

Universidad Siglo 21



Trabajo Final De Grado

Manuscrito Científico

Lic. En Comercialización

¿Como se comporta el consumidor online santiagueño según su generación?

How does the online consumer from santiago behave according to its generation?

Autor: Karina Elizabeth Pita García

Legajo: VMKT04070

Tutor: Javier Romero

Santiago del Estero, Julio 2021

○ Índice ○

○ Resumen ○	2
○ Palabras Claves ○	2
○ Abstract ○	3
○ Keywords ○	3
○ Introducción ○	4
○ Antecedentes	13
○ Problema de Investigación	18
○ Objetivos Generales	19
○ Objetivos Específicos	19
○ Métodos ○.....	20
○ Resultados ○.....	23
○ Discusión ○.....	28
○ Referencias ○	34

○ Índice de Figuras ○

Figura N°1: Proceso simplificado de compra online.....	7
Figura N°2 ¿Cuáles son los canales offline en que las diferentes generaciones del mundo conocen el producto antes de adquirirlo de manera online?.....	17
Figura N°3 En los últimos 12 meses ¿con qué frecuencia suele comprar productos de manera online?.....	25
Figura N°4 ¿Por qué compra a través de internet?	25
Figura N°5 ¿Cuáles de las siguientes categorías compraste online en el último año?....	26
Figura N°6 ¿Qué plataforma prefiere a la hora de realizar sus compras online?	27
Figura N°7 ¿Cuánto es el promedio de dinero de las compras online?.....	28

○Resumen○

En el presente manuscrito se buscó conocer el comportamiento de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de consumidores en el entorno online de la provincia de Santiago del Estero. Se tuvo presente en todo momento el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores santiagueños en base a la generación a la que pertenecen. Primero se realizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, haciendo entrevistas con guía de pautas a ocho empresarios y seis desarrolladores webs referentes en el tema de la provincia. Luego, una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, mediante encuesta online, para las distintas generaciones de consumidores (n=384). Entre los resultados más destacados encontramos las razones por las que los consumidores santiagueños realizan compras online, siendo la variedad (con un 87,6% y 86,9%) la opción más elegida por dos generaciones. También se conocieron los productos más comprados en las tiendas online, estando entre las primeras opciones la tecnología y electrodomésticos. Quedaron en evidencia las diferencias que presentan los consumidores santiagueños, respecto a otras provincias, en cuanto a sus preferencias, patrones y motivos de compra en las tiendas online. También la necesidad de llevar a cabo futuras investigaciones específicas para tener un conocimiento acabado de los consumidores online santiagueños.

○Palabras Claves○

Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Generación Y/Millennials, Generación X, Generación Babyboomers.

○Abstract○

The present study sought after getting a better understanding regarding the online purchase behaviour of different generations (Babyboomers, X, Y / Millennials) among online consumers in the province of Santiago del Estero. Keeping in mind at all times the objective of learning about the tastes and preferences of local consumers, based on the generation to which they belong; first, an exploratory research with a qualitative approach was carried out, conducting interviews with a guideline of eight entrepreneurs and six web developers well versed on the subject of the province. Then, a descriptive research was used, with a quantitative approach via an online survey for the different generations of consumers (n = 384). Among the most outstanding results, we find the reasons why Santiago's consumers make online purchases, with variety (87.6% and 86.9%) being the favoured option for two generations. Thanks to this research, the top shopping acquisition options were known and, among them, the most popular products in online stores were technology and household appliances. The differences these consumers present, concerning other provinces in terms of their preferences, patterns and reasons for buying in online stores were disclosed. As well as the need to carry out future specific research to have a more thorough knowledge of online consumers from Santiago.

○Keywords○

E-Commerce, Consumer Behaviour, Generation Y / Millennials, Generation X, Babyboomers.

○Introducción○

En el siguiente trabajo de investigación intentaremos descubrir la relación que tienen las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de consumidores santiagueños con el e-commerce. Determinar si compran online, enumerar las razones que llevan a la decisión de compra, descubrir sus gustos y motivaciones.

Primero, definamos ciertos conceptos que considero necesarios para darle un marco a este trabajo y que todo el que lea tenga en claro a que nos referimos.

Comenzando con lo básico, ¿Que entendemos cómo consumidor? *Michael R. Solomon (2008)* define al consumidor como: la persona que identifica una necesidad o deseo y realiza una compra. (p.8)

Schiffman y Lazar (2010) diferencian dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional:

El consumidor personal: compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (*Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. 2010 p5*)

En esta investigación nos vamos a centrar en el **consumidor personal**.

El consumidor es el rey (muchas veces impulsivo e irracional), todas las organizaciones quieren llamar su atención para ser elegidas dentro de un mar de opciones y ocupar ese lugar privilegiado que todos desean en la mente del consumidor. Para eso es necesario:

- Conocer cómo se comporta el consumidor.
- Los procesos de compra por los que atraviesa.

Ahora que tenemos claro a que denominamos consumidor, vamos a definir uno de los aspectos claves de esta investigación:

¿Qué es el comportamiento del consumidor? *Schiffman (2010)* “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. 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. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.” (p.5).

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (*Rivera 2009, p. 33*).

El estudio de la conducta de los consumidores no solo es importante para la óptima satisfacción de necesidades, sino también, para la creación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, así como para la efectiva inversión de los recursos.

Los consumidores atraviesan un proceso para definir que, como, donde y cuando van a comprar, dicho proceso es descrito por *Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2012)* “el proceso de compra inicia mucho tiempo antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. De hecho, podría resultar en la decisión de no comprar. Por lo tanto, los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra”.

Proceso de decisión del comprador (p. 152)

1. Reconocimiento de las necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Se debe tener presente que el proceso de compra de un consumidor online y offline es un poco diferente, por ejemplo, los primeros tienen todo a un **click** de distancia, mientras que los segundos deben desplazarse hasta la tienda, así como también se podría unir la etapa dos (de interés) y tres (de evaluación) del proceso de compra de consumidor offline, en un solo paso o momento para el comprador online.

A continuación, veremos los pasos o etapas del proceso de compra online.

