



Universidad Empresarial Siglo 21
TRABAJO FINAL DE GRADO
Manuscrito científico
Licenciatura en
Comercialización

**Diferencias
conductuales por
género del consumidor
online en productos de
consumo masivo.**

AUTORA

ROCA, Victoria

LEGAJO

MKT02604

TUTOR

ROMERO SEGURA, Javier

Córdoba, Julio 2020.

ÍNDICE

Resumen / Palabras clave	3
<i>Abstract / Keywords</i>	4
Introducción	5
Antecedentes	5
Marco Teórico	7
Problema de Investigación	13
Métodos	15
Diseño	15
Participantes	15
Instrumentos	15
Análisis de Datos	16
Resultados	17
Discusión	22
Referencias	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Personas que realizaron compras <i>online</i> , por edad.	19
Figura N°2: Motivos de compra <i>online</i> , según género.	20
Figura N°3: Grado de importancia del diseño de la página <i>web</i> , al momento de realizar una compra.	20
Figura N°4: Aspectos a mejorar en las páginas <i>web</i> , según género.	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores de negocios <i>online</i> .	16
Tabla N°2: Diseño de investigación cualitativa para empresarios argentinos desarrolladores de plataformas <i>online</i> .	16
Tabla N°3: Diseño de investigación descriptiva para consumidores finales.	17
Tabla N°4: Mejora en la experiencia de compra en relación a la usabilidad de la página según generaciones.	22

RESÚMEN

En el presente trabajo final de grado se analizaron las diferencias conductuales de los consumidores *online* de productos de consumo masivo según su género. Al mismo tiempo, se buscó determinar cuáles eran los factores que influían en la decisión de compra de dichos productos. En un primer momento la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos, en el cual se entrevistaron a programadores web y empresarios. En su mayoría, coincidieron en que los consumidores presentan exigencias a la hora de realizar compras en línea, remarcando la importancia que deben prestarle al momento de exhibir los productos en su *e-commerce* para que les sea útil a la hora de comprar. Finalmente, la investigación fue de alcance descriptivo con análisis cuantitativo de datos, luego de realizar encuestas a consumidores. En consecuencia, se determinó que el género femenino se ve motivado por la practicidad y comodidad que le brinda este canal de ventas para realizar las compras de productos de primera necesidad, así como el género masculino consideró el envío gratis como el principal aspecto a mejorar en las páginas *web*.

PALABRAS CLAVE

Consumo masivo, Decisión de compra, Conductas de consumo por género, Plataformas digitales.

ABSTRACT

In this final degree project, the behavioral differences of online consumers of mass consumer products according to their gender were analysed. At the same time, we sought to determine which factors influenced the decision to purchase such products. Initially, the research was exploratory in scope with qualitative data analysis, in which web developers and entrepreneurs were interviewed. Most of them agreed that consumers have demands when making purchases online, stressing the importance of the products when displaying them in the e-commerce to be useful when buying. Finally, the research was descriptive in scope with quantitative data analysis, after conducting consumer surveys. Consequently, it was determined that the female gender is motivated by the practicality and convenience that this sales channel provides for the purchase of basic necessities, as well as the male gender considered free shipping as the main aspect to improved in the web pages.

KEYWORDS

Massive Consume, Purchase Decision, Consumer Behaviors by Gender, Digital Platforms.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca poder analizar el comportamiento de compra de los consumidores de productos de consumo masivo según su género en cadenas de supermercados y tiendas *online*, con el fin de comprender las diferencias conductuales de los dos segmentos hacia la intención de compra *online*.

Se tomarán en consideración diversos criterios como sexo, edad, frecuencia de compra, actitudes, hábitos de consumo, preferencias, patrones de compra, etc. La muestra evaluada fue enfocada/dirigida a los consumidores de productos de consumo masivo de supermercados y tiendas en plataformas digitales de la Provincia de Córdoba.

Hoy en día, la frecuencia de consumo en plataformas *online* está cada vez más próxima a la de consumo *offline*, pudiendo destacar que los consumidores eligen este canal a la hora de comprar ya que les brinda comodidad, ahorro en materia de tiempo y costes. El proceso de compra les resulta sencillo de realizar ya que se encuentran los productos más ágilmente que en las tiendas físicas, los descuentos son muchas veces mayores y consiguen la gran ventaja de poder comprar en cualquier momento del día (CACE, 2019).

La venta de bienes y servicios es un gran pilar de la sociedad y como compradores estamos constantemente pensando en la forma más cómoda, rápida y menos costosa para conseguir el producto final. Así como muchos consumidores eligen el canal *online* para conseguir lo que necesitan, también hay muchos otros que siguen prefiriendo la tienda física para realizar compras, es decir mediante el canal *offline*. Veamos ahora algunas ventajas y desventajas que se presentan entre estas dos; vender de manera *offline* muchas veces implica la limitación de alcance de público al estar ubicada la tienda en un lugar

