

La venta de productos electrónicos en el mercado Veragüense ante los nuevos hábitos de consumo

Francisco Javier Campines Barría¹

Universidad de Panamá. Panamá

francisco.campines@up.ac.pa

DOI <https://doi.org/10.48204/j.cnacionales.n33.a4257>

Resumen

El incremento en las ventas de productos electrónicos ha impactado a los diversos segmentos de mercado, donde los hábitos de consumo de las personas han sido influenciados por la pandemia del coronavirus. El presente estudio tiene como objetivo determinar cuáles han sido los productos electrónicos más vendidos en el mercado Veragüense ante los nuevos hábitos de consumo ocasionados por la pandemia del Covid-19. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con un diseño no experimental, de corte transversal. La técnica seleccionada para la recolección de datos fue en base a una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 20 empresas dedicadas a la venta de productos electrónicos en la provincia de Veraguas. Los resultados muestran que el 85% de los encuestados indican que los productos electrónicos han tenido un aumento significativo en donde 40% señalan que los celulares ocupan el primer puesto en ventas.

Palabras clave

Venta, productos electrónicos, mercado, hábitos de consumo, pandemia

Abstract: The increase in sales of electronic products has impacted the various market segments, where people's consumption habits have been influenced by the Covid-19 pandemic. The objective of this study is to determine the characteristics of the best-selling electronic products in the Veragüense market due to the new consumption habits caused by the Covid-19 pandemic. The methodology used has a quantitative approach of a descriptive type with a non-experimental design, cross section. The technique selected for data collection was based on a survey, which was applied to a sample of 20 companies dedicated to the sale of electronic products in the province of Veraguas. The results show that 85% of those surveyed indicate that electronic products have had a significant increase, where 40% indicate that cell phones occupied the first position in sales.

Keyword

Sale, electronic products, market, consumer habits, pandemic

¹ Recibido 8/2/2023 – Aceptado 4/6/2023.

Introducción

Los productos electrónicos, son “todos aquellos equipos empleados de forma cotidiana y que generalmente se utilizan para el entretenimiento, las comunicaciones y la oficina” (Ilabora 2023: 1). En esta categoría de dispositivos se incluyen “ordenadores, portátiles, smartphones, televisores, tabletas, videoconsolas, altavoces y auriculares, wearables, cámaras digitales y dispositivos de realidad virtual y aumentada” (Gaona, 2023:4). Estos han experimentado un incremento significativo en sus ventas, tal como se puede apreciar en la figura 1, en donde las ventas al por menor en una de las empresas de e-commerce más grandes del mundo, en su categoría de productos informática y electrónica de consumo repunta en ventas en comparación a otra clase de artículos

Figura 1: Venta minorista a través de Amazon por categoría de producto



Fuente: e-marketer, 2021 citado por ClearSale, 2023, p.1

Este incremento en las ventas de productos electrónicos ha sido un fenómeno mundial que ha impactado a los diversos segmentos de mercado, en donde los hábitos de consumo de las personas, entendiéndose esto como “las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores al momento de seleccionar un bien o servicio que van a adquirir, impulsadas por diversos factores que impactan de manera distinta en cada persona” (Westreicher, 2021:1), se han visto influenciados por la situación pandémica ocasionada por el Covid-19.

La Covid-19 ha obligado a la sociedad a vivir de una manera diferente. Como resultado, ha cambiado la manera de disfrutar del ocio y de comprar. El confinamiento ha incrementado la necesidad de comprar online (provocando un cambio en los hábitos de consumo online). Esto ha provocado cambios en el comportamiento habitual del comprador. (González, 2021: 1)

A raíz de esta se tomaron medidas de confinamiento que obligaron el cierre temporal de comercios y entidades públicas que para tales efectos, Panamá en su momento, creó el Decreto Ejecutivo N°500, “Que aprueba las medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la Pandemia por la enfermedad coronavirus, COVID-19 en el país” expresando en su artículo N°1 lo siguiente: “Se ordena el cierre temporal de establecimientos comerciales y empresas de personas naturales o jurídicas en todo el territorio nacional, a excepción de algunos como supermercados, farmacias, bancos, entre otras de primera necesidad”.

Esto provocó cambios en la forma trabajar, en donde muchas empresas adoptaron políticas de teletrabajo, que no es más que “la realización de tareas desde otro lugar que no sea la oficina del empleador, utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), y la telecomunicación” (Silva, 2022: 1), todo esto para garantizar la estabilidad de sus negocios y la seguridad de sus empleados.

