

Universidad Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico

Licenciatura en comercialización

**Consumidor digital: la experiencia de los bonaerenses en el mercado
tecnológico.**

Autora: Rossi, Malena Luján

Legajo: VMKT06697

Profesor: Romero Segura, Javier

Buenos Aires, junio 2022

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Métodos	15
Diseño	15
Participantes	15
Instrumentos.....	16
Análisis de datos	16
Resultados.....	18
Investigación exploratoria.....	18
Investigación descriptiva	19
Discusión	25
Referencias	36

Índice de figuras

Figura 1- Nuevo modelo mental.....	7
Figura 2 - Categorías más populares	12
Figura 3 - Búsqueda de información antes de la compra	21
Figura 4 - Dispositivos utilizados para la búsqueda de información.....	21
Figura 5 - Dispositivos utilizados para la compra online de tecnología.....	21
Figura 6 - Características importantes para elegir una tienda	22
Figura 7 - Factores que generan confianza para realizar la compra	23
Figura 8 - Atributos importantes del asesoramiento.....	23
Figura 9 - Importancia del asesoramiento	23
Figura 10 - Experiencia y probabilidad de recomendar la tienda.....	24
Figura 11 - Experiencia y probabilidad de volver a comprar en la misma tienda.....	24
Figura 12 - Motivos de recomendación y repetición de compra	24

Índice de tablas

Tabla 1 - Diseño de investigación exploratoria	17
Tabla 2 - Diseño de investigación descriptiva.....	17
Tabla 3 - Frecuencia de compra online y preferencia de canales.....	20

Resumen

La presente investigación se centró en el objetivo de profundizar los conocimientos y buscar una mejora en la experiencia de compra de los consumidores, en la provincia de Buenos Aires, dentro del mercado tecnológico. Los datos fueron recopilados de los bonaerenses aptos para participar de la muestra de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos. Se realizó por medio de una investigación no experimental transversal, con alcances de tipo exploratorios y descriptivos a consumidores y vendedores bonaerenses. Como técnicas cualitativas y cuantitativas se emplearon entrevistas en profundidad y encuestas online respectivamente. Los resultados demostraron -una baja frecuencia de compra de productos de tipos tecnológicos, pero una clara inclinación a la realización de esas compras de manera online. -el avance del teléfono celular para la búsqueda de información como para la compra. -la inclinación a elementos específicos de los productos como aspectos esenciales para finalmente realizar la compra, así como también, la importancia de la asesoría. En base a esto se concluye en lo fundamental de demostrar seguridad y transparencia (dos atributos sustanciales en el mercado tecnológico) en los contactos del cliente con la tienda, así como información relevante y de buena calidad sobre los productos. Asimismo, considerar el diseño de sitios para celulares, el mantenimiento de las redes sociales y las declaraciones de experiencias de otros usuarios, ya que los potenciales consumidores se guían en gran parte de ellas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Tecnología; Comercio Electrónico;

Abstract

The present research was focused on the objective of deepening knowledge and seeking an improvement in the consumers' shopping experience, in the province of Buenos Aires, within the technological market. The data were collected from Buenos Aires citizens eligible to participate in the sample according to the National Institute of Statistics and Census. It was carried out by means of a transversal non-experimental research, with exploratory and descriptive scopes to consumers and sellers of Buenos Aires. In-depth interviews and online surveys were used as qualitative and quantitative techniques, respectively. The results showed -a low frequency of purchase of technological products, but a clear inclination to make these purchases online. -the advance of the cell phone for information search as well as for purchasing. -The inclination to specific elements of the products as essential aspects to finally make the purchase, as well as the importance of advice. Based on this, we conclude that it is essential to demonstrate security and transparency (two substantial attributes in the technological market) in the customer's contacts with the store, as well as relevant and good quality information about the products. Also, consider the design of mobile sites, the maintenance of social networks and the statements of experiences of other users, since potential consumers are largely guided by them.

Keywords: Consumer behavior; Technology; E-commerce;

Introducción

A lo largo de los últimos años, la sociedad se ha ido sumergiendo en cambios y avances digitales que se incorporan en todas las áreas de la vida. El proceso de compra no ha quedado excluido de esta transformación y se amoldó a la nueva era digital. Cada vez más consumidores pasan del entorno *offline* al *online* y se vuelve imprescindible conocer su comportamiento para tomar decisiones de marketing acertadas.

En la presente investigación se abordará el comportamiento y experiencia de compra del consumidor online bonaerense en el mercado tecnológico (celulares, computación, tv, audio y electrónica), a modo de hallar información relevante sobre las decisiones y expectativas del cliente.