determinado de la ciudad, las franjas horarias también implican una reducción de ventas al no poder estar disponible las 24 hs para cuando tu cliente lo solicita y se necesita siempre tener el producto en stock ya que, al no ser de esta manera, el cliente no podrá contar con él para realizar la compra. Por otra parte, mucha gente prefiere este canal de venta ya que le es indispensable poder tener una experiencia sensorial con el producto y la inmediatez de la posesión de éste. Asimismo, es muy elegido por costumbre y es considerado un plan de ocio, y las ventas en línea suelen generar desconfianza en el consumidor. En cambio, el canal *online* permite acercarse a una proporción mayor del público objetivo, los costos fijos son considerablemente más bajos, existe la posibilidad de búsqueda de variada cantidad de productos al mismo momento y desde cualquier lugar, facilitando así la comparación de precios. Sin embargo, una de las mayores desventajas de las compras en plataformas digitales es la desconfianza que le genera a los clientes el no poder apreciar los aspectos de los productos y lo tedioso que puede llegar a ser devolver o cambiar el producto adquirido. Pero esto no es lo único negativo, la demora en la llegada de los productos o el miedo al fraude hacen que la experiencia de compra sea engorrosa.

Para adentrarnos más en el tema que nos compete, comenzaremos a definir algunos conceptos y elementos que se consideran fundamentales para la comprensión del siguiente trabajo final de grado. Por lo que se refiere a productos de consumo masivo, son aquellos productos de alta demanda, requeridos por todos los estratos de la sociedad. Algunas características principales que se pueden destacar de estos productos se nombran a continuación:

- Son de consumo inmediato, están fabricados para que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
- Son de compra cotidiana, al ser de primera necesidad son adquiridos de forma habitual por los consumidores.
- Son fáciles de conseguir, se consiguen en muchos sitios sin mayor dificultad ya que hay una considerable cantidad de empresas dedicadas a este sector.
- Precio reducido, al ser consumido por todos los estratos de la sociedad su precio debe ser accesible.

En un reporte publicado por *Kantar Worldpanel* (2018), se muestra como en los últimos años la compra de productos de consumo masivo está cambiando a nivel global. En éste se remarca un constante ascenso en la cuota de mercado del canal de compra por *Internet* del sector consumo masivo en hipermercados y supermercados del mundo, representando al *e-commerce* con un 5,4% en el año 2016, notando un ascenso en el año 2017 con 5,8% y proyectando que para el año 2020 el porcentaje sería del 7,2%.

Internet le proporciona numerosos beneficios a los consumidores, permitiéndoles a éstos obtener información y adquirir productos o servicios a través de tiendas virtuales. Un estudio anual realizado en el año 2019 por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2019), nos muestra que en dicho año se sumaron 828.000 nuevos compradores *online*, de los cuales el 66% compró al menos una vez al mes de mediante plataformas digitales, un 17% más que en el año 2018. En este informe también se señalan las categorías más compradas *online*, las cuales nombraremos a continuación en orden de importancia:

1. Turismo
2. Espectáculos
3. Telefonía
4. Indumentaria deportiva
5. Contenidos audiovisuales
6. Indumentaria no deportiva
7. TV y audio
8. Computación
9. Electrodomésticos
10. Alimentos y Bebidas

Conforme a CACE, como dato específico se registró que al momento de realizar la compra el 56% la realiza mediante computadoras y el 43% la concreta a través de dispositivos móviles. Algunos de los motivos que llevan a las personas a consumir por estos medios son la energía y el tiempo ya que esto resulta en un proceso de compra fácil y cuentan con la posibilidad de realizarla en cualquier momento, teniendo en cuenta que el tiempo dedicado a la compra se simplifica al permitir que la búsqueda de los productos sea más rápida que en las tiendas físicas. (2019)

En relación con nuestra investigación es importante destacar el gran desempeño que obtuvo la categoría “Alimentos, bebidas y artículos de limpieza” registrando \$41.591 millones, presentando una participación de mercado del 10% y un crecimiento del 111% con respecto a las demás categorías, posicionando a 2 productos de consumo masivo dentro de los 5 más vendidos:

1. Alimentos.
2. Bebidas (sin alcohol y alcohólicas).

Para situarnos en un contexto más actual, tomaremos en cuenta una encuesta realizada a supermercados y autoservicios mayoristas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2020) en el cual se observa que las ventas a precios corrientes para febrero del corriente año sumaron un total de 72.577,5 millones de pesos, lo que representa esto un incremento de 62,8% respecto al mes de febrero del 2019. Del monto total, son \$970.259 lo que representa el 1,4% de la venta total mediante el canal de compra *online*. Por su parte, el grupo de artículos de almacén representa el 25,8% de las ventas totales, seguido por los artículos de limpieza y perfumería con el 15% y ubicando en el tercer puesto a las bebidas con el 12,2%, siendo las tarjetas de crédito el medio de pago más utilizado por los argentinos para realizar las compras, abarcando el 37,5%.

En cuanto a Mercado Libre se habla, desde el año 2019 decidieron reorganizar y ampliar el equipo designado para el desarrollo del área de consumo masivo en el país. Los *Marketplaces* se han vuelto cada vez más relevantes en lo que respecta a compras *online*, en gran parte debido al ecosistema digital integrado que estas plataformas suelen brindar, el cual normalmente incluye la entrega segura, la compra protegida y una amplia variedad de medios de pago. De esta manera, se decidió agrupar en la sección Supermercado a los productos de consumo masivo, segmento con gran potencial en la plataforma. Los crecimientos son muy visibles, la gente no solo busca evitar colas y ahorrar tiempo, sino que valoran cada vez más poder recibir todo lo que consumen en su casa y a precios inferiores. La facturación de esta categoría creció un 100% en el año 2019 con respecto al 2018.