Figura N° 1:

Proceso simplificado de compra online



Fuente: KPMG (2017)

Para *Miguel Giner (2020)* el comercio digital supone que las tiendas permanecen abiertas 24/7, repletas de gamas de productos impensables antes, con toda la información posible a golpe de ratón. Los 6 factores que influyen en el proceso de decisión de compra:

Heurística: Son atajos lógicos que el consumidor aplica para tomar decisiones rápidas y satisfactorias.

Autoridad: Los consumidores tienden a cambiar sus opiniones y comportamiento en función de lo que opine alguien de referencia para ellos.

Prueba social: De forma similar a la autoridad, los compradores tienden a imitar el comportamiento de otras personas, sobre todo si tienen dudas.

Inmediatez: Internet ha hecho que todo sea accesible, pero los usuarios lo quieren, además, de forma rápida. Los botones y frases de entregas en 24 horas, registro instantáneo o descuento automático favorecen la toma de decisiones online.

Escasez: Otro principio psicológico universal es que algo escaso es mejor. Los consumidores se sienten atraídos por lo limitado, que invita a actuar rápido y a ser uno de los privilegiados que consigue acceso al producto.

Sin coste: Aunque hemos visto que las búsquedas de ‘gratis’ han disminuido con el tiempo en todo el mundo, todavía hay pocos consumidores que se resistan a la respuesta psicológica de la palabra ‘cero coste’ (por ejemplo, en gastos de envío) y ‘gratuito’.

(Miguel Giner · September 16, 2020, Cómo funciona la toma de decisiones en el proceso de compra, <https://blog.saleslayer.com/es/proceso-decision-compra>)

Como decía *Kotler y Armstrong (2013)* El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. *(p.27)*

Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. *(p.433)*

Un modelo mental clásico de marketing que, durante muchos años, fue el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia. Google reconoció un nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos, el ZMOT. (*Jim Lecinski 2011*)

Jim Lecinski dice que el ZMOT (Momento cero de la verdad) ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir.

Es un reflejo de la manera en la que los consumidores viven, se informan y toman decisiones hoy en día: a partir de sitios web de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, en el hogar y en el camino, y (ahora más que nunca) de videos. Obtienen información de resultados de búsquedas, comentarios de usuarios, calificaciones de cuatro estrellas, texto e imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias, videos e incluso de algunos buenos y anticuados sitios web oficiales de las marcas. En conclusión, se informan y deciden en el Momento cero de la verdad. (*Jim Lecinski 2011*)

Un fenómeno que se da naturalmente en el comportamiento de los consumidores es el WOM (Word-of-Mouth), esta puede ser positiva o negativa. Los avances en el comercio electrónico y los medios sociales dieron lugar al e WOM (electronic Word-of-Mouth).

Litvin et al., (2008); definen la comunicación de boca en boca electrónica (CBB) o electronic Word-of-Mouth (e WOM) como toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o con las características particulares de bienes o servicios. (*p. 461*)

Mientras que *Hennig-Thurau et al., (2004)*, definieron la CBB electrónica o e WOM como cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet. (p. 39)

La relevancia, confianza y empatía que genera la información en los consumidores es mucho más grande a lo que consiguen la marcas, su impacto muchas veces es decisivo para el éxito de una compra.

Si analizamos a los compradores que consumen de manera online, podríamos encontrar que la generación a la que pertenecen parece estar vinculada con la relación que tienen con la tecnología. Actualmente conviven aproximadamente (depende el criterio) cinco generaciones, pero a los fines de esta investigación, nos centraremos en tres de ellas.

Si bien es un conjunto de variables las que influyen en el comportamiento, en este trabajo vamos a analizar particularmente la cuestión etaria. A continuación, dejo una breve descripción de cada una tomando como referencia el rango de años propuesto por *KPMG (2017)*

- **Babyboomers:** Es la población más veterana, nacidos entre 1946 - 1960, cada vez están más adaptados al entorno digital, pero no tanto a las redes sociales. Su presencia se encuentra principalmente en herramientas como Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan más por las páginas web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través de email.
- **Generación X:** La llamada Generación X ha nacido entre 1961 - 1981, han crecido en el periodo de apertura democrática y están plenamente

adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.

- **Y/Millennials:** Son nativos digitales, han nacido entre 1982 – 2001 y utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse YouTube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes blogger o youtubers.

(Víctor Manuel Gañan Fernández, Publicado el 31 de agosto del 2018 - Actualizado el 12 de septiembre del 2018. Servilia, <https://acortar.link/a7Jms>)

Una fuerte tendencia que atravesamos actualmente es el e-commerce o comercio electrónico, cada día existen más apps, páginas y nuevas formas de consumir productos o servicios sin movernos de nuestros hogares, ya sea por factores culturales, sociales, de salud, etc. hoy el mercado que está creciendo a pasos agigantados es el online.

Pero, ¿a qué nos referimos con e-commerce o comercio electrónico?

El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "e-commerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio. *(Laia Cardona, publicado en 24 marzo 2021. ¿Qué es un e-commerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick Agent S.L. <https://acortar.link/QzKJH>)*

Esta área de negocios se realiza en el World Wide Web, también en redes sociales y en aplicaciones móviles.

El e-commerce puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web. (mariana ramos 2 junio, 2020. Qué es el e-Commerce: definición modelos y ventajas. marketing4ecommerce <https://acortar.link/IV0FL>)

El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchísimas marcas. *Laia Cardona, marzo 2021, en su artículo ¿Qué es un e-commerce?* Nos dice lo siguiente:

Tipos de e-commerce

Podemos clasificar a los comercios electrónicos en función del público al que se dirigen o de su modelo de negocio.

En función del público de destino

- B2C (Business to Consumer): e-commerce dirigidos directamente al consumidor final.
- B2B (Business to Business): e-commerce cuyo público de destino son otras empresas, por ejemplo, tiendas de materiales de oficina.
- C2C (Consumer to Consumer): Se trata de consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano.