Como explican Kotler y Armstrong (2013) muchas grandes empresas enfocan sus esfuerzos en comprender las decisiones de compra de los consumidores (qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué). La pregunta menos obvia y más difícil de responder es **por qué** compran, ya que la respuesta se encuentra solo en la mente del consumidor y, a menudo, ni los propios consumidores saben la respuesta.

De acuerdo con Solomon (2013) el **comportamiento del consumidor** es definido como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). Así mismo, con el avance tecnológico, el concepto de consumidor se transformó y pasó de ser tradicional a digital, donde la sociedad de la información y conocimiento influyeron en el comportamiento el cual pasó a ser casi

completamente online, desde la búsqueda de información hasta la compra. (Barrullas J., 2016)

El punto de partida de los investigadores para saber cómo responden los consumidores a los esfuerzos de marketing es el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del comprador: estímulos de marketing (mix) y otros llegan al consumidor y generan una respuesta en éste, que, a su vez, es afectado por factores y el proceso de decisión de compra:

El comportamiento se ve afectado por 3 factores: culturales, sociales y personales. Los **factores culturales** (cultura, subculturas y clase social) son los que ejercen mayor influencia, ya que son el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas. Los **factores sociales** (grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus) son los grupos de referencia que influyen directa o indirectamente el comportamiento. Son una importante fuente de información para el consumidor: lo exponen a nuevos comportamientos o estilos de vida, influyen en sus actitudes y autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar las elecciones de la persona. Finalmente, los **factores personales** (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto, estilo de vida y valores) tienen un impacto directo en el comportamiento definiendo sus patrones de consumo y gustos, la existencia de eventos críticos o transiciones en la vida son detonadores de nuevas necesidades (Kotler y Armstrong, 2013; Kotler y Keller, 2016).

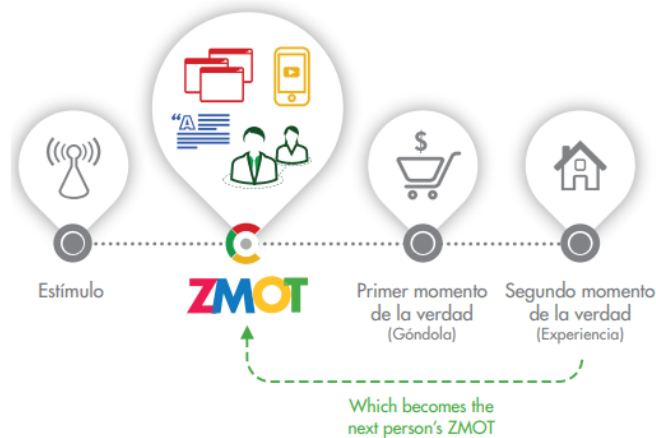
Siguiendo a Kotler y Armstrong (2013) los consumidores pasan por 5 etapas en cada compra, este proceso se puede dar más rápido o más lento, en las compras rutinarias hasta se

pueden omitir algunas e incluso se pueden volver a experimentar otras. Es importante aclarar que el proceso de decisión compra inicia mucho antes que el momento de la compra y continúa después de este. Estas etapas son: 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Evaluación de alternativas. 4. Decisión de compra. 5. Comportamiento postcompra.

Además de las etapas anteriormente nombradas, existen momentos críticos en el proceso de compra: tradicionalmente, en el proceso de decisión de compra se tenía en cuenta el *Primer momento de la verdad*: cuando el cliente se encontraba frente a la góndola y tomaba su decisión, y luego, el *Segundo momento de la verdad*: cuando el consumidor utilizaba el producto y quedaba satisfecho o no. Sin embargo, la manera en la que los consumidores viven, se informan y toman decisiones hoy en día ha cambiado: obtienen información de sitios web de calificaciones y comentarios, opiniones de amigos en las redes sociales, de videos y sitios web oficiales de las marcas, por lo que nació una nueva etapa en el proceso de decisión de compra (Lecinski, 2011).

De acuerdo con Fernández-Paniagua en la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS, 2017) el término *Momento cero de la verdad (ZMOT)* creado por Lecinski en 2011, se define como el proceso de búsqueda y recopilación de datos por internet que experimenta el consumidor sobre el producto antes de decidirse a realizar una compra. En este momento se forman las primeras opiniones del consumidor, las cuales van a influir en su decisión de compra, por lo que causarle una buena impresión y “ganar” el momento cero de la verdad se vuelve imprescindible.

Figura 1- Nuevo modelo mental



Fuente: Lecinski, 2011, p.17

A causa del crecimiento constante de la conexión a internet el perfil del consumidor digital es cada vez más exigente, quiere mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia en la compra y uso del producto. De acuerdo con Serrano, L (2016) algunas características de este nuevo consumidor son:

- ▶ buscan **agilidad e inmediatez**, buscan lo inmediato, información en tiempo real, que sea ágil y fácil de “consumir”.
- ▶ son **adaptables**, a nuevas tecnologías y tendencias.
- ▶ son **analíticos y escépticos**, sondean y corroboran la información que reciben.
- ▶ generan **dialogo en la red**, opinan, comentan, critican, etc., prefieren los contenidos de calidad que le generen mayor valor.
- ▶ tienen **presencia constante en la red**, tiene gran actividad en internet, opinando, leyendo, generando debate, etc.

