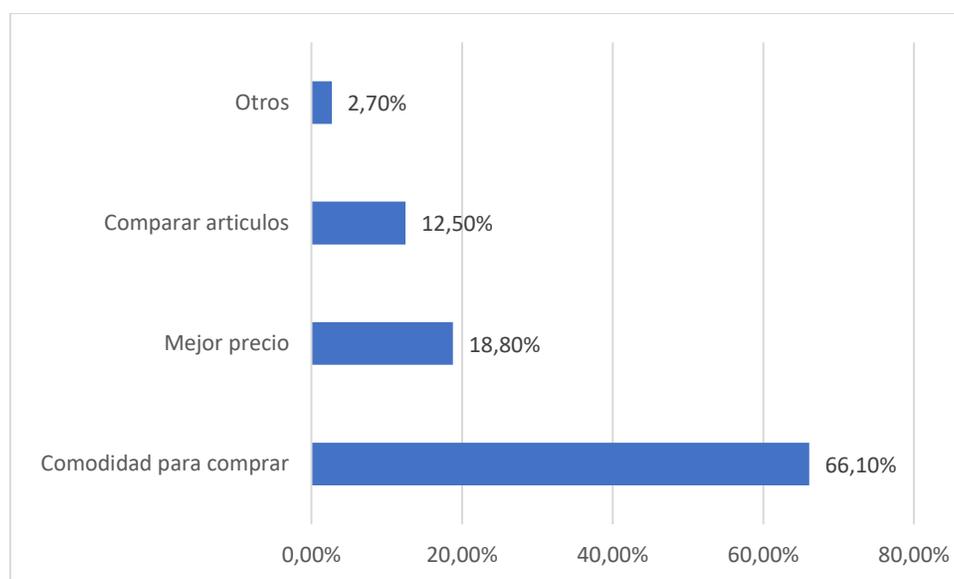
Nivel de satisfacción en la última compra online



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al siguiente objetivo específico correspondiente al beneficio que percibe el consumidor al hacer la compra online se puede observar en la figura 5 que es la comodidad de comprar en primer lugar con un 66.10 % y en segundo lugar es la obtención de un mejor precio (18.8 %).

Figura 5
Beneficios que se obtuvieron al hacer la compra online

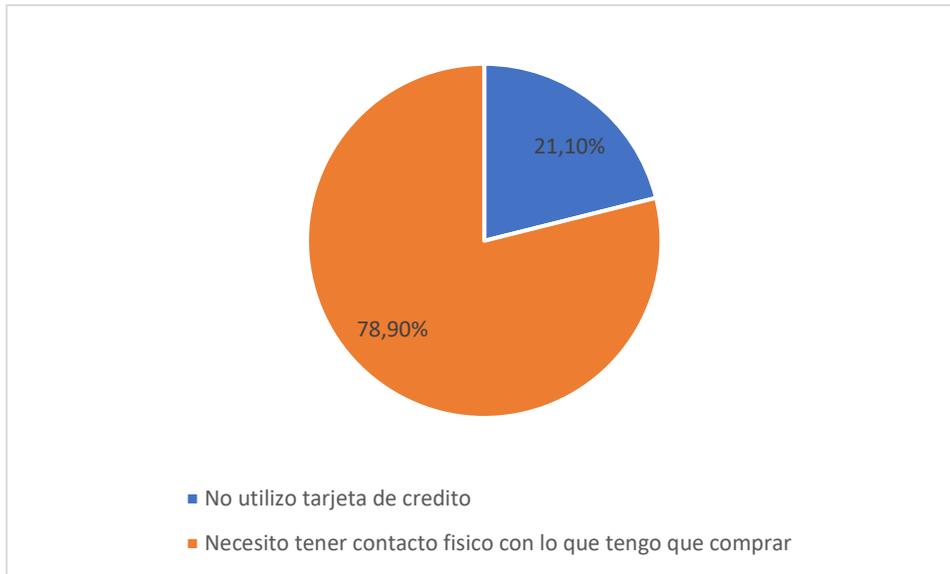


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se puede observar que los potenciales consumidores no realizaron la compra online debido a que necesitan tener contacto físico con el producto antes de realizar la compra. Este punto brinda información con respecto al tercer objetivo específico.