En función del modelo de negocio

- Tienda online propia: consiste en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Ej. www.fravega.com
- Marketplace: es una especie de "macrotienda" que incluye a diversos vendedores. El ejemplo más conocido es Mercado Libre.
- Dropshipping: de cara al cliente, un dropshipping no se diferencia de una tienda online estándar. Pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.
- Afiliado: en marketing digital, el modelo de afiliación consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta. Por ejemplo, la afiliación con Amazon es bastante frecuente.
- Suscripción: en lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica. Por ejemplo, es el caso de las famosas "cajas sorpresa", que hoy en día están implantadas en muchísimos sectores.

(Laia Cardona, publicado en 24 marzo 2021. ¿Qué es un e-commerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick Agent S.L. <https://acortar.link/QzKJH>)

○Antecedentes

Una investigación realizada por *CABASE (2019)* nos muestra que la conectividad fija en los hogares de América Latina creció un 5,4% Según BB (BUSINESS BUREAU)

y considerando los 8 principales países de la región, la cantidad de hogares con acceso a Internet fija creció un 5,4% entre 2018 y 2019.

Internet Fija en Argentina - Evolución de los accesos y penetración por provincia.

Con una variación interanual de 9,8%, el total de accesos de banda ancha fija a nivel país pasó de 8.347.035 a 9.164.684 de septiembre de 2018 a septiembre de 2019.

Argentina aumentó 32,1% la cantidad de accesos de banda ancha fija entre septiembre de 2015 y septiembre de 2019

Este incremento representa más de 2,22 millones de nuevos accesos en cuatro años, pasando de 6.935.068 en el Q3 de 2015 a 9.164.684 en el Q3 de 2019. En el mismo período la penetración (cantidad de accesos cada 100 hogares) pasó del 52,5% al 65,8%, una variación del 25,4%.

La penetración actual de la provincia de Santiago del estero es del 55,3% (CABASE, Segundo Semestre 2019)

Cada día que pasa, los consumidores se van volcando para el entorno digital y aumentando sus consumos en el mercado online.

Según una investigación realizada por *Kantar Global -Media Trends Predictions (2021)*, en el 2020 se sumaron en argentina 1.284.960 nuevos compradores online, sumando un total a nivel país de 20.058.206 consumidores. los rangos etarios de 18 a 20 años y de +45 años son algunos ejemplos que se animaron a apostar por el e-commerce.

La tendencia a nivel mundial es un constante crecimiento del comercio electrónico, Argentina no es la excepción con un crecimiento interanual del 124%, la

facturación de 2020 refleja el gran desarrollo del e-commerce durante este año. 251 millones de productos vendidos. *Kantar Global -Media Trends Predictions (2021)*

Un estudio realizado por *KPMG (2017)*, muestra que las 3 categorías de productos que encabezan el listado de los más consumidos a nivel mundial son:

- Libros/musica 53%
- Electrónica 47%
- Ropa de mujer y accesorios de moda 40%

Mientras que el top 3 de Argentina, según *Kantar Global -Media Trends Predictions (2021)* son:

- 1° Indumentaria deportiva
- 2° Indumentaria (no deportiva)
- 3° Alimentos y bebidas

En este mundo lleno de opciones y de organizaciones peleando por llegar al consumidor y generar fuertes vínculos con él, surge el siguiente interrogante: **¿qué factores, cualidades y/o motivos son los que el consumidor valora e influyen a la hora de decidir?**

A nivel global, *KPMG (2017)*, indica que para el 57% de la población mundial, la cualidad más importante para elegir dónde comprar es el precio más bajo, mientras que para el 43% restante, lo es las mejores opciones de entrega.

Kantar Global -Media Trends Predictions (2021) nos muestra las razones del consumidor argentino, siendo los precios competitivos el principal motivo por el cual los

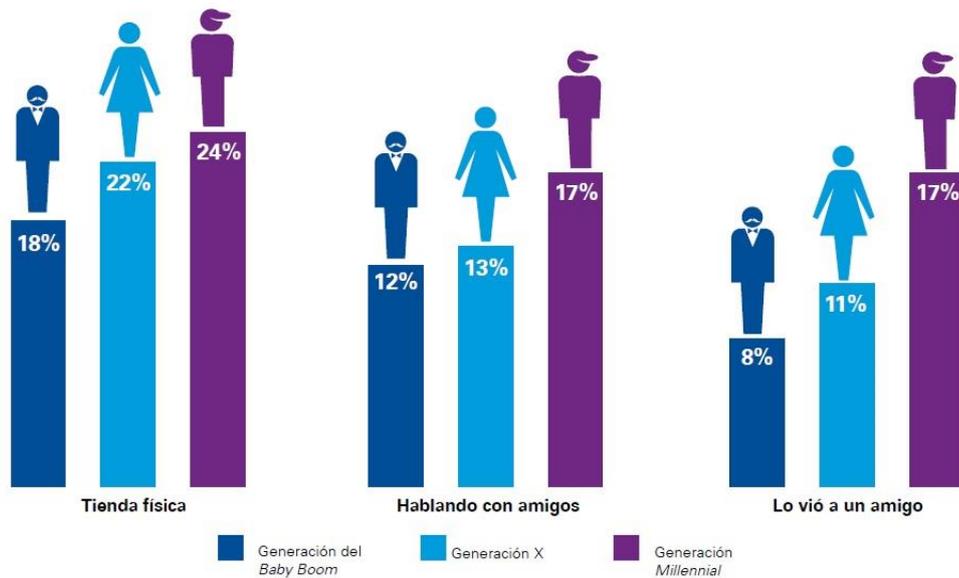
compradores decidieron comprar en el sitio/app. Sin embargo, los envíos gratuitos cobraron relevancia, principalmente entre los compradores del interior del país. Y como era de esperar, el envío a domicilio con un 56% desplaza al retiro en punto de venta (con un 35%) como principal opción de logística, por tal motivo, el cumplimiento de plazos de entrega se consolidó como el factor más importante a la hora de elegir un operador logístico.

Kantar Global -Media Trends Predictions (2021) nos muestra que más del 50% de la población argentina investiga antes de realizar la compra y luego la realiza de manera online a través de su dispositivo móvil.

