

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

Inversiones online en aumento, análisis de los consumidores online acerca del trading online.

Alumno: Chiquilito, Franco César

Profesor: Romero, Javier

Córdoba, 20 de noviembre del 2020

Índice

Resumen	4
Palabras Claves.....	4
Abstract	5
Key Words.....	5
Introducción.....	6
Métodos.....	13
Resultados.....	16
Discusión	26
Observaciones.....	30
Referencias	31

Índice de Figuras

Figura Nro. 1: Diseño de investigación cualitativa para mentores de trading.....	15
Figura Nro. 2: Diseño de investigación descriptiva para personas interesadas en el trading.....	16
Figura Nro. 3: Como conocieron el trading por primera vez los encuestados.	19
Figura Nro. 4: Que motivó a los jóvenes a investigar sobre trading.	19
Figura Nro. 5: De qué forma estudian trading.....	20
Figura Nro.6: Tiempo que los encuestados llevan estudiando trading.	21

Figura Nro. 7: Opinión de los encuestados previa experiencia en el trading.	21
Figura Nro. 8: Opinión de los encuestados post experiencia en el trading.	22
Figura Nro. 9: ¿Las redes sociales venden el trading como algo sencillo?	23
Figura Nro. 10: La publicidad en las redes sociales impulso en la decisión de los encuestados a la hora de iniciar trading.....	23
Figura Nro. 11: ¿Los encuestados pagarían por un curso de trading?.....	24
Figura Nro. 12: Motivos por lo cual pagarían un curso de trading.	24
Figura Nro. 13: Evaluación sobre factores importante de un curso de trading.	25

Resumen

En el presente trabajo se conocieron cuáles son las opiniones que tienen los jóvenes argentinos acerca del trading online (inversiones en los mercados financieros a través de internet). Las inversiones online están en aumento, por lo cual resulta particularmente importante aportar valor a este sector, específicamente en la enseñanza del trading. Inicialmente, se realizó una investigación cualitativa a personas expertas en el trading y que poseen sus propias academias para, posteriormente, continuar con una investigación de enfoque cuantitativo, donde se encuestó a personas interesadas en el trading. La información aportada por los expertos fue relevante para entender de qué forma comunicar con el público y como ser más asertivo, mientras que los datos recolectados en la encuesta aportaron información interesante como por ejemplo que, el 85% de las personas cree que las redes sociales vende falsos estándares del trading, y el 70% opina que no fue influenciado en su decisión por las redes sociales, pero en otras respuestas podemos notar como las opiniones de los encuestados refleja una idea similar a la publicidad presente en las redes sociales.

Palabras Claves

Trading online, Academias de Trading, Consumidor online, Cursos online.

Abstract

In the present work, the opinions that young Argentines have about online trading (investments in financial markets through the internet) were known. Online investments are on the rise, which is why it is particularly important to add value to this sector, specifically in teaching trading. Initially, a qualitative research was carried out with people who are experts in trading and who have their own academies, and then continue with a research with a quantitative approach, where people interested in trading were surveyed. The information provided by the experts was relevant to understand how to communicate with the public and how to be more assertive, while the data collected in the survey provided interesting conclusions, such as 85% of people believe that social networks sell false trading standards, and 70% say they were not influenced in their decision by social networks, but in other answers we can see how the opinions of the respondents reflect an idea similar to the advertising present in social networks.

Key Words

Online Trading, Trading Academies, Online Consumer, Online courses.

Introducción

Existen múltiples formatos de e-learning (MOOCs, semipresencial, aula invertida, cursos online). En este trabajo se hará hincapié únicamente en lo que respecta cursos online de trading, estos se desarrollan completamente en entornos virtuales. Es decir, la comunicación, evaluación, aprendizaje y todo proceso pedagógico se desarrolla virtualmente.

El e-learning es todo tipo de educación que utiliza las tecnologías para el aprendizaje online, en donde docentes y alumnos se conectan a través de internet (Garcia Peñalvo & Seoane Pardo, 2015). La educación online rompe barreras geográficas y temporales lo que permite a más personas el acceso a la educación. En los últimos años la educación online no ha dejado de crecer.

El trading financiero consiste en comprar o vender un valor subyacente en un mercado financiero con la intención de obtener un beneficio especulativo. Para poder realizar las transacciones en un mercado financiero es necesario estar registrados en un bróker, que es una institución que ejecuta las órdenes de compra y/o venta de sus usuarios, los usuarios realizan las transacciones a través de una plataforma de trading, y el bróker cobra una comisión por ser el intermediario de estas compras y ventas a mercado (Gitman & Joehnk, 2005).

A su vez, existen múltiples métodos o estrategias de trading. Se diferencian por análisis técnico o fundamental o una combinación de ambos, por marcos temporales en la ejecución de órdenes, indicadores, tipo de mercado, o activo financiero y más variables según la preferencia de cada inversor o trader (persona que hace trading). Los cursos online de

trading, ofrecen una combinación de información sobre los distintos conceptos mencionados anteriormente, para así poder llegar a un método de trading. Dicho método es un proceso sistemático que tiene como objetivo la rentabilidad a largo plazo y cumple con una serie de indicaciones para ejecutar las compras o ventas a mercado.

En la página de Francisca Serrano Ruiz (2017) inversionista española y educadora con más de 15 años de experiencia en los mercados financieros está publicado un artículo llamado “El trading es cuestión de probabilidades”, el cual habla cómo debe ser un método de trading y las partes fundamentales para tener éxito. Indica que un sistema de trading es una combinación entre una parte de conocimientos técnicos y probabilísticos, y otra parte psicológica de cada inversor, que influye en la toma de decisiones. Un método de trading se basa en el estudio de probabilidades favorables en la ejecución de operaciones a mercado, donde pocos sistemas tienen 80% - 85% de probabilidad de éxito, ya que, en general, tienen una probabilidad de 60% - 70% y hay sistemas con 50% de probabilidad o menos que pueden ser exitosos siempre y cuando la gestión de capital sea acorde a las probabilidades que tiene el sistema.