El contexto de Covid-19 condicionó imperativamente el funcionamiento de instituciones oficiales educativas, de servicios, empresas públicas y privadas a trabajar en la modalidad de teletrabajo conectado a internet desde los hogares a través de equipos informáticos computadoras y /o celulares inteligentes, situación que obligó a gestionar trámites y recursos para contar con dichos equipos y servicios (CEPAL, 2020).

Esto ha repercutido en un aumento en la demanda de dispositivos electrónicos como computadoras portátiles, computadoras de escritorio, cámaras web, entre otros. Este cambio hacia el trabajo ha hecho que los productos electrónicos sean una necesidad para muchas personas, lo que ha contribuido al crecimiento de la industria electrónica.

Por otra parte la pandemia también trajo consigo un aumento del aprendizaje en línea y la educación a distancia en escuelas y universidades, lo que ha impulsado aún más las ventas de productos electrónicos, por lo que se han visto obligados en adquirir smartphones, laptops, tabletas y a su vez servicios de internet para poder conectarse.

Otro factor a considerar ha sido el tiempo que pasan las personas en casa lo que ocasionado un aumento en la demanda de productos de entretenimiento electrónico, como consolas de juegos, el uso de videojuegos móviles, las barras de sonido y los televisores inteligentes. En general, la pandemia de Covid-19 ha provocado un aumento significativo en las ventas de productos electrónicos, influyendo en los hábitos de compra del mercado y es probable que esta tendencia continúe en el futuro.

En este contexto el presente estudio tiene como objetivo determinar cuáles han sido los productos electrónicos más vendidos en el mercado Veraguense ante los nuevos hábitos de consumo ocasionados por la pandemia del Covid-19.

Metodología

La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández, et al. (2014) “Utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (3). La misma es de tipo descriptiva, Malhotra (2008) explica a la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (82).

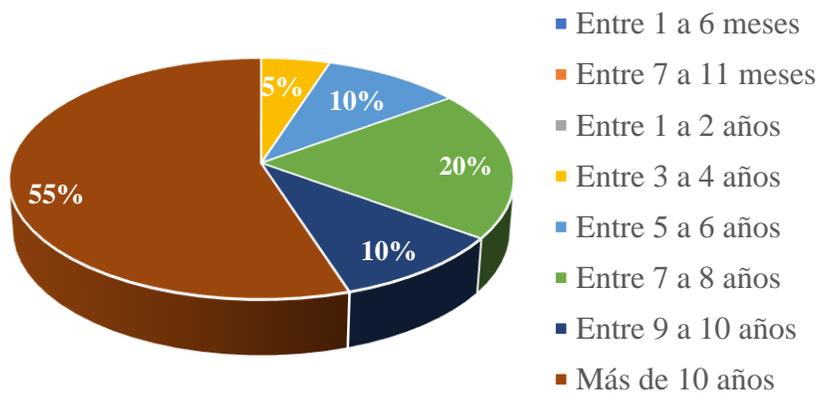
Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (152). De corte transversal, el cual “analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (Ortega, 2023, párr.1). La técnica seleccionada para la recolección de datos en la presente investigación está apoyado de una encuesta.

La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas, et al., 2012: 143)

La misma incluye preguntas específicas relacionadas al tema de investigación en la cual se incorporarán interrogantes cerradas con múltiples opciones como respuestas. Esta se aplicó de forma directa y personal a los propietarios de las empresas. La población objeto de estudio está conformada por 20 empresas de la provincia de Veraguas, dedicadas a la venta de productos electrónicos. Por ser una población pequeña, la muestra la conforman todas las empresas objeto de estudio.

Resultados

Figura 2: Tiempo de vender productos electrónicos en el mercado Veragüense

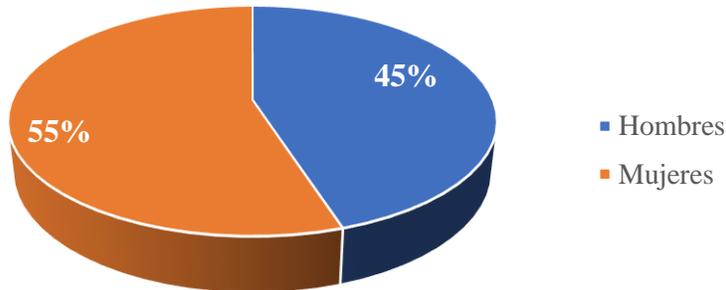


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 2, las empresas dedicadas a la venta de productos electrónicos entre las que se encuentran tiendas electrónicas y departamentos de equipos electrónicos de almacenes, el 55% de ellas (11 empresas) dan a conocer que llevan dedicándose a esta actividad comercial en el mercado Veragüense hace más de 10 años, y un 20% (4 empresas) oscila entre 7 a 8 años, lo que indica que es un grupo de empresas con vasta experiencia, y conoce muy bien el

mercado en el cual están inmersos y como han cambiado los hábitos de consumo de la población, lo que proporciona al estudio una mayor confiabilidad ante los datos recolectados.