Kantar Global -Media Trends Predictions (2021) indica que cada vez más consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, utilizan las redes sociales y las comunidades online para buscar y comprar marcas. A escala mundial, el 58% de los jóvenes prefiere investigar de esta manera antes de comprar una marca, sin embargo, los minoristas y los motores de búsqueda tradicionales aún desempeñan un papel esencial en esta fase, en EE UU el 50% de los compradores descubren sus marcas en Google y el 63% en Amazon o Walmart com.

• **Figura N°2:**

¿Cuáles son los canales offline en que las diferentes generaciones del mundo conocen el producto antes de adquirirlo de manera online?



Fuente: KPMG (2017)

El estudio realizado por *KPMG (2017)* ubica como principal factor en impulsar las decisiones de compra online en América latina al precio/promoción con un 29%, lo sigue de cerca las características del producto con un 25%, en tercer lugar, está la marca con un 24%, las opiniones de internet son el 13%.

Comprar en línea tiene ventajas y desventajas, pero ¿cuáles son las motivaciones principales para comprar online en lugar de la tienda física?

- Posibilidad de compra 24/7 (58%)
- Posibilidad de comparar precios (54%)
- Mejores precios (46%)

- Ahorrar tiempo (40%)
- Comodidad de tener todo en un mismo sitio (27%)
- Productos que no se encuentran en mi ciudad (15%)

(KPMG 2017)

○ **Problema de Investigación**

Tomando en cuenta diversos factores como el constante incremento de acceso a internet en la región, demostrado por la investigación de CABASE (2019), el consecuente aumento de nuevos compradores online (cuyo número se vio incrementado por el fenómeno pandemia) y en particular el ingreso “obligado” de compradores de generación X y Babyboomers al mercado online, es que me surge el interrogante de:

- ¿Cómo es el comportamiento de compra online de las diferentes generaciones de consumidores de la provincia de Santiago del Estero en 2021?

Conociendo, a través de diversos estudios, lo que son las tendencias, tanto nacionales como mundiales, y con el fin de obtener más información para brindar un panorama más completo es que buscamos comprender si hay diferencias relevantes según la generación a la que pertenecen los consumidores online de la provincia de Santiago del estero considerando:

- ¿Con que frecuencia realizan sus compras online?
- ¿Qué artículos prefieren comprar?
- ¿Qué los motiva a realizar las compras online?
- ¿Qué les gusta de comprar en internet?

- ¿Cuál es el gasto aproximado (en \$) que realizan en compras mensuales?
- ¿Qué porcentaje compra online?
- ¿Qué tipo de sitio/app utilizan para realizar compras online?
- ¿Qué utilizan más para realizar sus compras, ¿celular o computadora?

En base a los interrogantes planteados anteriormente y a los antecedentes, tanto mundiales como nacionales, surge las siguientes **Hipótesis:**

La generación Y/Millennials realiza compras online de manera más frecuente que las generaciones X o Babyboomers, pero estas últimas gastan más dinero por compra.

A continuación, plantharemos los objetivos generales y específicos, los cuales serán nuestra guía en cada paso de esta investigación.

○ **Objetivos Generales**

Analizar los gustos, preferencias y motivaciones de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de consumidores santiagueños en el entorno online del 2021. Utilizando una encuesta online para obtener la información más relevante y poder brindarles a las empresas de diversos rubros características determinantes de los consumidores de la provincia para que puedan llegar a desarrollar un plan de marketing específico para cada segmento, logrando una optimización de recursos con el mejor de los resultados.

○ **Objetivos Específicos**

- Identificar los cinco (5) factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) santiagueñas en 2021

- Enumerar los cinco (5) artículos más consumidos de las generaciones bajo estudio de Santiago del estero en 2021 en el entorno online.
- Descubrir las cuatro (4) plataformas preferidas de compra online de las distintas generaciones bajo estudio de Santiago del estero en 2021.
- Determinar el grado de satisfacción de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de santiagueños sobre las compras online durante el 2021.

○Métodos○

En base a los objetivos generales y específicos, las hipótesis planteadas y lo descrito en la introducción del presente trabajo el alcance de investigación será exploratorio y descriptivo (Mixto), así como también será mixto (cuantitativo y cualitativo) el enfoque que desarrollaremos en la investigación. El diseño del presente manuscrito será no experimental y su tipo de investigación será transversal.

Los tres grupos de participantes serán:

- **Empresarios (o cualquiera que venda a través de plataformas digitales):** mediante una investigación exploratoria, con enfoque cualitativo, utilizando una guía de pautas en la entrevista, se espera recabar información sobre la experiencia de los empresarios más relevantes en ventas online, con el fin de obtener de primera mano las dificultades que tuvieron que sortear ante este nuevo mundo que se comenzaba a abrir, donde no se conocía mucho sobre su efectividad y conocer sus aciertos y errores para así llegar a una discusión final totalmente enriquecedora.

<i>Diseño</i>	
<i>Alcance</i>	Investigación Exploratoria
<i>Enfoque</i>	Cualitativo

<i>Técnica</i>	Entrevista en profundidad
<i>Instrumento de Recolección</i>	Guía de pautas
<i>Población</i>	Empresarios / independientes que tengan ventas del 40% o más en plataformas online
<i>Procedimiento muestral</i>	Muestreo no probabilístico por juicio
<i>Muestra</i>	8

- **Desarrolladores de plataformas / App:** con el objetivo siempre presente de conocer al consumidor online, es necesario entender el proceso que se lleva a cabo para que esto sea posible, y los desarrolladores conocen muy bien ambas partes, al consumidor y al empresario. En una entrevista en profundidad, con preguntas guías, teniendo un enfoque cualitativo, se espera conocer algunos tips de éxitos e ideas novedosas, prácticas y útiles para desarrollar la mejor experiencia para los compradores virtuales.