Un estudio realizado por la Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico (CAMECE, 2018) para medir las experiencias de compras *online* de los consumidores de

la Provincia de Córdoba, se detectó que, de una muestra de 556 personas, el 53% realiza una o más compras por mes mediante plataformas digitales. La mayoría de los encuestados manifestó que no le encuentra ninguna desventaja al hecho de comprar *online*, más específicamente se trata del 84%, mientras que al otro 16% no le genera confianza registrar datos personales en la *web*, manifiestan que esta modalidad no les da seguridad.

Dado que el comportamiento del consumidor es la base de esta investigación, en primer lugar nos referimos a este concepto el cual Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel explican como “la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos” (2006, p. 152). De esta manera estamos en condición de analizar los factores que influyen en las acciones realizadas por los consumidores (Santesmases Mestre, 2014, p.83).

El consumidor, antes de concretar una compra se enfrenta a un proceso de toma de decisiones, compuesto por la siguiente serie de etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de efectuar la compra
5. Comportamiento postcompra (Kotler y Keller, 2012)

En cuanto a lo referido al comercio electrónico o *e-commerce*, se lo define como la distribución, venta, compra, *marketing* y suministro de información de productos o servicios a través de *Internet*. Las etapas del proceso de compra en este entorno difieren con respecto a las etapas anteriormente nombradas, del entorno *offline*. Según Marta Madero (2016) son las siguientes:

1. Toma de conciencia de una necesidad. En esta etapa el comprador es consciente de que tiene una necesidad y que hay empresas que pueden satisfacerla, en ese momento inicia una búsqueda y se descartarán aquellas empresas que no cumplan con las cualidades del servicio requerido. Aquí es cuando se debe construir una confianza con el cliente para así posicionar la empresa como una fuente de información creíble.

2. Consideración de compra. Una vez que los compradores ya redujeron considerablemente las opciones de empresas que les parecen conveniente, comienzan a comparar entre éstas; en este momento aparecerán las consultas por parte de los clientes y es allí cuando los representantes deben recopilar información personal para adaptarse a cada comprador de manera individual.

3. Decisión de compra. Cuando el consumidor se siente en condiciones para seleccionar al proveedor y concretar la compra lo que más le interesa es el nivel de ejecución y la atención al cliente prestada por la empresa. Aquí juega un papel muy importante el contenido de tu sitio *web*, ya que allí podrás crear contenido útil sobre las características fundamentales de tu producto o servicio y brindar consejos para ayudar al cliente a aprovechar en su totalidad lo adquirido.

4. Valoración del producto o servicio adquirido. Si el consumidor se encuentra satisfecho, es un recurso sumamente valioso para la empresa, ya que pueden hablar positivamente de la experiencia y el producto o servicio adquirido. El alcance que los evangelizadores pueden llegar a tener mediante el boca a boca

o a través de las redes sociales es el mejor resultado de una campaña efectiva de *Inbound Marketing*.

Teniendo en cuenta la última etapa del proceso de compra *online*, las estrategias de *inbound marketing* permiten atraer a los clientes aportándoles valor, aplicando una combinación de acciones de *marketing* digital, permitiéndole al consumidor iniciar el contacto con las organizaciones al sentirse cautivado por el producto o servicio ofrecido. El éxito de esta técnica rige en la creación de contenidos, personalización, viralización y analítica. (Llopis, 2018).

Por lo que se refiere a los consumidores que compran de manera *online*, los mismos son cada vez más exigentes, antes de realizar una compra se informan y son influenciados por opiniones y experiencias que comparten otros usuarios. Asimismo, es importante remarcar que utilizan los canales *online* y *offline* de acuerdo a los beneficios que estos les proporcionan, trasladándose de un canal al otro, convirtiéndose así en consumidores multicanal. Esto deriva en tres modelos de conductas de consumo:

a- *Online to online*: consumidor puramente digital, que obtiene información en línea y culmina el proceso de compra en *internet*.

b- *Research Online and Purchase Offline*: son consumidores que investigan en línea, para luego comprar en el establecimiento físico.

c- Investigación *Offline*: los consumidores buscan información en los establecimientos físicos, y finalizan en proceso en las tiendas en línea (Puro Marketing, 2019).

En el Reporte Global de *E-commerce* que realiza anualmente *Kantar Worldpanel* (2017), se toma en cuenta a Argentina como el país que lidera las ventas *online* en la región latinoamericana en el cual el canal de compra digital representa el 0,8% de las

ventas totales de consumo masivo, afirmando que si bien se destaca de otras economías de la región, en nuestro país la venta *online* se encuentra en su fase emergente y se prevé que para el año 2025 el comercio electrónico representará el 10% del mercado global de consumo masivo, implicando con un aumento del 5,4%.