El componente psicológico es la parte emocional del trading y es la parte más difícil de aprender a controlar para los que incurren en esta profesión, debido a que, para los seres humanos, las emociones están presentes en todos los aspectos de nuestras vidas.

Para la investigación es importante conocer conceptos teóricos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para

satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al, 2004).

Comprador y consumidor pueden ser la misma persona, pero, en ocasiones, estas pueden ser distintas y, generalmente, se utiliza estos dos conceptos de manera indistinta, debiendo reconocer una diferencia entre ellos. Mientras que el comprador es aquella persona que realiza la compra para recibir a cambio un producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2011); el consumidor es aquella persona que goza de los beneficios del producto o servicio, pero que no necesariamente realiza la compra (Kotler P. , 1998). Entendiendo estos dos conceptos, se debe estudiar aquellas personas que realizan un curso, es decir los consumidores, que generalmente también pueden ser compradores y en otras ocasiones no, dependiendo de cada situación.

Existen distintos modelos del proceso de compra del consumidor. Así las cosas, para entender en su plenitud el proceso de compra del consumidor es necesario hacer un análisis exhaustivo de las actividades que realiza. El proceso de compra no es únicamente la compra en sí como actividad, sino que comprende básicamente la precompra, la compra, y la postcompra (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006) a partir de estas tres etapas principales otros autores realizaron un análisis más profundo.

El modelo de Kotler y Keller (2006) escribe y divide el proceso de compra en las siguientes etapas:

- 1) Identificación del problema.
- 2) Búsqueda de Información.
- 3) Evaluación de alternativas.

4) Decisión de compra.

5) Comportamiento postcompra.

Un modelo más reciente surgido a partir de la posibilidad de realizar compras en internet es el de Madero (2016) que describe las siguientes etapas:

1) Toma de conciencia de una necesidad.

2) Consideración de compra.

3) Decisión de compra.

4) Valoración del producto o servicio.

No obstante, existan algunas diferencias entre los modelos de compra del consumidor, se puede observar que tiene características similares.

El consumidor previamente identifica una necesidad o búsqueda de información y, posteriormente, se encuentra en una etapa de compra del producto o servicio. Finalmente, en el uso y evaluación del producto o servicio.

La decisión de compra comienza cuando el consumidor identifica o reconoce un problema o necesidad, esto surge de la evaluación de su estado actual con su estado ideal (Hoyer & Macinnis, 2015).

Es necesario detenerse a analizar las generaciones de consumidores. En este sentido, Millennial son aquellos que nacieron entre 1985 y 2000, estos no son los nativos digitales (Howe & Strauss, 2000). Según Prensky (2001) los nativos digitales son aquellas personas que nacieron y crecieron conectadas a la red y pantallas. Los millenials no nacieron cuando las tecnologías estaban desarrolladas, pero si crecieron con ellas mientras estas se iban

desarrollando cada vez más, por lo cual sí saben usar estas tecnologías (Howe & Strauss, 2000).

La compra en internet creció durante 2019 un 76% respecto al año anterior y registró una facturación de \$403.278 millones de pesos (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020). En el presente año 2020 las compras online aumentaron fuertemente debido a que la humanidad se está enfrentando a un virus altamente contagioso, donde la mayoría de países dispuso aislamiento obligatorio. Gustavo Sambucetti director institucional de CACE afirma que el crecimiento del comercio electrónico avanzó en seis semanas lo que hubiera tardado dos años.

En Latinoamérica según Online Business School, en 2019 el 50% de las clases de educación superior utilizaron tecnología e-learning (El Cronista, 2020). Durante la pandemia la mayoría de las instituciones educativas se vieron obligadas a utilizar la tecnología para poder continuar con la normalidad del ciclo académico de sus estudiantes.

Gracias al avance tecnológico las personas están cada vez más interesadas en realizar inversiones, según Yoni Assia, CEO y cofundador de eToro (Broker):

“La volatilidad del mercado, inducida por el coronavirus, ha sido un tema central para los medios de comunicación de todo el mundo y ha llevado el tema de la inversión cada vez más a los radares de la gente. Hemos visto un gran aumento en los volúmenes de operaciones en eToro desde comienzos de 2020, tanto de usuarios nuevos como de los ya existentes. Lanzamos eToro con la misión de abrir los mercados financieros mundiales, para que el ciudadano pudiera invertir de manera sencilla y transparente. Alcanzar 13 millones es un hito fantástico; pero debemos seguir sumando y asegurarnos que todos sientan que tienen el conocimiento y la confianza para invertir y aumentar su patrimonio” (roipress, 2020).

La revista Forbes Argentina (2020) en su artículo “Record de trading online en el segundo trimestre: “Datos exorbitantes” de InvertirOnline, BullMarket y Banza” reunió distintas declaraciones de personas de renombre de Argentina inherentes a los mercados bursátiles. A continuación, se citarán algunos:

José Vignoli, CEO de Invertironline.com, comentó que el crecimiento durante la pandemia fue impresionante. “En el segundo trimestre 2020, registramos récords en todas las variables: más de 1,4 millón de operaciones ejecutadas, 3,5 millones de transacciones procesadas, 40 mil altas de cuentas comitentes. Sólo a título de ejemplo, comparando con el mismo período del año anterior, la cantidad de clientes se incrementó en un 2200%”.

En este mismo sentido, “La tecnología es la base de todo. El mercado de capitales está teniendo un boom en Argentina y en el mundo. Y este crecimiento, en gran medida, está apalancado en una nueva generación de jóvenes que se dan cuenta de que es el mejor lugar para invertir”, afirmó Ramiro Marra, Chief Strategy Officer de Bull Market Brokers. En aperturas de cuentas comitentes, Bull Market Brokers tuvo un crecimiento del 55% en el segundo trimestre frente al anterior, y un incremento del 54% en los depósitos recibidos.