<i>Diseño</i>	
<i>Alcance</i>	Investigación Exploratoria
<i>Enfoque</i>	Cualitativo
<i>Técnica</i>	Entrevista en profundidad
<i>Instrumento de Recolección</i>	Guía de pautas
<i>Población</i>	Desarrolladores de plataformas para ventas online / aplicaciones con al menos 3 casos de éxito
<i>Procedimiento muestral</i>	Muestreo no probabilístico por juicio
<i>Muestra</i>	6

- **Consumidor:** en una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, mediante encuestas online, se pretende llegar a conocer que preferencias de consumo tienen las distintas generaciones de Santiago del Estero capital. Establecemos el tamaño de la muestra, con un error muestral de aproximadamente 5%, un nivel de confianza del 95%, un nivel de heterogeneidad del 50% y un universo de 197.521 habitantes que cumplen los requisitos generacionales de esta investigación (fuente: censo 2010) se obtiene un tamaño muestral de 384 personas.

Para que nuestra muestra sea representativa de la población, se debe dividir de la siguiente manera en base a las generaciones:

Generación Babyboomers: 15,76 %

Generación X: 34,69%

Generación Y/Millennials: 49,55%

<i>Diseño</i>	
<i>Alcance</i>	Investigación descriptiva
<i>Enfoque</i>	Cuantitativo
<i>Técnica</i>	Encuesta Online
<i>Instrumento de Recolección</i>	Cuestionario estructurado
<i>Población</i>	Consumidores de las generaciones, Babyboomers, X, Y/Millennials
<i>Procedimiento muestral</i>	Probabilístico, aleatorio simple
<i>Muestra</i>	384

Comenzamos este trabajo con un estudio exploratorio para conocer antecedentes relevantes que serán la base de la investigación, seguimos con la parte descriptiva, especificando y determinando criterios importantes para este manuscrito.

El enfoque cualitativo que se realizó en las entrevistas, utilizando guía de pautas a los empresarios y desarrolladores. se plasmará en un informe donde quedará la información más relevante de los encuentros y serán los cimientos para desarrollar las encuestas a los consumidores.

Los resultados de las encuestas online con enfoque cuantitativo realizadas a las distintas generaciones de consumidores Santiagueños serán analizados por Microsoft Excel para poder cruzar las variables correspondientes y hacer la presentación de gráficos y su descripción en el apartado de resultados.

○Resultados○

Luego de haber realizado las entrevistas en profundidad a empresarios, desarrolladores y la encuesta online a la muestra de 384 personas surgen los siguientes resultados:

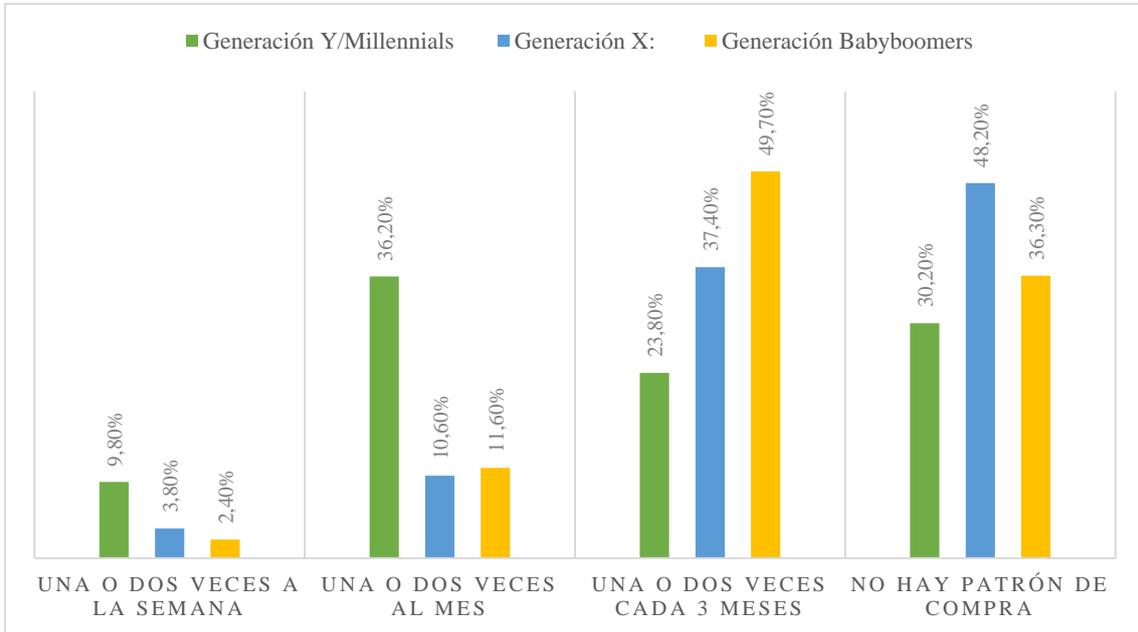
- *Empresarios con tiendas e-commerce:* todos concuerdan que las ventas online son un excelente nuevo canal de ventas, que los ayuda a mejorar su participación en el mercado y hoy en día es sumamente necesario ya que vivimos conectados casi todo el tiempo. Pero para las generaciones más antiguas, es un poco más difícil adaptarse a las nuevas tecnologías ya que una de las mayores desventajas es no poder ver / tocar el producto antes de la compra.

- Desarrolladores: la mayoría coincide en el crecimiento exponencial que presenta el e-commerce en los últimos años y que el mismo se vio incrementado durante el 2020. Todos destacan que su mayor desafío está en poder hacer tiendas online y aplicaciones atractivas y fáciles de utilizar para todas las generaciones, ya que los no nativos digitales tienen mayores dificultades de adaptación a las nuevas tecnologías.

Habiendo realizado la encuesta online con un n=384 casos, distribuidos de la siguiente manera: Generación Babyboomers: 15,76 % (61) Generación X: 34,69% (133) Generación Y/Millennials: 49,55% (190) presento los siguientes gráficos, los cuales considero de mayor relevancia para el presente trabajo. Se les pregunto a las tres generaciones sobre la frecuencia de compra, los motivos, que es lo que más adquieren, las plataformas de e-commerce que prefieren y el promedio de dinero gastado. Quedan evidenciadas en los grafico las comparaciones de las elecciones realizadas por cada generación. En los gráficos N°1 y N°5, las preguntas fueron excluyentes, mientras que en los gráficos N°2, N°3 y N°4, fueron NO excluyentes.