A continuación, se definirán las generaciones de consumidores y la relación que tienen cada una de estas con respecto a la utilidad de las marcas comerciales sugerida por Carlos Jiménez (2017):

- Generación Z o *Centennial*: conformada por los nacidos entre el año 1995 y 2010. Mayor consideración hacia las marcas que apoyan a su comunidad, responsables e inclusivas.
- Generación Y o *Millennials*: aquí se ubican los nacidos entre el año 1980 y 1995. Valoran a aquellas marcas que identifican de antemano lo que el consumidor quiere, al conocerlos y anticiparse a las necesidades de éstos.
- Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980. Lo importante para estos consumidores es poder encontrar marcas eficientes, pudiendo ofrecerles la mejor calidad al menor precio.
- *Baby Boomer*: nacidos entre el año 1945 y 1965. Simplemente desean que la marca cumpla con la función básica.

Luego de desarrollar los conceptos necesarios para comprender nuestros estudios, este manuscrito científico pretende aclarar las diferencias comportamentales de los consumidores de supermercados y tiendas del canal online según su género, tomando en cuenta las razones y actitudes de compra como así también la motivación emocional.

La investigación concluye afirmando que las mujeres tienden a valorar en mayor medida que los hombres el aspecto visual, la usabilidad y los beneficios en materia de reducción de costes de las compras de productos de consumo masivo en las páginas web de los supermercados y tiendas.

Objetivo general:

- Analizar las diferencias conductuales de los consumidores *online* según su género a la hora de comprar productos de consumo masivo, específicamente alimentos envasados/enlatados y productos de higiene personal.

Objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en plataformas *online* de productos de consumo masivo en mujeres y hombres.
- Analizar variables en la compra en línea basándose en factores como la motivación y preferencia de compra.
- Reconocer el grado de usabilidad de la página web de cada generación, “*baby boomers*”, “*X*”, “*Y/millennial*”, “*Z/centennial*”, para identificar si les es pertinente esta variable a la hora de concretar la compra, dependiendo la edad del usuario.

MÉTODOS

En primera instancia se llevó a cabo un trabajo de campo mediante una investigación exploratoria. Luego se realizó una investigación de tipo descriptiva, ya que lo que se pretendió describir es el comportamiento y la tendencia de los consumidores. Para realizar el estudio se utilizaron instrumentos de recolección de datos cuantitativos mediante encuestas realizadas en formularios de Google Forms.

Para comenzar, la investigación fue exploratoria ya que se buscó conocer la experiencia de los empresarios y desarrolladores de negocios *online*. Para recolectar la información de las entrevistas en profundidad, éstas fueron provistas por *Google Forms* ya que dada la situación actual del país se dificultaba poder realizarlas personalmente.

A continuación, se recolecto las opiniones de los empresarios que ya han desarrollado plataformas *online* en los últimos 3 años, para ello la investigación fue exploratoria y el enfoque fue cualitativo. De igual manera se utilizó como instrumento de recolección de datos a las entrevistas en profundidad, realizadas mediante *Google Forms*.

Luego se llevó a cabo un trabajo de campo mediante una investigación de tipo descriptiva, ya que lo que se pretendió describir es el comportamiento e intenciones de los consumidores. Para realizar el estudio se utilizaron instrumentos de recolección de datos cuantitativos mediante encuestas realizadas en formularios de *Google Forms*. Se encuestó a 278 hombres y mujeres de la Provincia de Córdoba que compraron por *Internet* al menos una vez. Para calcular la muestra se tomó como referencia el censo realizado por INDEC (2010), seleccionando a aquellas personas de entre 20 a 64 años, un total de 766.122 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Tabla 1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores de negocios *online*

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Población	Ejecutivos y desarrolladores de negocios <i>online</i>
Técnica	Guía de pautas
Instrumento de Recolección de Datos	Entrevistas de profundidad
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Diseño de investigación cualitativa para empresarios argentinos desarrolladores de plataformas *online*

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Población	Empresarios argentinos que hayan desarrollado plataformas <i>online</i> en los últimos 3 años
Técnica	Guía de pautas
Instrumento de Recolección de Datos	Entrevistas de profundidad
Procedimiento de Muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio

Muestra	8
----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Diseño de investigación descriptiva para consumidores finales

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Población	Consumidores, hombres y mujeres de la Provincia de Córdoba de 20 a 64 años
Técnica	Encuesta <i>online</i>
Instrumento de Recolección de Datos	Formulario de <i>Google Forms</i> auto administrado
Procedimiento de Muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	278

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Los datos de la investigación exploratoria, arrojaron los siguientes resultados en cuanto a los empresarios:

- En general, coincidieron en que los principales problemas que presentan los consumidores a la hora de realizar una compra *online* es la imposibilidad de ver los productos para comparar sus características y precios, así como también la desconfianza que les genera este nuevo canal de compra con respecto al hecho de ser engañado o las malas experiencias futuras

que podrían llegar a tener. De esta manera, la mayoría sostuvo que el primer inconveniente nombrado impacta negativamente en las ventas en gran magnitud, si bien cada vez en menor medida.

➤ La mayoría de los empresarios manifestó que desde que su comercio se encuentra inmerso en las plataformas digitales, las ventas han aumentado considerablemente. Destacando la gran posibilidad que les brindo haberse posicionado en el mercado *online*, permitiéndoles de esta manera expandirse por todo del país, lo que no sucedía con el medio *offline*.