Operar productos financieros sobre todo aquellos que permiten apalancamiento conlleva un alto riesgo. Por tal motivo, a partir del 1 de agosto de 2018, entró en vigor una nueva ley de regulación, la ESMA (European Securities and Markets Authority) en donde los brókers deben publicar que operar determinados productos financieros tiene alto riesgo. Esto es para demostrar que el número de personas que incurre en las inversiones minoristas generalmente contrae pérdidas.

Gracias a la tecnología, a las oportunidades que ofrece el mercado para que las personas puedan operar desde su casa y a la situación actual mundial, hubo un aumento en las inversiones a través de brókers online nunca antes visto.

Una vez contextualizado el tema, es necesario identificar el problema de investigación. Este puede ser definido de manera amplia como alguna dificultad que un investigador experimenta en el contexto de una situación teórica o práctica y desea obtener una solución para la misma (Kothari, 2004). Según lo detallado anteriormente, se observó un crecimiento importante en estos últimos años en las inversiones en mercados financieros y cursos online. Por esto, es importante identificar los factores que motivan a los consumidores argentinos de 20 a 30 años realizar cursos de trading online en el 2020. Por lo cual será indispensable plantear los siguientes interrogantes para la investigación:

¿Cuáles son los factores que motivan a los jóvenes argentinos de 20 a 30 años a realizar cursos de trading? ¿Cómo conocieron el trading por primera vez? ¿Qué opinan acerca del trading? ¿Cuáles son los factores que consideran más importante los jóvenes argentinos a la hora de ingresar en una academia?

Conocer las respuestas a estos interrogantes es importante para ayudar a traders profesionales que tengan la intención de iniciar una academia de trading online y, de esta forma, tener un enfoque hacia los consumidores para tener una mayor probabilidad de éxito. Es un servicio nuevo y en fuerte crecimiento que necesita conocer las motivaciones y opiniones de los consumidores.

Así las cosas, el objetivo general que guía la presente investigación es analizar el comportamiento de compra online de los jóvenes argentinos de 20 a 30 años que deciden realizar cursos de trading online en el 2020.

Los objetivos específicos de la investigación serán:

Objetivo específico 1: Identificar los motivos que impulsan a los jóvenes argentinos de 20 a 30 años en el 2020 a realizar cursos de trading online.

Objetivo específico 2: Determinar si las redes sociales influyen a los jóvenes en la decisión de realizar un curso de trading.

Objetivo específico 3: Determinar cuáles son los factores más importantes que debe ofrecer un curso de trading online para los jóvenes argentinos.

Una hipótesis es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador (Malhotra, 2008).

Hipótesis 1

Los jóvenes argentinos de 20 a 30 años deciden tomar un curso de trading para obtener un rendimiento futuro.

Hipótesis 2

Los jóvenes argentinos de 20 a 30 años tienen una expectativa del trading en donde en muy corto plazo pueden obtener grandes beneficios, esto es impulsado por la publicidad en las redes sociales.

Métodos

Teniendo en cuenta el objetivo general y el problema, la investigación se realizará de la siguiente manera:

Se desarrollará en dos etapas. En una primera instancia, la investigación será de tipo exploratorio y el método cualitativo, la técnica de recolección de datos entrevista a expertos a través del instrumento guía de pautas. El tipo de muestreo será no probabilístico por juicio, debido a que se seleccionará a expertos en trading de Argentina, estos traders abren sus propias academias y enseñan sus técnicas de inversión a sus alumnos, estos profesores pasaron por toda la etapa de aprendizaje y tienen vasta experiencia en las inversiones. Se seleccionará a 5 traders de Argentina con sus propias academias.

En segunda instancia, se hará una investigación de tipo descriptiva causal, debido a que se debe describir los fenómenos que motivan a los jóvenes de 20 a 30 años de Argentina a realizar cursos de trading, y causal porque se quiere relacionar cuanto afecta la publicidad en redes sociales en el conocimiento del trading. Posteriormente, en la decisión para realizar un curso de trading online en Argentina. El método será cuantitativo, la técnica para la recolección de datos será encuestas, y el instrumento cuestionario realizado a través de la plataforma Google Forms. El tipo de muestreo será probabilístico, aleatorio simple y la muestra estará compuesta por 400 casos entre 20 y 30 años de Argentina con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La investigación exploratoria se efectúa cuando el objetivo a estudiar o la problemática son poco conocidas, se tienen muchas dudas o existe poca información previa (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010).

El método cualitativo no se caracteriza por medir, sino por cualificar un fenómeno a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bernal, 2010).

Por su parte, el método cuantitativo hace referencia al ámbito estadístico, analizar una realidad a partir de mediciones numéricas, para poder determinar predicciones o patrones del comportamiento de un fenómeno o de la problemática planteada. Este enfoque se utiliza para poder comprobar las hipótesis a través de los datos recolectados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Las investigaciones descriptivas trabajan sobre realidades de hechos. La investigación descriptiva pretende descubrir características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos. Se utiliza un criterio sistemático por lo que se pueden obtener resultados de la realidad de los hechos del caso de estudio (Sabino, 1992).

Figura Nro. 1: Diseño de investigación cualitativa para mentores de trading.

Diseño	
Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Investigación Cualitativa
Población	Mentores de trading con su propia academia.
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad. Guía de pautas
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	5

Fuente: elaboración propia.

Figura Nro. 2: Diseño de investigación descriptiva para personas interesadas en el trading.

Diseño	
Alcance	Investigación Descriptiva causal
Enfoque	Investigación Cuantitativa
Población	Hombres y mujeres de 20 a 30 años que viven en Argentina.
Instrumento de recolección de datos	Encuesta, formulario Google Forms
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico. Aleatorio Simple
Muestra	400 casos, con un 95% nivel de confianza y un 5% en margen de error.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Respecto a la investigación exploratoria que se realizó a traders profesionales con academias de trading, se realizó entrevista a dos personas. Se ha contactado a ellos vía redes sociales, indicando que se buscaría hacerles algunas preguntas al ser expertos en la temática.