• **Figura N°3**

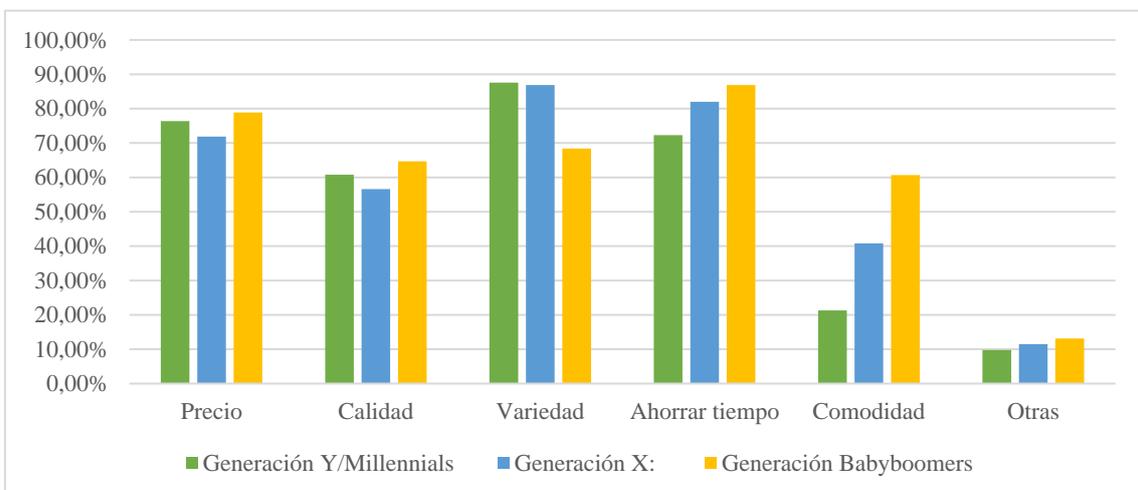
En los últimos 12 meses ¿con qué frecuencia suele comprar productos de manera online?



Fuente: elaboración propia

• **Figura N°4**

¿Por qué compra a través de internet?

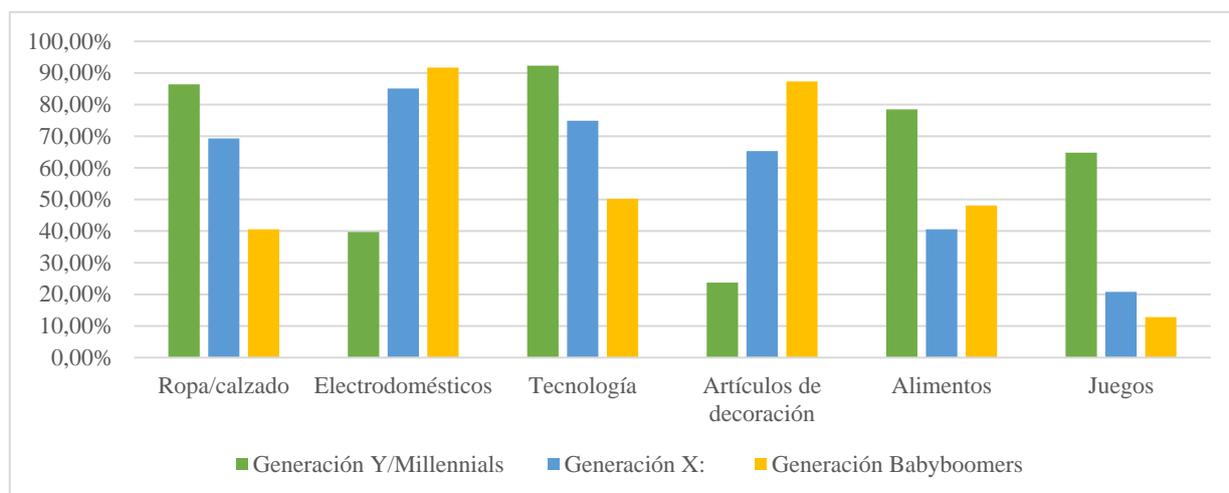


Fuente: elaboración propia

Vemos que para la generación Millennials la variedad encabeza las razones de compra con un 87,6%, mientras que para la generación X lo hace con un 86,90%, mientras que lo principal para la generación Babyboomers es el ahorrar tiempo con un 86,90%

- **Figura N°5**

¿Cuáles de las siguientes categorías compraste online en el último año?

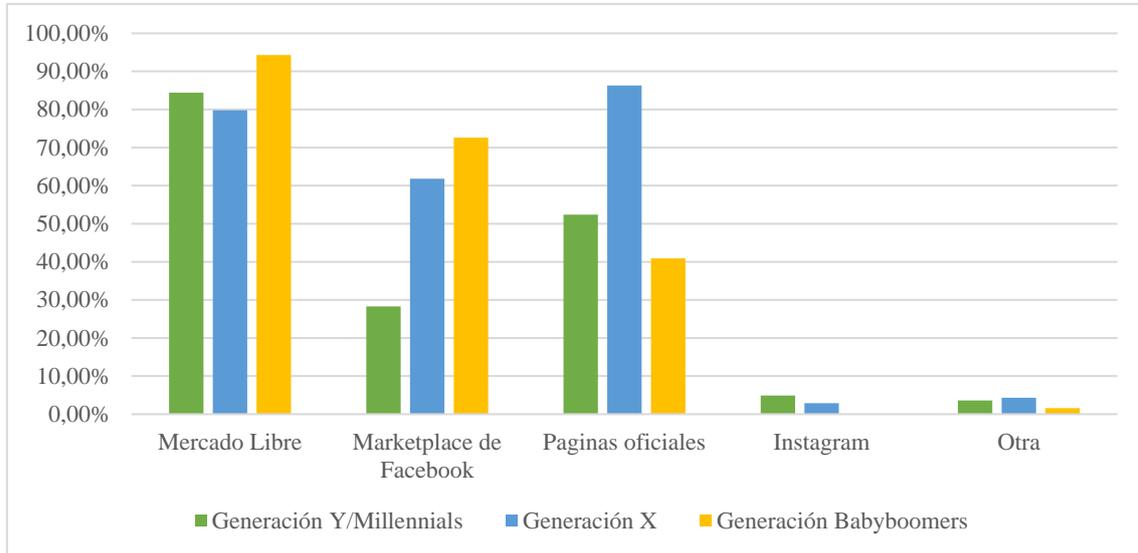


Fuente: elaboración propia

Lo que más compra la generación Millennials es tecnología, con un 92,30%, mientras que la generación X y Babyboomers prefiere los electrodomésticos, la primera con un 85,10%, y la segunda con un 91,70%

• **Figura N°6**

¿Qué plataforma prefiere a la hora de realizar sus compras online?