Figura 6

Motivos por los cuales no se realizaron compras online de artículos para el hogar

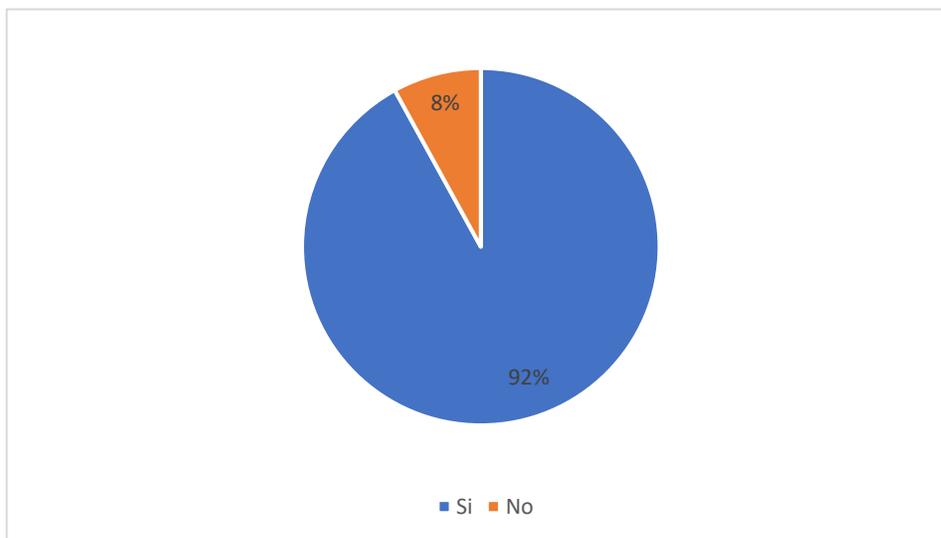


Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se puede observar que debido a las experiencias anteriores que tuvieron los consumidores el 92 % volvería a comprar Artículos para el Hogar online.

Figura 7

Probabilidad de volver a comprar de manera online artículos para el hogar basado en experiencias anteriores.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (60 %) respondieron que no se acercan a una sucursal física para ver el producto antes de comprar, solo el 40 % lo hace.

Con respecto a la pregunta si utilizan el WhatsApp o chatbot del establecimiento para hacer algún tipo de pregunta, solo el 42.6 % lo hace, el resto (57.4%) no lo utiliza.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue analizar el comportamiento de compra que tienen los consumidores online del Gran Buenos Aires en el rubro de artículos para el hogar.

Podemos destacar que no se encontraron investigaciones similares que comprendan solamente a una parte de la población de la Provincia de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, en la compra de productos para el hogar en la compra online.

Por lo tanto luego de la recolección de información que se logró obtener por medio de la presente investigación y para conseguir responder al objetivo general se llegó a la interpretación de los resultados que se detallan a continuación.

El 79.20 % de los encuestados compró algún artículo para el hogar de forma online en algún momento. Esto nos demuestra que los consumidores no son reticentes a utilizar las plataformas online o las páginas web para la compra de dichos productos.

Los medios de pago que se utilizan son en primer lugar con 72.2 % la tarjeta de crédito, en segundo lugar 39.1 % con la tarjeta de débito y en tercer lugar con 23.5 % en efectivo (que puede ser a través de Pago Fácil, Rapipago u otro medio)

Según el portal BlackSip (2021) el Ecommerce de retail a nivel mundial creció un 27.6 % en el año 2020. Y en Latinoamérica el crecimiento para el mismo año fue de 36.7 %.

La plataforma que se utiliza para la compra de artículos para el hogar con un 62.2 % es Mercado Libre que se encuentra con una amplia diferencia del segundo lugar que son los carritos de compra de las páginas web con un 26.1 %. Luego le sigue Facebook 6.3 % e Instagram con un 2.7 %. Por dicho motivo se puede apreciar que desde un pequeño comerciante hasta la más grande cadena de electrodomésticos debe de estar en dicha plataforma. Según el diario La Nación (2021) Mercado Libre en el año 2020 tuvo 73 % de ingresos netos más que el 2019, y su ganancia bruta en el 2020 fue de 55 % vs 2019.

En base a la pregunta ¿Comparas diferentes productos antes de comprar? Más de la mitad de los encuestados respondieron Siempre y un 24.1% Casi Siempre. Se puede apreciar que casi todos los consumidores hacen una comparación de productos, por lo tanto es recomendable que las páginas Web cuenten con la posibilidad de que los consumidores puedan hacer una comparación de los productos sin abandonar el sitio y que sea una plataforma amigable. Sin olvidar que las plataformas sean ágiles, intuitivas y rápidas en cargar, porque ante una demora en la carga de la página el usuario abandona el sitio en búsqueda de otro más rápido.