En relación a los desarrolladores:

➤ La gran mayoría de los desarrolladores coincidió en que a la hora de armar una página web, deben tener muy en cuenta lo que el cliente quiere transmitir y que a partir de allí consideran de vital importancia el *User Experience*, guiándose en función de parámetros como la facilidad de uso, la utilidad y la eficiencia a la hora de realizar la propuesta solicitada.

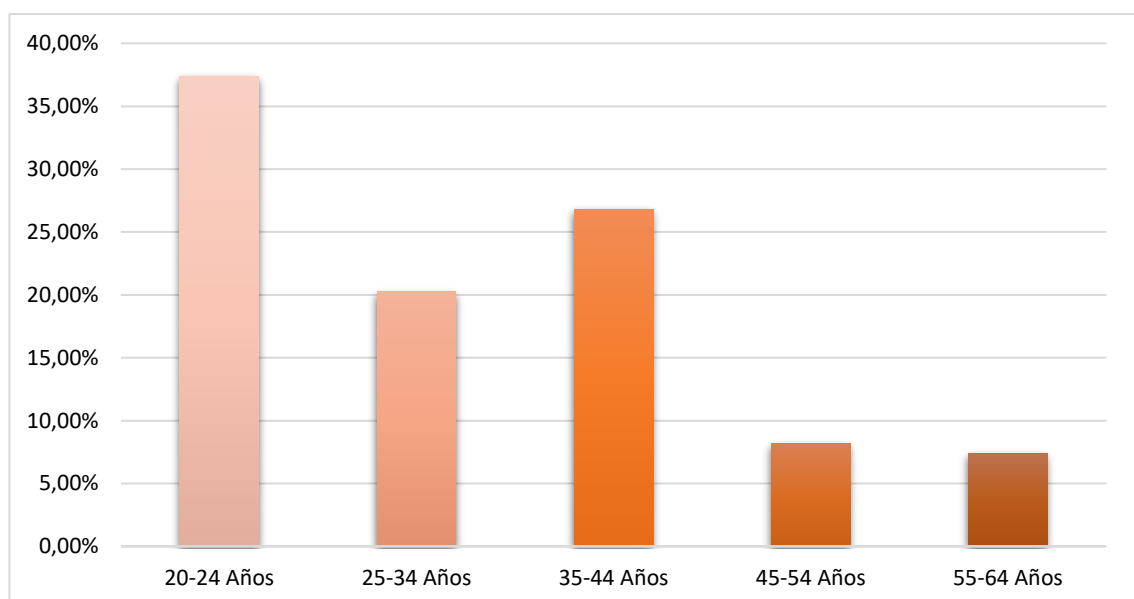
➤ En general, hacen mención a lo imprescindible que se les hace generar contenido de calidad, haciendo hincapié en que deben darle una “vuelta de rosca” a lo que crean, ya que manifiestan que hoy en día los productos y servicios comercializados son cada vez más parecidos entre sí, y la manera que tienen de diferenciarse unos de otros es brindándoles al consumidor una experiencia de compra única y diferenciada.

➤ Casi la totalidad de los entrevistados opina que, a la hora de lanzar una página *web*, los clientes no tienen en cuenta la importancia que representan las imágenes en alta calidad de los productos a comercializar, ya que manifiestan que la visual es la única manera que tienen sus clientes de apreciar mejor el producto.

En relación a los resultados que arrojaron las encuestas, se presentó que el 68,2% de la muestra fueron respuestas del género femenino y el 31,8% del género masculino. El rango etario que más predominó fue de 20 a 24 años (41,1%), siguiéndole en orden de importancia 25 a 34 años (26,5%), 35 a 44 años (18,5%), precedida por 45 a 54 años (7,6) y en último lugar 55 a 64 años (7,3%).

Se observó que el 96% de los encuestados si realizó una compra por *internet* y tan solo el 4% no. Es por ello que en la figura N°1 se cruzó esta variable con el rango etario, para observar así la predominación de la edad con respecto a las compras *online*.

Figura N°1: Personas que realizaron compras *online*, por edad.



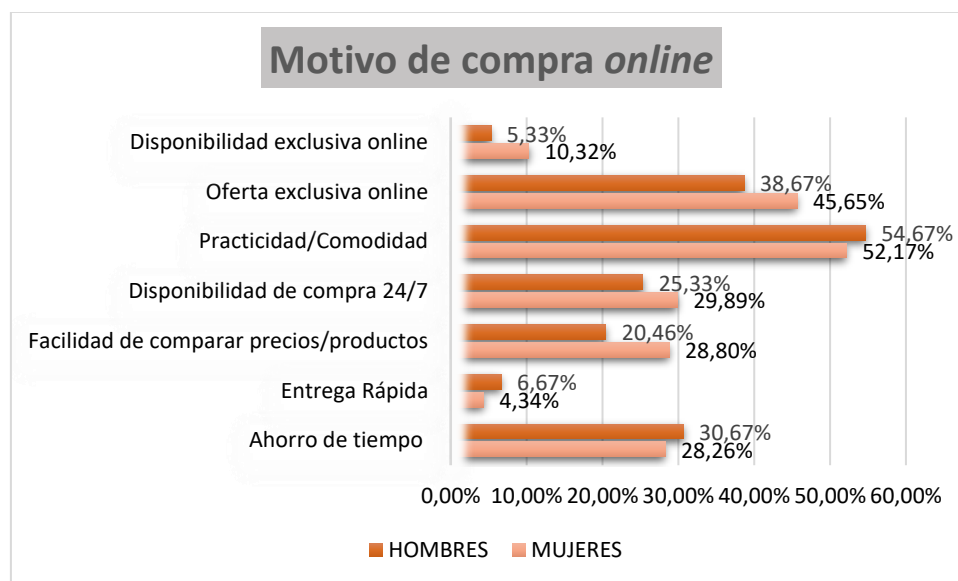
Fuente: Elaboración propia; n=302 casos.