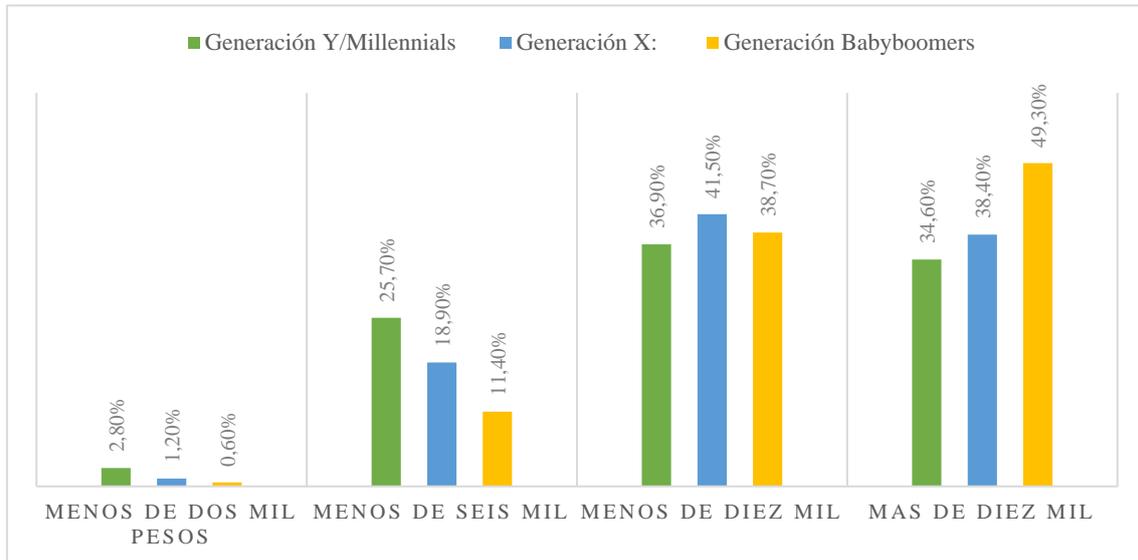


Fuente: elaboración propia

Observamos que mercado libre es la opción más elegida por los Millennials (84,40%) y los Babyboomers (94,30%) mientras que los de la generación X prefieren las paginas oficiales con un 86,30%.

- **Figura N°7**

¿Cuánto es el promedio de dinero de las compras online?



Fuente: elaboración propia

○Discusión○

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor online de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de Santiago del Estero determinando los factores más influyentes en el proceso de decisión de compra, las plataformas más elegidas, el grado de satisfacción con el e-commerce y los productos más consumidos. Al no contar con antecedentes específicos del consumidor santiagueño en el entorno online, se tomará como referencias los estudios realizados por Kantar

Los resultados de la investigación realizada verificaron la hipótesis planteada en este trabajo demostrando que las generaciones Babyboomers y X realizan compras online de manera menos frecuente, pero gastan más dinero por compra que la generación

Y/Millennials. Asimismo, considero útil recomendar para futuras investigaciones la importancia de profundizar en este tema, con el fin de especificar de manera más precisa la relación entre frecuencia de compra de las generaciones y el dinero gastado por cada una en cada compra dentro de un periodo de tiempo determinado como ser 12 meses.

En base al primer objetivo específico se pudo determinar que el factor que más influye en el proceso de decisión de compra del consumidor online perteneciente a la generación Babyboomers es el ahorro de tiempo (86.90%) mientras que para las generaciones X e Y/Millennials es la variedad con el 86.90% y 87.60% respectivamente. Quedando relegado al tercer puesto el factor precio, el cual ocupa el primer lugar en los resultados obtenidos por Kantar

KPMG (2017) posiciona a los libros/música como la categoría de productos que más se consume en el mundo a través de e-commerce, mientras que en argentina la categoría líder es indumentaria deportiva según refleja la investigación de Kantar. En el caso de Santiago del Estero los resultados de la investigación llevada a cabo arrojan a la tecnología como la categoría más elegida por la generación Y/Millennials y a los electrodomésticos como la principal en las generaciones Babyboomers y X.

Siendo el e-Wom un factor determinante a la hora de decidir una compra online no es de extrañarse que Mercado Libre sea al líder de los sitios/app en las generaciones Y/Millennials y Babyboomers a la hora de realizar compras online teniendo en cuenta la posibilidad que ofrecen de puntuar al producto y al vendedor, combinado con la opción de comentar acerca del producto y la experiencia de compra y uso. Mientras que para la generación X son las paginas oficiales las que prefieren para realizar sus compras online.

Uno de los objetivos específicos era medir el grado de satisfacción de los consumidores de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) santiagueñas con respecto a las compras realizadas a través de e-commerce en el 2021. El resultado refleja un alto nivel de satisfacción con más del 50% de los consumidores calificando con 9/10 su experiencia.

En respuesta a uno de los interrogantes planteados en este trabajo identificamos las diferentes frecuencias de compra de las distintas generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) siendo la generación Y/Millennials quienes realizan compras de manera más frecuentes, por lo menos dos veces por mes, mientras que los Babyboomers hacen sus compras una o dos veces cada tres meses, la generación X, se diferenció al no tener un patrón de compra determinado.

En cuanto al gasto aproximado por compra de las distintas generaciones, los Y/Millennials y generación X encabezan las compras con montos menores a diez mil pesos (\$10.000) pero mayor a seis mil pesos (\$6.000) y en los Babyboomers, la mayoría está arriba de los diez mil pesos (\$10.000) por operación.