Las preguntas que se indicaron fueron:

1) ¿Puede comentarme alguna breve explicación de su experiencia, recorrido y sensaciones en el trading? (No obligatorio)

2) ¿Utiliza canales de la comunicación online y offline? En su caso, ¿cuáles?

3) ¿Sigues algún tipo de comunicación específica? ¿Cómo se hace?

4) ¿Utilizas promociones en precios? ¿Cómo evalúan estas promociones los destinatarios?

5) ¿Qué cree que evalúan los consumidores para iniciar trading y para seleccionar la academia según su experiencia personal?

6) ¿Qué no puede faltar a la hora de promocionarse?

Los resultados de dichas entrevistas fueron los siguientes. En primer lugar, ambos declararon que toda la comunicación que realizan es online a través de las redes sociales y página web. Surgió que los mentores utilizan de distintas formas las siguientes redes de comunicación online: Telegram, Whatsapp, YouTube, Instagram, Página web, Twitch, y algunos tienen plataformas de enseñanza (apps webs). En general los que comienzan trading ingresan a varios canales de Telegram y/o Facebook, por lo cual para los estudiantes resulta cómodo y familiar estas redes de comunicación.

Los mentores declaran que deben generar contenido sobre trading continuamente y dar consejos e interactuar con quien los sigue en las redes. En este sentido, destacan que resulta muy importante la transparencia y mostrar los resultados que obtienen otros alumnos que ya están siguiendo la mentoría del trader experto.

Los traders profesionales ofrecen promociones para seguir sus cursos como cupo limitado o descuento por determinado tiempo. Otros mentores se asocian con brokers, donde después de la apertura de una cuenta en el bróker, los clientes pueden contar con distintos beneficios.

Los traders consideran fundamental la transparencia a la hora de comunicar y mostrar los resultados que obtienen a través de sus sistemas, debido a que existen muchos falsos traders que venden falsas promesas y así muchas personas terminan estafadas.

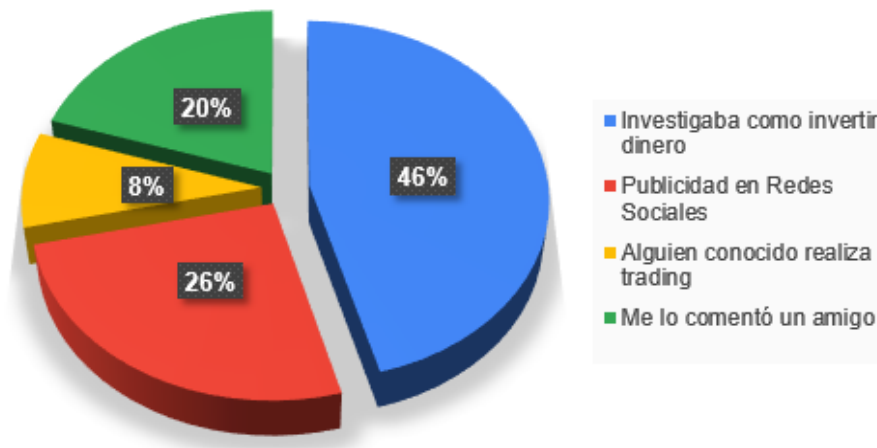
Recordemos que el objetivo general de la presente investigación es analizar el comportamiento de compra online de los jóvenes argentinos de 20 a 30 años que deciden realizar cursos de trading online en el 2020. Por su parte, el primer objetivo específico que orienta esta investigación es identificar los motivos que impulsan a los jóvenes argentinos de 20 a 30 años en el 2020 a realizar cursos de trading online. En este sentido, entrevistar a mentores fue necesario a los efectos de estructurar las preguntas de las encuestas a los jóvenes consumidores de cursos de trading online. Aunque realizaremos un análisis luego de presentar los resultados de las encuestas, los mentores han insistido en cómo las redes sociales son el canal de comunicación por excelencia para la búsqueda de candidatos de los cursos que ofrecen. Debemos ver qué moviliza a los jóvenes a buscar un curso de trading online, por lo que los resultados que a continuación se despliegan serán claves a la hora de poder dar una respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

Respecto a la investigación descriptiva que se realizó a través de encuesta en google forms a personas que realizan trading, surgieron los siguientes resultados. Se encuestó a 40 personas en total. Estas personas han sido elegidas bajo un filtro etario (20 a 30 años) y han sido contactadas a través de telegram, y facebook donde existen grupos de trading comunicados entre sí y se suministra cierta información al respecto.

Los encuestados en su mayoría, el 46% conoció el trading por primera vez debido a que buscaba una forma para invertir su dinero: el 26% por publicidad en redes sociales y el

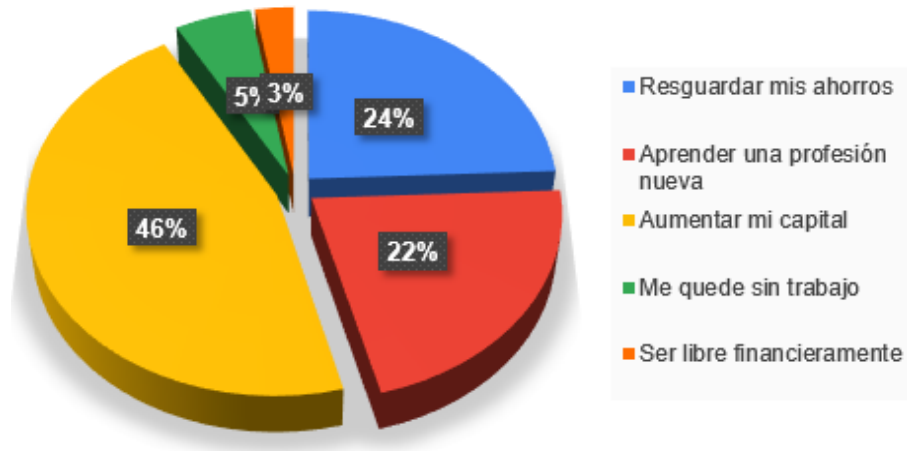
20% se lo comentó un amigo. El motivo que los impulsó a esta búsqueda fue incrementar su capital. En este sentido, el 46% de los jóvenes estaba de acuerdo en este punto, mientras que el 24% lo motivó proteger su capital y el 22% para aprender una profesión nueva.