La frecuencia de compra en artículos para el hogar online es de una vez por año (30.2 %). Esto se debe a la larga vida útil que tienen los productos y al elevado precio.

Comunmente las compras las realizan a través del celular (61.6 %), mientras que con una computadora es de tan sólo 35.7 % y con una tablet el 2.7 %. Un punto a resaltar es que las empresas deben asegurarse que sus páginas puedan cargarse en celulares.

Según el INDEC (2021) en el cuarto trimestre de 2020 se registró que el 63.8 % de los hogares urbanos tienen acceso a una computadora y el 90 % a internet. En Argentina 88 de cada 100 personas tienen celular y 85 de cada 100 utilizan internet.

Las empresas, emprendedores y Pymes vieron nuevas oportunidades de llegar a los consumidores, quienes están constantemente conectados buscando información y comprando a través del teléfono inteligente.

Según la Revista digital INESEM (2019) el mobile marketing es una pieza clave para el éxito empresarial. “El mobile marketing consiste, por tanto, en un conjunto de estrategias, técnicas y formatos orientados a la promoción de productos y servicios a través de dispositivos móviles. Tienen el objetivo de conectar con los consumidores actuales y potenciales”. La empresa se conectará con los consumidores mediante una comunicación directa, interactiva, bidireccional, personalizada y de forma geolocalizada. Es un nuevo canal de venta por el que la empresa puede incrementar sus ingresos.

El precio es el atributo de mayor peso de los consumidores online (49.6 %). Por tal motivo las empresas lanzan descuentos comerciales o promociones y eventos como el Cyber Monday, Hot Week, Hot Sale. El personal del área de marketing entrevistado para el presente trabajo remarcó que se utilizan sliders en la home page del sitio web para promocionar ciertos productos, cuotas sin interés o envío gratis destacándolo con colores. Antes de lanzar un producto para aumentar la venta se hacen reuniones departamentales con los demás sectores para asegurar el stock necesario y aceptar la entrega en tiempo y forma.

Los productos que más compran de manera online los consumidores según los encuestados son: Los Pequeños Electrodomesticos como cafeteras, pavas, procesadoras

(40.9 %) en primer lugar y le siguen en segundo lugar los de Cuidado Personal como afeitadoras, depiladoras, tensiometros (30.9 %), en tercer lugar Muebleria (25.5%), en cuarto lugar los Celulares (24.5%) y en quinto lugar Audio e Informatica (22.7%).

Según CACE (2021) el comercio electrónico en Argentina creció durante 2020 un 124 % con respecto al año anterior. El rubro que más facturó en Ecommerce en 2020 fue television, equipos de audio, telefonía (231 % vs 2019), en segundo lugar Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza (260 % vs 2019), en tercer lugar Articulos para el hogar, muebles y decoración, (206 % vs 2019) y en cuarto lugar Electrodomésticos, línea blanca y marrón (154 % vs 2019)

Con respecto al primer objetivo específico que pretende conocer el nivel de satisfacción de los consumidores del Gran Buenos Aires, el estudio arrojó que el 87.5 % de los encuestados están muy satisfechos con la compra online. Uno de los puntos a mencionar es el hecho de que entre el producto publicitado y el que recibió el consumidor hubo una alta coincidencia en un 89.3 % de los casos. Sólo el 3.6 % no estuvo satisfecho. Este es un punto a resaltar ya que si el cliente tuvo una buena experiencia en la compra, va a volver a comprar.

Este último es un aspecto muy importante ya que permite fidelizar a dichos clientes y poder captar clientes nuevos para hacer las comprar de manera online. No debemos olvidar que fidelizar un cliente para la empresa es mucho más económico que atraer uno nuevo.

En la charla que se tuvo con el personal del area de marketing, se conoció que las empresas estan haciendo una gran inversión en el area de logística para poder abastecer en tiempo y en la forma pactada la entrega de los productos.

Para el segundo objetivo específico sobre el mayor beneficio percibido por el cliente se concluye que en primer lugar con un 67 % es la comodidad de comprar. En segundo lugar y muy lejos del puesto uno, es la de mejorar precio con un 18.8 % y en tercer lugar la agilidad de comparar productos en un 13.4 %. Estos son los tres puntos más importantes.

Con respecto al tercer objetivo específico, se quiere saber cual es la principal razón por la cual el consumidor no compra de modo online. A través de esta investigación se pudo saber que la principal razón por la cual no realiza la compra a través de una plataforma es que necesita tener contacto físico con el producto que tiene que comprar (78.9 %).