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013) la tecnología se volvió una parte indispensable en nuestras vidas, modificando distintos comportamientos en las personas, como por ejemplo el avance del celular por sobre la computadora a la hora de realizar compras online. Esto lo demuestran los resultados publicados por Kantar los cuales coinciden con las preferencias de las distintas generaciones de santiagueños que están divididas 50/50 entre teléfonos celulares y computadoras.

Una de las mayores desventajas, en las cuales todos están de acuerdo, es no poder ver/tocar el producto antes de realizar la compra, y le sigue muy de cerca el tema

logístico/tiempo de demora en la entrega, esta investigación tuvo resultados muy similares a los publicados por Kantar) sobre este tema.

Otro resultado que considero relevante a destacar es el método de pago más elegido por las diferentes generaciones, el cual en este caso es el mismo en las tres generaciones, la tarjeta de crédito, con más del 85% lidera sobre las demás opciones, quedando en segundo lugar efectivo mediante pago fácil / Rapipago, resultado similar al presentado en el estudio de Kantar, aunque con unos porcentajes menores, el pago con tarjeta de crédito se lleva el primer lugar.

Al formar parte de la cámara de comercio argentina, note que la mayoría de sus investigaciones se centraban en las grandes ciudades, dejando a los comerciantes y empresarios santiagueños sin información certera sobre el comportamiento online del consumidor en la provincia. Además, no pude encontrar antecedente alguno, por cuenta propia, que sea exclusivo del consumidor online santiagueño. Todo esto me motivó a elegir este tema para desarrollarlo en el presente trabajo de investigación. Considero será muy útil para los emprendedores y comerciantes que busquen incursionar o perfeccionar el área de e-commerce de su negocio. Y también considero muy importante que se continúen realizando trabajos de investigación al respecto en el consumidor santiagueño teniendo en cuenta el crecimiento exponencial que se observa en el mercado online en el país entero como señala la investigación de Kantar con 1.284.960 nuevos consumidores online solo en el año 2020.

Este primer trabajo de investigación presenta limitaciones en cuanto a la profundidad de sus resultados, la limitación geográfica y la cuestión etaria (por haber

abarcado sólo 3 generaciones de las 5 que actualmente conviven). Mis recomendaciones para futuras investigaciones serían las siguientes:

- Investigar el comportamiento online de los consumidores, por separado, de acuerdo a la generación a la que pertenecen. Esto con el fin de lograr una mayor precisión en el conocimiento que se tenga del consumidor santiaguense.
- Llevar a cabo una investigación que abarque por lo menos las 3 ciudades más importantes de la provincia de Santiago del Estero.
- Realizar entrevistas a empresarios/comerciantes. de diversos rubros y segmentos, que utilicen el e-commerce en sus negocios.
- Hacer focus group con consumidores online de la provincia de Santiago del Estero para obtener una encuesta más eficiente.

De acuerdo con todo lo expuesto en el presente trabajo de investigación podemos concluir que: las tres generaciones (Babyboomers, X, Y/Millennials) de consumidores online santiaguenses elegidas presentan ciertas similitudes como también diferencias respecto de trabajos de investigación presentados en el apartado de antecedentes. Son estas diferencias las que dejan en evidencia la necesidad de conocer más a fondo a los consumidores de las provincias del territorio argentino. La geografía y las particularidades de los mercados locales son la principal causa de las diferencias encontradas en este trabajo de investigación respecto del presentado por Kantar donde queda claramente evidenciado, como factor más influyente de compra, la preferencia de los santiaguenses por la variedad de productos disponibles para comprar a través de internet por sobre el precio a la hora de realizar sus compras online.

Se hizo evidente en este manuscrito las diferencias que existen entre las distintas generaciones respecto de gustos, motivaciones, comportamientos de compra, frecuencia de compras, montos gastados por compra y artículos más consumidos; demostrando que el factor generacional es muy relevante a la hora de determinar sus comportamientos y resaltando la importancia de conocer al público objetivo cada vez que se lanza un producto/servicio al mercado.

○Referencias○

○Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Y Gremier, D.D. (2004):
electronic Word-of-Mouth vía consumer opinion platforms: what motivates consumers to
articulate themselves on the internet? Journal of interactive marketing, vol. 18, nº 1

○Kotler, Philip y Armstrong, Gary marketing decimocuarta edición Pearson
educación, México, 2012

○Kotler, Philip Y Armstrong, Gary fundamentos de marketing decimoprimer
edición Pearson educación, México, 2013

○Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y pan, b. (2008): “electronic Word-of-Mouth in
hospitality and tourism management”, tourism management, vol. 29, nº 3

○Rivera J, Arellano R. (2009). Comportamiento del consumidor. (2da. Ed.)
Madrid España: edit. Esic.

○Schiffman, león g. Y lazar Kanuk Leslie. (2005) comportamiento del
consumidor Pearson educación, México, 2010

○Solomon, Michael r. (2008) comportamiento del consumidor. 7º edición.
México: ed. Pearson Prentice hall.

○BB (Business Bureau) www.bb.vision

○CABASE, cámara argentina de interne, segundo semestre 2019, internet índice
estado de internet en argentina y la región, www.cabase.org.ar

○ Jim Lecinski ganar en el momento cero de la verdad 2011 de Google inc.

○KANTAR global -media trends predictions (2021)

○KPMG (2017) the truth about online consumers, publicación numero 201701 tw-g junio de 2017

○Laia Cardona, publicado en 24 marzo 2021. ¿qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick agent s.l. [Https://acortar.link/qzkjh](https://acortar.link/qzkjh)

○Mariana Ramos 2 junio, 2020. Qué es el ecommerce: definición modelos y ventajas. Marketing4ecommerce <https://acortar.link/lv0fl>

○Miguel Giner · septiembre 16, 2020, cómo funciona la toma de decisiones en el proceso de compra, <https://blog.saleslayer.com/es/proceso-decision-compra>

○Víctor Manuel Gañan Fernández publicado el 31 de agosto del 2018 - actualizado el 12 de septiembre del 2018. Publicado el 31 de agosto del 2018 - actualizado el 12 de septiembre del 2018. Servilia. [Https://acortar.link/a7jms](https://acortar.link/a7jms)