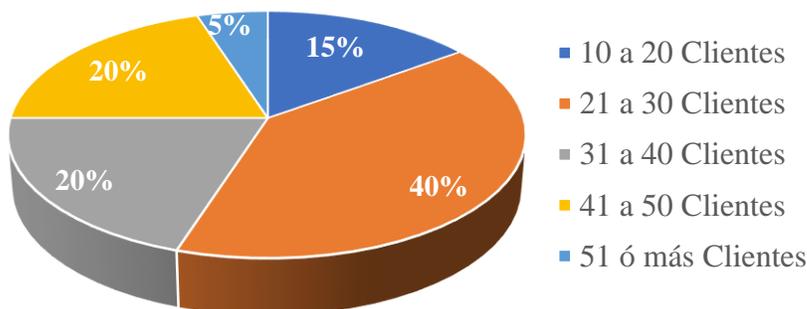
Figura 3: Clientes que más frecuentan a comprar



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida, los propietarios de las empresas indican que el género de clientes que más frecuentan a comprar productos electrónicos son las mujeres con un 55%, separadas por un porcentaje mínimo del género masculino el cual resultó con un 45%, lo que indica que el impulso de compra en productos electrónicos tanto en hombres como en mujeres dentro del mercado Veraguense es muy similar.

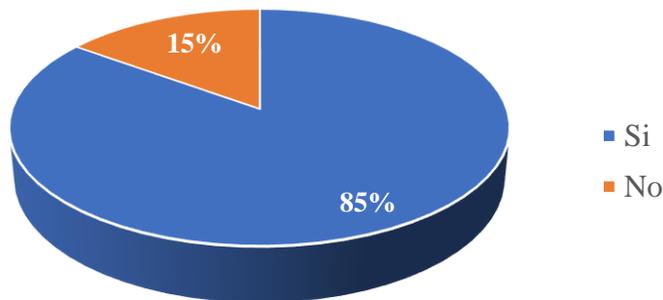
Figura 4: Cantidad de clientes reales y potenciales que frecuentan la empresa diariamente



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de clientes reales y potenciales que van en busca de productos electrónicos de forma diaria un 40% (8 empresas), señalan que a sus establecimientos frecuentan entre 21 a 30 clientes reales y potenciales, un 20% indican que tiene de 41 a 50 clientes y otro 20% entre 31 a 40 clientes diarios, lo que denota un interés de compra considerable por parte de la población Veragüense ante esta categoría de productos, a pesar de no ser artículos de primera necesidad y que los precios de los mismos no suelen ser bajos.

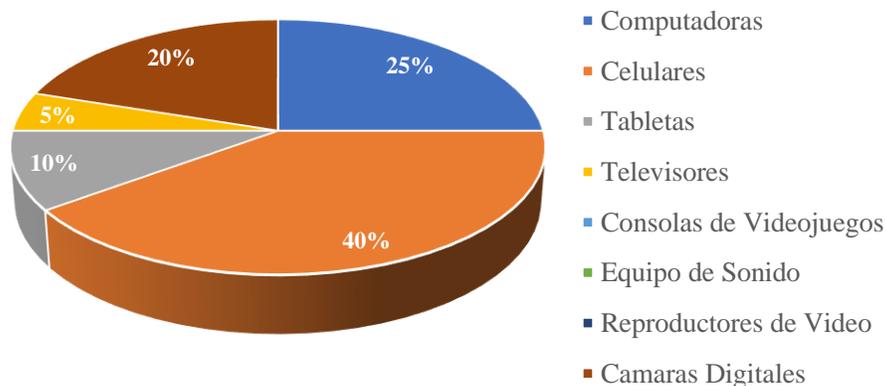
Figura 5: Aumento en la venta de productos electrónicos en los último 3 años



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 5, una evidente mayoría conformada por un 85% (17 empresa), indican que la venta de artículos electrónicos en el mercado Veragüense han reflejado un auge significativo en los últimos años, lo que denota que la pandemia del Covid-19, tuvo una gran influencia en los hábitos de consumo de la población, ya que esta ocasionó cambios drásticos en el entorno debido a las medidas de confinamientos, y han sido este tipo artículos los únicos medios de apoyo para sobrellevar esta situación imprevista, ya sea para comunicarse, trabajar o estudiar.