Para quienes no realizaron una compra *online*, se les consultó acerca de los motivos por los cuales no concretaron la compra, entre ellos son: imposibilidad de ver o probar el producto (57,1%); demoras en el envío (7,1%); miedo a ser estafado o engañado (42,9%); y limitaciones en el método de pago (21,4%).

También, se les consultó a quienes si realizaron una compra *online* si alguna de esas compras habían sido realizadas en hipermercados, supermercados o almacenes en línea, permitiendo observar que el 71,2% si realizó y el 28,8% no.

En relación a los motivos que llevan al consumidor a concretar una compra *online*, en la figura N°2 se pueden observar los resultados según su género.

Figura N°2: Motivos de compra *online*, según género

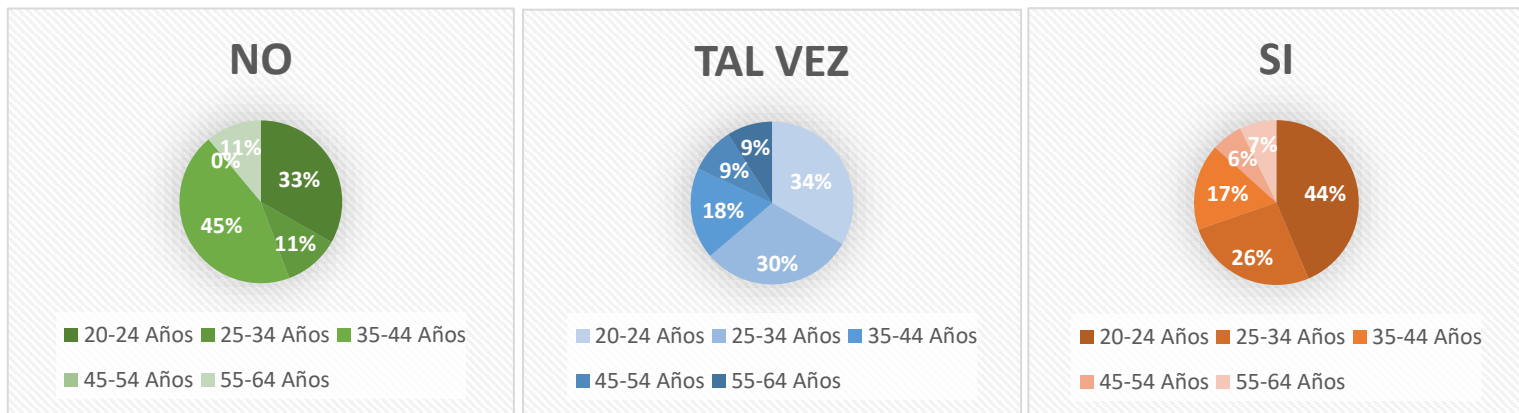


Fuente: Elaboración propia; n=302 casos.

Se buscó identificar el dispositivo por el cual los encuestados preferían realizar sus compras, determinando de esta manera que el 55,8% elige hacerlo por su dispositivo móvil y el 44,2% prefiere hacerlo desde la computadora.

Los resultados que arroja la figura N°3, permiten determinar si el diseño de la página *web* influye al momento de concretar una compra.