Figura Nro. 3: Como conocieron el trading por primera vez los encuestados.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

Figura Nro. 4: Que motivó a los jóvenes a investigar sobre trading.

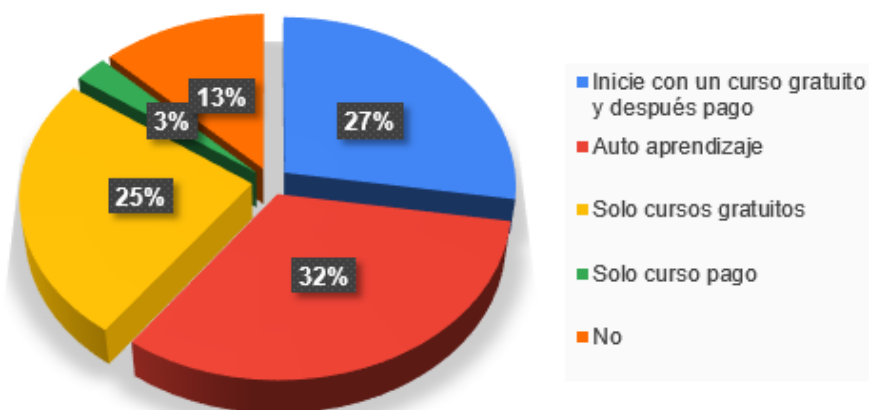


Fuente: elaboración propia de 40 casos.

La manera en la cual los encuestados aprendió trading o continúan sus estudios fue un 32% a través de autoaprendizaje con la información disponible en internet, y un 27% inicio de forma gratuita y después pago. El 25% realiza un curso gratis. El 5% declara que estudió trading por haberse quedado sin trabajo y un 3% por querer ser libre financieramente.

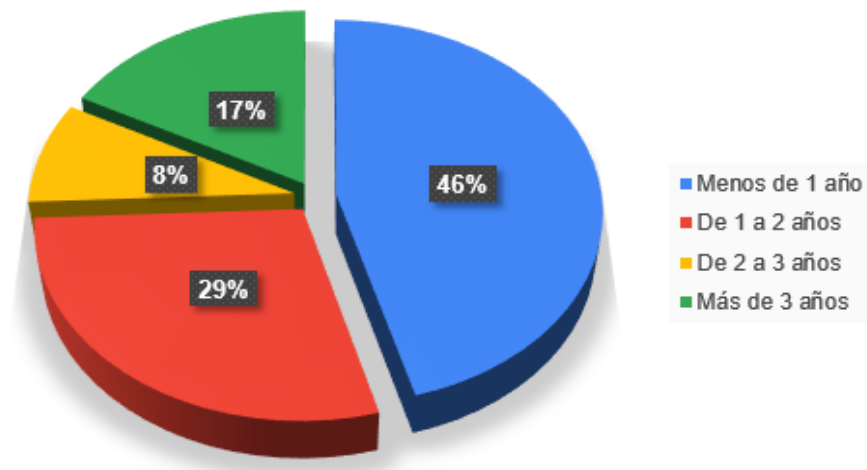
El 46% declaró que estudia desde menos de un año.

Figura Nro. 5: De qué forma estudian trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

Figura Nro.6: Tiempo que los encuestados llevan estudiando trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

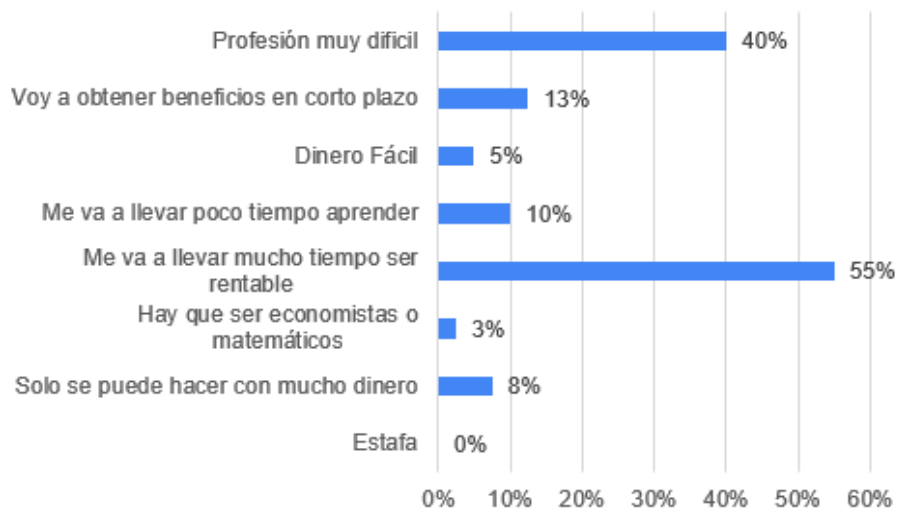
Previa experiencia en el trading se puede notar como la respuesta “me va a llevar mucho tiempo ser rentable” no llega al 40%, aquellas respuestas que daban al trading como una profesión fácil estaban entorno al 20%, y el 30% opinó que se necesitaba mucho dinero para hacer trading. Después de haber hecho experiencia en el trading se nota un cambio de opinión, las respuestas que se destacaron considerablemente sobre las demás fueron “me va a llevar mucho tiempo ser rentables” y “profesión muy difícil” con un 55% y 40% respectivamente.