Figura 6: Productos electrónicos más vendidos



Fuente: Elaboración propia

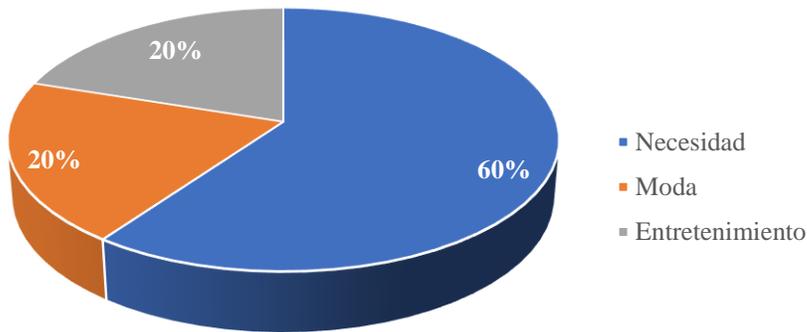
Según datos recabados en la encuesta, entre los productos que han tenido un mayor impulso de compra en el mercado de Veraguas han sido los celulares, seguidos de las computadoras con un 40% y 25% respectivamente de acuerdo a la información proporcionada por las empresas, estos hábitos de compra se deben, tal y como se mencionó en el apartado anterior por las diversas medidas implementadas por el Covid-19, lo cual creó necesidades de compra de artículos específicos en la población, en donde el celular si antes era necesario, se convirtió en una herramienta de carácter fundamental por su multifuncionalidad entre las que destacan la comunicación con los seres queridos, familiares y amigos, a través de llamadas telefónicas, video llamadas, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Direct (Instagram), Messenger (Facebook). De igual forma el dispositivo móvil se utilizó más que nunca como una herramienta de trabajo a distancia empleando las aplicaciones antes mencionadas, y así poder llevar a cabo las actividades laborales de las empresas. En los casos menos importantes, los celulares se emplearon como dispositivos de entretenimiento ya que en su mayoría, estos permiten descargar videojuegos como una actividad de ocio.

En el caso de las computadoras, también tuvieron una gran demanda en población Veragüense, las cuales fueron al igual que los celulares fundamentales para efectos de teletrabajo, a diferencia que estas permiten realizar trabajos que exigen una mayor demanda de actividad con software y hardware específicos que solo estas tienen capacidad de ejecutar. Otra de las razones que exigió la adquisición de estas han sido las clases virtuales implementadas en centros educativos de diferentes niveles y universidades lo que obligó a padres de familia, y estudiantes a comprarlas.

Con relación a las cámaras digitales las cuales marcan un 20% en la encuesta se puede deducir que estas han sido adquiridas como un medio de entretenimiento para capturar momentos o bien ya sea como una herramienta de negocio, ya que dentro del mercado de Veraguas el emprendimiento de foto estudios ha ido en constante crecimiento.

Con respecto al resto de artículos que marcan un porcentaje muy bajo o casi nulo como el caso de televisores, consolas de videojuegos, equipos de sonidos, reproductores de video no quiere decir que la población no compre estos productos electrónicos, sino que, para la mayor parte de la población en estos momentos no son una prioridad, sobre todo por el factor económico, el cual ha afectado notoriamente los ingresos, por las altas tasas de desempleo y por la inflación que existe hoy día.

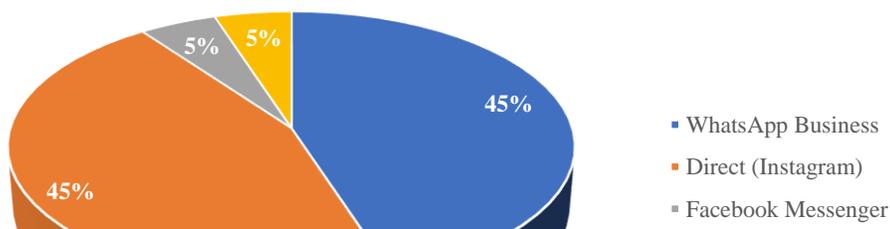
Figura 7: Motivo de compra de productos electrónicos



Fuente: Elaboración propia

Un 60% de los encuestados consideran que la compra de productos electrónicos por parte de la población, se debe por encima de una moda o un medio de entretenimiento, principalmente a una necesidad, protagonizada por las situaciones explicadas en el apartado anterior. Esto es una realidad que le ha tocado vivir a todas las clases sociales, para poder adaptarse a los cambios del macroentorno y mantenerse a la vanguardia, ya que de no ser así las consecuencias serían más graves, debido a que las empresas o personas que no inviertan en dispositivos electrónicos hoy día se aíslan de la sociedad y del entorno que lo rodea, manteniéndolos desinformados y desactualizados, trayendo consigo incompetitividad personal, empresarial y profesional.