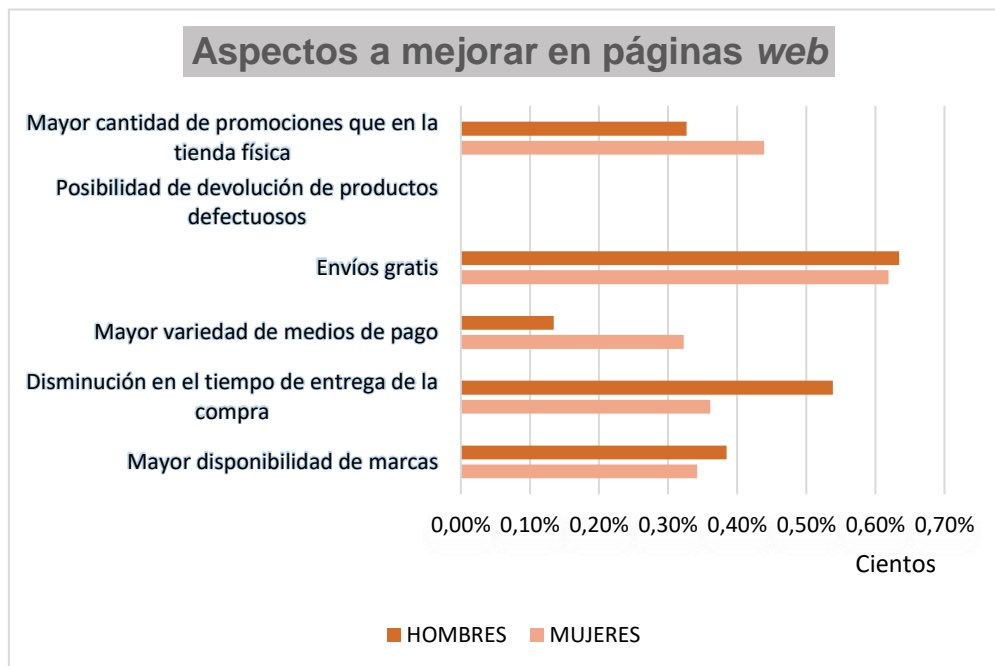
Figura N°3: Grado de importancia del diseño de la página *web*, al momento de realizar una compra.



Fuente: Elaboración propia; n=302 casos.

Se le preguntó a los encuestados el grado de satisfacción que tenían con respecto a la experiencia de comprar *online*, concluyendo que en términos generales el 70,2% se siente satisfecho y tan solo un 5% se siente poco satisfecho.

Como se puede observar en la figura N°4, los datos se recabaron en preguntas con respuestas no excluyentes, pudiendo de esta manera elegir más de dos aspectos, cruzando los que deberían tener más en cuenta las páginas *web* que comercializan productos de consumo masivo con el género de los encuestados.

Figura N°4: Aspectos a mejorar en las páginas *web*, según género

Fuente: Elaboración propia; n=302 casos.

Se indagó a los encuestados en torno a la experiencia de compra, específicamente sobre la usabilidad de la página *web* (para responder al tercer objetivo específico), pudiendo observar en la tabla N°4 el cruce de éste con las generaciones de consumidores.

Tabla N°4: Mejora en la experiencia de compra la usabilidad de la página según generaciones.

	Totalmente de desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Baby Boomers	0,7%	0%	0,3%	0,7%	5,7%
Generación X	0,3%	0%	0,7%	0,4%	6,41%
Generación Y	0%	0,3%	2,6%	8,7%	72,9%

Fuente: Elaboración propia: n= 302 casos.

Para concluir, se les consulto a cerca de quienes o que incentiva su compra en línea, permitiendo destacar que la mayoría lo hace por la publicidad que ve en redes sociales (62,7%), siguiéndole en orden de importancia la recomendación de sus familiares (51,3%) y por otro lado la recomendación de sus amigos (35,4%).

DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue poder analizar las diferencias conductuales de los consumidores en plataformas *online* al momento de comprar productos de consumo masivo, haciendo hincapié en los alimentos envasados, enlatados y productos de higiene personal, tomando como referencia el género de los mismos. Este objetivo fue planteado para aclarar las diferencias comportamentales de los consumidores de supermercados y tiendas del canal *online* tomando en cuenta su género, permitiendo observar qué aspectos afectan en la conducta de compra de cada uno.

Se contrastaron los resultados de la investigación con la hipótesis enunciada, donde se expresa que las mujeres tienden a valorar en mayor medida que los hombres el aspecto visual, la usabilidad y los beneficios en materia de reducción de costes de las compras de productos de consumo masivo en las páginas *web* de los supermercados y tiendas. Se corrobora la misma debido a que los encuestados de género femenino sostuvieron en su mayoría que conseguían productos con ofertas exclusivas de manera *online*, así como también el diseño de la página *web* si influía en ellas al momento de concretar la compra, a diferencia del género masculino que manifestó que los motivos que más influían al comprar *online* era el ahorro en

materia de tiempo y lo práctico y cómodo que les resultaba este canal de venta, aspecto que concuerda con los resultados obtenidos por CACE (2019), en el cual indica que algunos de los motivos que llevan a las personas a consumir por estos medios era el tiempo y la posibilidad de realizar la compra en cualquier momento.

En respuesta al primer objetivo específico de la investigación, en el cual se buscaba poder determinar los factores que influían a los consumidores de acuerdo a su género, en la decisión de compra de los productos de consumo masivo, se obtuvo que por un lado los hombres inician una compra en plataformas *online* de este tipo de productos por la comodidad y practicidad de poder hacerla desde un dispositivo, recalcando aquí la importancia que les genera el ahorro de tiempo y el hecho de recibir una entrega rápida. Por otro lado, en las mujeres predominan las ofertas exclusivas que encuentran en los sitios *online* y la disponibilidad que les permite este canal de comprar a cualquier hora.