Figura Nro. 7: Opinión de los encuestados previa experiencia en el trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

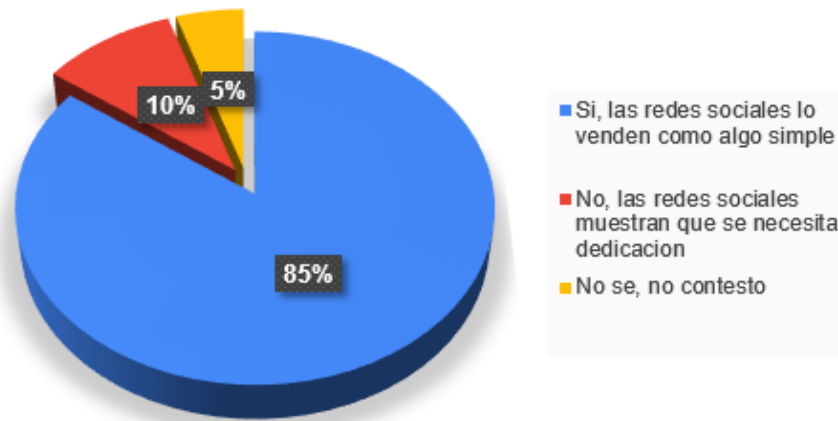
Figura Nro. 8: Opinión de los encuestados post experiencia en el trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

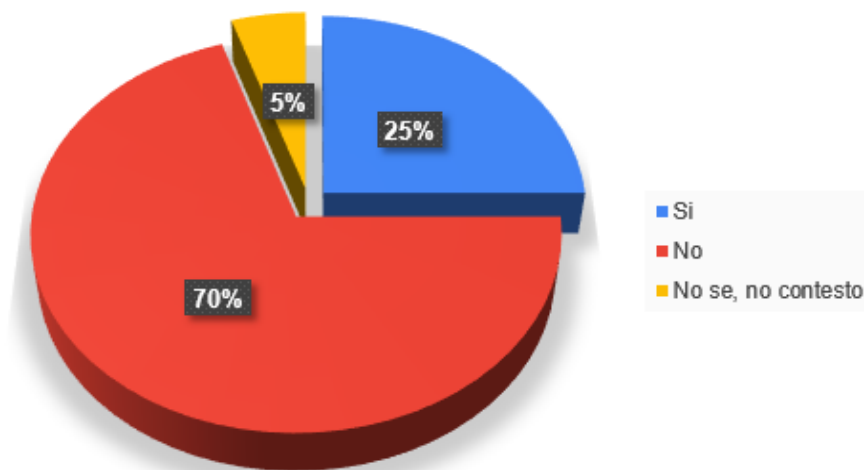
El 85% de los encuestados considera que la publicidad en redes sociales vende un falso concepto del trading, mientras que el 70% considera que la publicidad no impulso en su decisión a la hora de realizar trading.

Figura Nro. 9: ¿Las redes sociales venden el trading como algo sencillo?



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

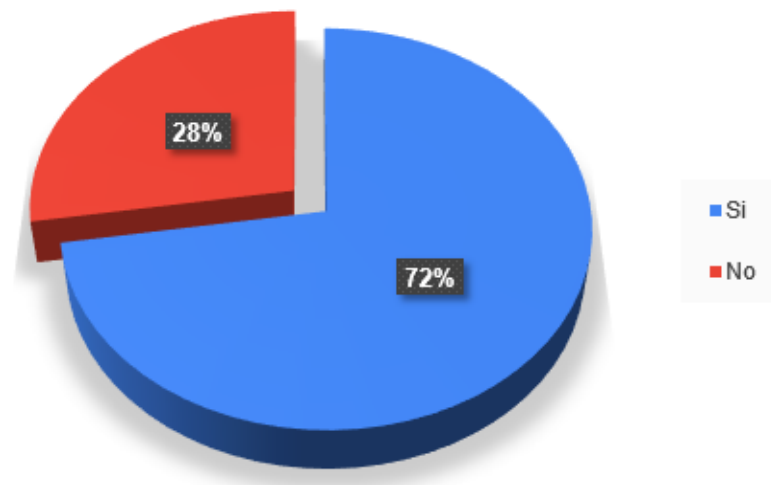
Figura Nro. 10: La publicidad en las redes sociales impulso en la decisión de los encuestados a la hora de iniciar trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

El 72% de las personas pagaría un curso de trading, aquellos que no, manifestaron que no lo harían debido a que existe la información en internet.

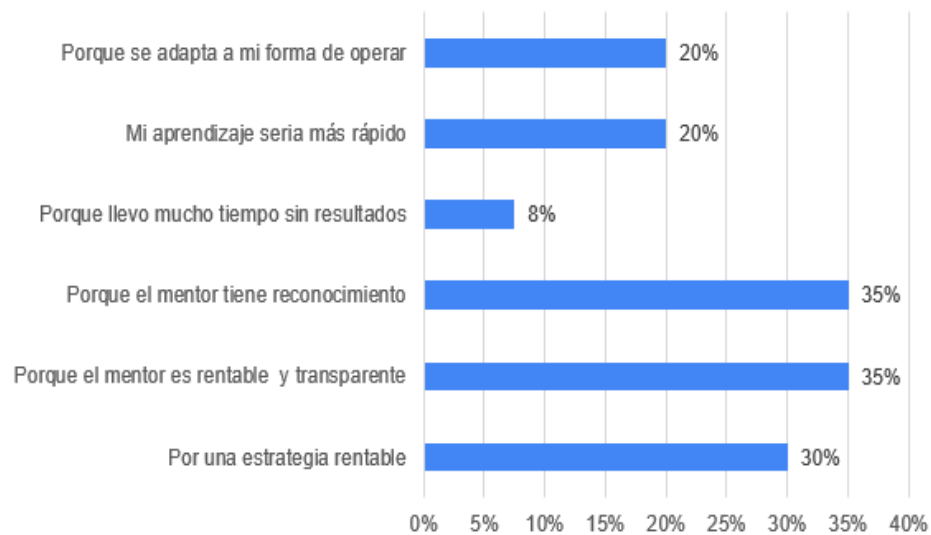
Figura Nro. 11: ¿Los encuestados pagarían por un curso de trading?