Según la información que brindaron los vendedores web y el personal de marketing lamentablemente no todas las empresas pudieron vender todos los productos que solicitaban los consumidores en la pandemia ya que los proveedores no abastecían en tiempo o solicitaban el pago al contado a las empresas de artículos para el hogar. Dependían mucho del stock con que contaba la empresa.

A pesar de esto las ventas online crecieron mucho estos últimos años y la pandemia hizo que las ventas crecieran mucho más en la página web en comparación con las ventas en las sucursales.

El personal de marketing entrevistado destaca que las mayores ventajas que obtienen los clientes al realizar la compra online es que pueden comprar en cualquier horario, tienen amplia facilidad de pago y descuentos especiales. Y las mayores quejas que reciben de los clientes es el tiempo de entrega.

Cuando se les preguntó a los consumidores si el anuncio publicitario influyó en la decisión de compra, la respuesta está muy pareja: 45.3 % tuvo influencia y 54.7 % respondió

que no. La publicidad no influenció demasiado para hacer crecer una necesidad que uno no tiene latente. Pero al preguntar si el anuncio publicitario le hizo cambiar de marca la cosa cambia: 76.5 % respondió que No, y 23.5 % que Si. En este caso la persona está en la búsqueda de un producto que satisfaga una necesidad puntual y el consumidor previamente investigó que marca cubre mayor la necesidad latente y la publicidad no logró hacer cambiar el producto que el consumidor tenía pensado comprar.

Como conclusión de lo expresado con anterioridad y para concluir la investigación se puede decir lo siguiente:

El incremento de las ventas no solo requiere del uso de la publicidad, sino también de promociones y formas de pago atractivas para el consumidor.

Es de suma importancia el trabajo conjunto de varios sectores de la empresa ante un evento promocional para disponer de los productos publicitados para evitar la frustración de los consumidores.

Mercado libre es la plataforma que más usa la gente para la compra de artículos para el hogar debido a la presencia de fotos, características de los productos, comentarios de los clientes, la facilidad de poder preguntar al vendedor con una respuesta casi inmediata y en algunos casos videos, todo esto en una plataforma muy amigable.

No se tiene que olvidar que el consumidor busca un producto más económico que si lo compra en una tienda física y prefiere un artículo de alguna marca reconocida.

Una amplia mayoría de los encuestados compró artículos para el hogar y los que no lo hicieron, la razón fue porque necesitaban tener contacto físico con el producto.

El consumidor que compra online artículos para el hogar y reside en el Gran Buenos Aires es un cliente que percibe que es una forma muy cómoda para comprar y evalúa

diferentes productos antes de decidirse cuál es el mejor. Está totalmente satisfecho con el producto que recibió (producto publicitado = producto recibido). Todos estos puntos hicieron tener un alto nivel de satisfacción en las compras que realizó, por lo que el próximo año un 62.4 % de los usuarios piensan comprar un artículo para el hogar en forma online. Y el 92 % de los encuestados volvería a comprar en forma online.

Referencias

- Ambito Financiero*. (30 de 8 de 2021). Obtenido de <https://www.ambito.com/negocios/indec/ventas-electrodomesticos-crecieron-un-33-n5105309>
- Ambito Financiero*. (8 de 9 de 2021). Obtenido de <https://www.ambito.com/ambito-biz/el-90-los-consumidores-compara-precios-online-antes-comprar-un-local-n4018058>
- BlackSip*. (2021). Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- CACE*. (24 de 02 de 2021). Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
- Camara Argentina de Comercio Electronico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Coolhunting Group*. (diciembre de 2017). Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital.pdf
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid (España): Pearson Educación.
- El Economista*. (24 de 02 de 2021). Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-crecio-en-2020/>
- INDEC*. (2021). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,de%20cada%20100%20utilizan%20internet.>
- iproup*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iproup.com/innovacion/2721-ecommerce-vs-shopping-de-capital-y-gba-cual-factura-mas>
- Kotler, P., kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- La Nacion*. (01 de 03 de 2021). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/mercado-libre-numeros-claves-entender-crecimiento-del-nid2617050/#:~:text=LA%20NACION%3EEconom%3%ADa-,Mercado%20Libre%3A%20los%20n%3%BAmeros%20que%20muestran%20el,del%20gigante%20argentino%20en%202020&text=En%20el%20>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT, Ganando el momento cero de la verdad*. Vook Inc.
- Martin.click*. (s.f.). Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/>
- Revista digital INESEM*. (14 de 3 de 2019). Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/mobile-marketing-el-consumidor-movil/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.