Figura 8: Medios digitales de e-commerce



Fuente: Elaboración propia

A parte de los nuevos hábitos de consumo del mercado Veragüense ante la adquisición de productos electrónicos, estos también han generado cambios en su forma de comprar, impulsadas por la virtualidad, que trajo consigo la pandemia, en cual las empresas con el apoyo de plataformas digitales y el fácil acceso que tienen los clientes a estas, han permitido crear un vínculo para contactarse, creando así un e-commerce o comercio electrónico, que no es más que las ventas en línea. De acuerdo a la figura 8, las plataformas de WhtasApp Business y Direct de Instagram lideran esta forma de comercio con un 45% respectivamente y esto se debe principalmente al fácil manejo de estas herramientas para publicitar y al gran tráfico de clientes que existen en ellas, ya que toda persona que tiene un dispositivo móvil tiene acceso a estas aplicaciones. Para que se complemente la misma y llevar a cabo las transacciones de compra y venta se deben apoyar a través de medios de pagos digitales (Yappy, ACH, etc).

Conclusiones

La venta de productos electrónicos en los diversos mercados a nivel mundial han tenido una gran demanda en los últimos años, situación de la cual no se escapa el mercado Veragüense, en donde las empresas dedicadas a la venta de artículos electrónicos han reflejado un incremento significativo en sus ventas, siendo la principal razón los nuevos hábitos de consumo provocados por la pandemia del Covid-19, en donde las nuevas tendencias de trabajo a distancia, la virtualidad en las modalidades de estudio y la forma en que se comunican las personas hoy día, provocaron que las ventas de artefactos como celulares y computadoras sean tendencia de compra entre la población

La tecnología avanza a pasos agigantados y nunca terminará de sorprendernos ya que día tras día salen mentes maestras con innovaciones al mercado, mismas a las cuales debemos adaptarnos y nuestros hábitos de consumo irán cambiando con el pasar del tiempo.

Esto demuestra que estudiar el mercado es una tarea compleja para todo mercadólogo, ya que los hábitos de consumo de las personas cambian constantemente, por ende es algo de lo cual las empresas deben estar al pendiente, ya que el éxito de sus estrategias de marketing, para persuadir, convencer y vender, depende de cuánto la empresa conozca al mercado.

Referencia

- Casas, J., Repullo, J., Donado, J. (2012). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Elsevier Scopus
- CEPAL. (2020). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19>
- ClearSale (2023). *El Estado del Mercado de la Electrónica de Consumo*. <https://offer.clear.sale/es/gu%C3%ADa-de-la-industria-del-ecommerce-electronica-de-consumo-1>
- Gaona (2023). *Electrónica de consumo*. <https://servienergy.es/electronica/electronica-de-consumo-que-es/>
- González, R. (2021). *Hábitos de consumo online, cómo han cambiado con la pandemia*. <https://www.sage.com/es-es/blog/habitos-de-consumo-online-como-han-cambiado-con-la-pandemia/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Education
- Ilabora (2023). *Comercialización de productos electrónicos*. <https://ilabora.com/curso/curso-online-de-comercializacion-de-productos-electronicos/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª Edición). Pearson Educación

Ministerio de Salud (MINSA). (2020). Decreto de Ejecutivo N°500Que aprueba medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la pandemia por la enfermedad coronavirus COVID-19 en el país. Gaceta Oficial 28985-A. Panamá, República de Panamá. 19 de marzo de 2020.

Ortega, M. (2023). *¿Qué es un estudio transversal?*

<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/#:~:text=El%20estudio%20transversal%20se%20define,transversal%20y%20estudio%20de%20prevalencia>.

Silva, M. (2022). *Teletrabajo: qué es y cómo está cambiando el mundo laboral.*

[https://blogs.iadb.org/trabajo/es/teletrabajo-que-es-y-como-esta-cambiando-el-mundo-laboral/#:~:text=Desde%20el%20BID%20entendemos%20por,TIC\)%2C%20y%20la%20telecomunicaci%C3%B3n](https://blogs.iadb.org/trabajo/es/teletrabajo-que-es-y-como-esta-cambiando-el-mundo-laboral/#:~:text=Desde%20el%20BID%20entendemos%20por,TIC)%2C%20y%20la%20telecomunicaci%C3%B3n).

Westreicher, G. (2021). *Hábitos de Consumo*. <https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html>