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

Aquellos que pagarían un curso de trading estaban de acuerdo en que lo que más los motiva a pagar un curso de trading es que el mentor sea reconocido y, además, que sea rentable y transparente exactamente el 35%.

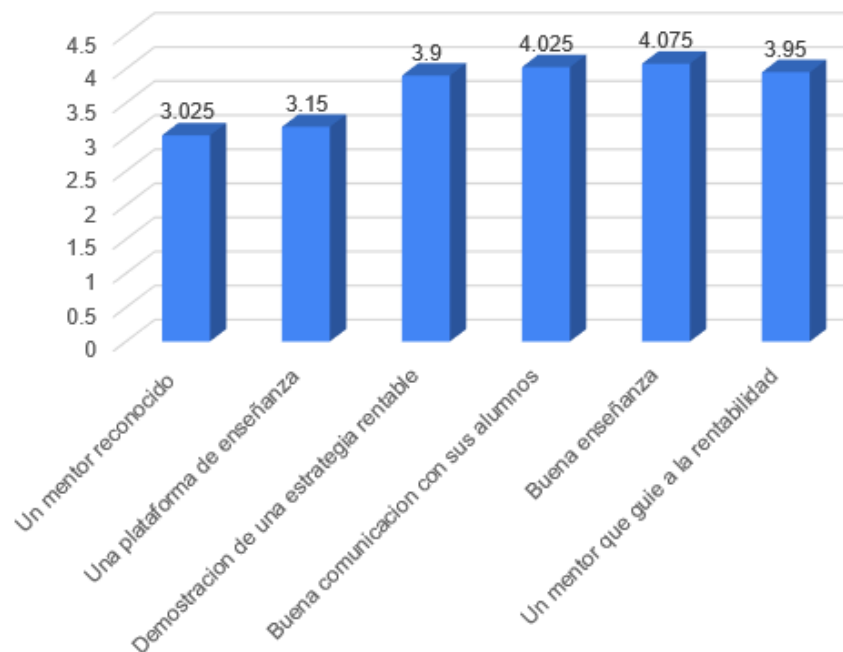
Figura Nro. 12: Motivos por lo cual pagarían un curso de trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

Para el siguiente dato se solicitó a los encuestados evaluar de 1 a 5 según su importancia sobre cada aspecto que debe ofrecer un curso de trading, se calculó el promedio para cada variable, donde resultó más importantes el otorgar una buena enseñanza, seguido de una buena comunicación con los alumnos, y por menos importantes consideraron tener una plataforma de enseñanza y un mentor que sea más reconocido que otros.

Figura Nro. 13: Evaluación sobre factores importante de un curso de trading.



Fuente: elaboración propia de 40 casos.

Discusión

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores que deciden realizar un curso de trading online. La información obtenida puede aportar valor para aquellos traders profesionales que deciden desarrollar una academia de trading online, entender qué buscan los consumidores, qué desean obtener, de qué forma comunicar y donde hacerlo (canales de comunicación). La valiosa información que aportaron los mentores traders en la investigación exploratoria puede orientar a futuros traders profesionales a desarrollar una academia online. Además, con la investigación cuantitativa se descubrió las motivaciones y opiniones acerca del trading, cómo afecta la publicidad en redes sociales y que evalúan en un curso online de trading.

El proceso de investigación resultó complicado, ya que no se alcanzó la muestra deseada. Por una parte, en lo que respecta a los traders expertos son pocos los reconocidos en el territorio y gozan de ser realmente transparentes. Además, algunos no quisieron participar de la entrevista, tal vez por el miedo de dar información valiosa, ya que puede haber competencia. Por otra parte, fue muy difícil llegar a que las personas contestaran la encuesta, esto puede deberse a múltiples factores que voy a describir en el apartado observaciones.

El proceso de compra inicia cuando se reconoce un problema o necesidad (Hoyer & Macinnis, 2015). Dichos autores han servido de base para poder abordar la hipótesis y, en conjunto con la voz y percepción de los consumidores, podemos confirmar la Hipótesis 1. La necesidad que los consumidores experimentaban a la hora de investigar y posteriormente iniciar trading era cómo invertir dinero o aumentar su capital, en su mayoría el 46% estaba

de acuerdo en este aspecto. Este dato es fundamentalmente importante para desarrollar estrategias de marketing, ya que se conoce la principal necesidad que experimenta el consumidor. Los mentores o toda aquella persona que pretende proponer un curso online de trading debe saber que la mayoría de los consumidores pretende invertir o aumentar su capital. En este sentido, el objetivo específico 1 ha quedado cumplido. Es decir, hemos logrado identificar los motivos que impulsan a los jóvenes argentinos de 20 a 30 años en el 2020 a realizar cursos de trading online, reconociendo que el 46% busca la forma de invertir y de aumentar su capital. A su vez, la segunda respuesta más indicada fue “resguardar el capital”. Es decir, hay una expectativa de incremento de capital como la opción que más impulsa a los consumidores. Pero, también, hay una expectativa de “resguardo” como segunda opción. En este sentido, resguardo puede significar no contar con pretensiones de aumento de capital, sino de cuidado del mismo: el sistema tradicional de resguardo de capital – Bancos, entidades financieras, etc. – puede no estar ofreciendo seguridad y que los jóvenes de 20 a 30 años inclinen su confianza hacia el trading.

Por su parte, un dato muy relevante es el tiempo que vienen conociendo el trading. La mayoría de las personas encuestadas habían iniciado trading desde menos de un año. Este dato nos permite llegar a dos tipos de conclusiones: en primer lugar, confirmar que efectivamente como se planteó en los antecedentes hubo un aumento en el año 2020 de personas que se interesaron en el trading y; por otro lado, podríamos concluir que las personas más activas en los grupos de trading son aquellas que necesitan más información o mantenerse en contactos con otras personas para poder profundizar sus conocimientos.