Respecto al segundo objetivo específico, algunos factores que los consumidores destacaron importantes que se deben tener más en cuenta ya que se los considera motivadores de compra, son en primer lugar el envío gratis de los productos, seguido por darles la posibilidad de devolución de productos defectuosos y por último en orden de importancia se encuentran el incremento de los productos que tienen mayor porcentaje de descuento a comparación de los que pueden conseguir en tiendas físicas. Al contrastar estos resultados con lo expresado por Marta Madero (2016) en la tercera etapa del proceso de decisiones de compra en entornos *online*, la decisión de compra, se puede observar el rol sumamente importante que cumple el contenido del sitio *web* y la atención prestada al cliente por parte de la empresa, aspectos manifestados por los encuestados que se deben

mejorar.

En relación al tercer objetivo específico, el cual consistía en poder reconocer la pertinencia de la variable usabilidad de acuerdo a cada generación, en los resultados se obtuvo que los consumidores de la Generación Y son los que más toman en consideración a la hora de realizar una compra que el sitio *web* presente funciones sencillas para el usuario y permita una interacción agradable y segura. Por el contrario, se pudo observar que la Generación X (nacidos entre los años 1965 y 1979) y los *Baby Boomer* (nacidos entre los años 1946 y 1964) en gran medida no sienten que esta variable les sea pertinente a la hora de concretar la compra.

Como conclusiones finales del trabajo, se arriba a lo siguiente:

- La mayoría de los empresarios entrevistados manifiesta que los clientes dejan de realizar las compras de manera *online* por el hecho de no poder ver los productos, coincidiendo con el 57,1% de los encuestados que nunca adquirieron productos por *internet* al marcar como principal causa la imposibilidad de probar o ver el producto. Desarrolladores *web* buscan incentivar a sus clientes a la hora de armar el *e-commerce* de su empresa sumando imágenes de alta calidad para permitir de esta manera mostrar en su totalidad el producto a vender.
- El 55,8% de los encuestados eligen realizar compras desde su dispositivo móvil, dando un puntapié inicial para las empresas poder concentrarse en adecuar lo mejor posible las plataformas de compra e introducirse al mundo de las aplicaciones.
- Las generaciones Y y X lideran al momento de realizar compras en canales *online*, dado que sería oportuno considerar las

debilidades como el miedo a ser estafado y las limitaciones en el método de pago que manifiestan los *Baby Boomer* para incentivarlos a las compras en línea.

➤ La mayoría de los encuestados sostiene que sus compras *online* aumentarían en mayor proporción si se incorporarían envíos gratis y disminuyera el tiempo de entrega de los pedidos.

Lo mencionado anteriormente, debe ser tenido en cuenta por las organizaciones de productos de consumo masivo que tengan en vista insertarse en el canal de venta *online* así como también aquellas que ya están inmersas en él, para permitir de esta manera un aumento en las ventas y la posibilidad de expandir la cartera de clientes.

Como recomendación para futuros estudios sobre el tema, indagar con mayor profundidad a la generación que esta poco inmersa en las tecnologías como lo son los *Baby Boomer*, para poder lograr que estos usuarios se vean beneficiados a la hora de consumir en plataformas *online* y no les sea tedioso ni poco amigable como notamos en las conclusiones de la investigación.

Los resultados que se obtuvieron se deben poder interpretar tomando en consideración las limitaciones que arrojó este estudio, permitiendo así ser corregidas en investigaciones futuras. Como principal limitación se puede destacar lo pertinente que hubiese sido tomar el contexto actual frente a una pandemia mundial generada por COVID-19 para lograr resultados menos sesgados ya que la mayoría de las generaciones se vieron de alguna manera obligadas a realizar compras *online*. Por otra parte, otra limitación notable fue la imposibilidad de lograr una comunicación directa con algunos empresarios del rubro de productos de consumo masivo, ya que

al ser la mayoría cadenas de supermercados, conseguir testimonio por parte de ellos en muchos casos no era posible. De todas maneras, esto no perjudicó la calidad de los resultados de la información obtenida, ya que se logró lo suficiente para realizar un buen análisis en la mayoría de los casos.

REFERENCIAS

- **CACE** (2019). Los argentinos y el *e-commerce* ¿cómo compramos y vendemos? [documento en línea]. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>
- **CAMECE**. (2018). Experiencias de compras por *internet*. [documento en línea]. Recuperado de <https://camece.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Completo-CAMECE-2018.pdf>
- **Carlos Jiménez**. (2017) Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- **IEBS**. (2016). Qué son los productos de consume masivo y sus mejores prácticas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- **INDEC**. (2020). Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas. [documento en línea]. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_04_20FDF3CFC833.pdf
- **KANTAR**. (2017). Venta *online* del consumo masivo en Argentina. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Venta-online-del-consumo-masivo-en-Argentina->
- **KANTAR**. (2018). Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global. Recuperado de

<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global>

- **Kotler, P & Keller, K.** (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson
- **KPMG.** (2017). The truth about *online* consumers [documento en línea]. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- **Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F. y Mc Daniel, C.** (2006). Marketing (8a ed.). México: Thomson.
- **Madero, M.** (2016). Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- **Mercado Libre.** (2019). Cómo vender productos de Consumo Masivo: sumate a una categoría que crece. Recuperado de <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/blog/notas/como-vender-productos-de-consumo-masivo-sumate-a-una-categoria-que-crece/>
- **Puro Marketing** (2019). 6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductasconsumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>
- **Santesmases Mestre, M.** (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. (6ta ed.). México: Patria.