Se puede notar cómo la opinión de los encuestado cambia después de haber tenido experiencia en el trading, en un principio la opinión de los encuestados variaba entre distintas respuestas, y después de haber tenido experiencia, las opiniones se centraban principalmente en dos respuestas: 1. Profesión muy difícil y 2. Me va a llevar mucho tiempo ser rentable. Quisiera llegar a una conclusión de esta comparación, el porqué de esta diferencia en las respuestas y, además, conectarlo con respuestas que se obtuvieron posteriormente donde el 85% estaba de acuerdo que la publicidad en redes sociales vendía una falsa imagen del trading, y además el 70% de los encuestados contestó que no fue impulsado o motivado por las redes sociales a la hora de iniciar trading, pero podemos notar cómo las redes sociales en realidad podrían haber influenciado en la decisión del consumidor, aunque hayan contestado lo contrario, dado que la opinión inicial que tienen los encuestados acerca del trading está más alineada a la publicidad que se ejerce en las redes sociales.

Después de este análisis podemos, entonces, confirmar la Hipótesis 2, donde la expectativa inicial que tienen los consumidores sobre el trading es de una profesión fácil. Además, por el análisis de las respuestas, no por respuesta directa de los consumidores, podemos decir que las redes sociales influyen al consumidor a la hora de iniciar trading.

En este sentido, el objetivo específico 2, es decir, determinar si las redes sociales influyen a los jóvenes en la decisión de realizar un curso de trading ha quedado cumplido. Se ha llegado a la conclusión que, aunque la percepción de los consumidores está alineada a un temor de falsa publicidad, las redes sociales son el canal adecuado para llegar a consumidores de cursos online de trading. A raíz de lo analizado previamente y lo declarado por los traders expertos se puede concluir que los que ofrecen mentoría de trading deciden ser totalmente

transparentes y claros desde un principio debido a que hay mucha falsa información, y además no obtendrían beneficios en el largo plazo, ya que se crearían una falsa imagen de ellos mismos dando falsas expectativas. Finalizando este análisis se puede afirmar que la publicidad en las redes sociales derivada de grandes compañías (brokers) que apuntan a las masas sin importar que estos sean rentables o no, mientras que los mentores de academias apuntan a crear clientes en el largo plazo.

Otro aspecto importante en la investigación fue preguntar a los encuestados si estarían dispuestos a pagar por aprender trading, debido a que existe mucha información en internet.

El 72% de los encuestados estaba de acuerdo en pagar un curso de trading brindado por un profesional, los encuestados evaluaron que el motivo principal que los impulsa por pagar un curso fue la transparencia y rentabilidad del mentor, el reconocimiento del profesional que brinda la enseñanza, y además el hecho de mostrar una estrategia rentable.

En promedio los encuestados evaluaron que el aspecto más importante de un curso de trading es poseer una buena enseñanza.

De esta manera, el objetivo específico 3, es decir, determinar cuáles son los factores más importantes que debe ofrecer un curso de trading online para los jóvenes argentinos ha quedado cumplido. Así las cosas, a raíz de la información obtenida podemos concluir que, si un mentor se comunica a través de las redes sociales como Telegram, YouTube e Instagram, y crea contenido valioso y de interés para su comunidad, podrá llegar a más personas. El uso de las redes debe brindar información y captar al usuario. En dicha información se debe priorizar una muestra de confianza y fiabilidad que demuestre a los consumidores que el

mentor está capacitado y cuenta con herramientas para la transmisión de conocimiento. Además, resulta muy importante considerar ser transparente y mostrar los resultados que su método de trading obtiene, a través de las operaciones del mentor y de las operaciones que realizan sus alumnos. Si a la vez tiene un sistema o método de enseñanza que es evaluado de forma positiva, tendrá mayores probabilidades de éxito como academia de trading online

Observaciones

Los Traders profesionales entrevistados fueron 2, mientras que la muestra total alcanzada de los encuestados fue de 40 personas, a seguir describiré algunos factores por lo cual considero que no se llegó con la muestra planteada inicialmente, para quien quiera realizar una investigación futura similar pueda tener en consideración estos factores:

- Falta de incentivo para responder.
- Pocas personas que realmente están activas en los grupos de trading en las redes sociales.
- Difícil llegar a quien realmente inicio trading.
- Los grupos tienen políticas internas y en varios no permiten publicaciones.

Referencias

Agencia Roipress. (2020). eToro alcanza los 13 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Obtenido de <https://www.roipress.com/2020/05/etoro-alcanza-los-13-millones-de.html>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3° ed.). Colombia.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>.

El Cronista. (2020). ¿Está preparado el mundo para la educación virtual? Obtenido de <https://www.cronista.com/columnistas/Esta-preparado-el-mundo-para-la-educacion-virtual-20200517-0007.html>.

Fernández, Baptista, & Hernández. (2010). Metodología de la investigación (5° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Forbes Argentina. (2020). Récord de trading online en el segundo trimestre: "Datos exorbitantes" de InvertirOnline, Bull Market y Banza. Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/money/record-trading-online-segundo-trimestre-datos-exorbitantes-invertironline-bull-market-banza-n3453>

García Peñalvo, F., & Seoane Pardo, A. M. (2015). Una revisión actualizada del concepto del eLearning. Education in the knowledge society.

Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). Fundamentos de Inversiones. Madrid (España): Pearson Educación.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K., Villarreal, M., & Domette N., J. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (9° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*.

Hoyer, W., & Macinnis, D. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6° ed.). México: Pearson.

Kothari. (2004). *Metodología de la investigación: métodos y técnicas*. (2° ed.). New Delhi: NewAge International Publishers

Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. (14° ed.). México: Pearson.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Madrid: Prince Hall.

Madero, M. (2016). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° ed.). México: Pearson.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editores: Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC-

Prensky, M. (2001). *Digital Native, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.

Schiffman, & Kanuk. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tradingyolsapatorpes. (2017). El trading es una cuestion de probabilidades.
Obtenido de <https://www.tradingyolsapatorpes.com/blog/el-trading-es-una-cuestion-de-probabilidades>