El consumidor deja de ser pasivo y se transforma en **prosumidor**, una persona que obtiene gran cantidad de información por internet y, a su vez, genera nueva, compartiéndola en la web. (Arenas, D.V., 2017)

Por su parte, específicamente el consumidor digital argentino es complejo. Están hiperconectados e informados, son exigentes, y quieren honestidad y transparencia de la marca. (KANTAR, 2019, como se citó en iProfesional, 2019)

Como explica Kotler Kartajaya y Setiawan (2019), el *showrooming* (buscar información offline y comprar online) y el *webrooming* (buscar información online y comprar offline), son dos escenarios que se ven comúnmente en la compra en la era digital. Los consumidores “saltan” entre los distintos canales disponibles mientras esperan recibir una experiencia uniforme y consistente, por lo que se vuelve imprescindible contar con una estrategia **omnicanal** donde la marca logre integrar estos canales unificando objetivos y estrategias.

De acuerdo Alfaro E. (2012) la **experiencia del cliente** “son los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc.)” (p. 14). También en Oracle (s.f.) la definen como la manera en la que se relaciona la empresa con los clientes en cada punto intermedio del recorrido de compra. Es, en parte, una sumatoria de las interacciones totales. Sin embargo, lejos de ser solamente un conjunto de acciones, entran en juego las emociones de los clientes y como se sienten con respecto a la marca.

Como explica Damasio, es extremadamente difícil separar totalmente la razón de la emoción. Ésta, sea consciente o inconsciente, es necesaria en la toma de decisiones y las *emociones en situaciones pasadas, pueden influir en las decisiones actuales* (Damasio 2006, como citó Domínguez, J. M., 2020). Incluso cuando se habla de decisiones de compras importantes y se realiza una investigación profunda de precios y características, las decisiones siguen siendo en cierto grado impulsadas por las emociones. Lo que se cree que es una decisión racionalizada podría, debido a su complejidad, implicar emoción y, por ende, un grado de irracionalidad (Domínguez, J. M., 2020).

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) el CX (customer experience) se convirtió en una nueva forma para que las empresas creen y ofrezcan más valor al cliente. En esta “nueva actualidad” donde el ritmo de vida se acelera, la capacidad de atención de las personas se redujo y la toma de decisiones pasaron de ser personales a ser sociales, Kotler describió la nueva ruta del cliente en la nueva conectividad (viaje que realiza el cliente cuando compra productos en el mundo digital) como las 5 A’s: **Atención**, los clientes están expuestos a marcas. **Atracción**, procesan los mensajes de las marcas y son atraídos solo por algunas. **Asesoramiento**, buscan más información. **Acción**, reforzados por la información deciden a qué marca comprarle. **Apoyo**, los clientes desarrollan un sentido de lealtad y promocionan los productos.

Especificando en el mercado de estudio de esta investigación, se puede decir que anteriormente la decisión de compra estaba mucho más influenciada por las referencias de amigos, familias e información brindada en la misma tienda. Sin embargo, gracias a la consulta por internet lograron adquirir toda esta información, y además, adicional por medio

de blogs especializados y referencias en los sitios de las marcas. Toda esta disponibilidad de información permite realizar las comparaciones necesarias tanto en calidad, precio, características, etc. (Semana, 2011).

Entonces podemos decir, que es importante potenciar las emociones positivas de los clientes y disminuir lo máximo posible las negativas para lograr darle más valor al cliente, conseguir una mayor satisfacción y una mejor experiencia de compra. Por otro lado, esta experiencia comienza en el primer contacto con el consumidor, que principalmente se realiza en el ZMOT.

El avance del comercio electrónico argentino, estos últimos años, se desarrolló enormemente, principalmente en los años de pandemia donde la restricción en los hogares hizo que se implemente otra forma de comprar.

En el año 2020 Argentina dio un gran salto en la venta online, siendo uno de los 5 países en lograr el desarrollo más rápido a nivel mundial. De acuerdo con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2022) en el año 2021 el número de compradores online creció un 3.3%. Sin embargo, la frecuencia de compra disminuyó en comparación con el año anterior: los consumidores cotidianos (compran e/ varias y 1 vez a la semana) se mantuvieron iguales, pero los regulares (compran c/ 15 días y 1/mes) disminuyeron y los ocasionales (compran c/2-3 meses y c/ 6 meses) aumentaron. En cuanto a la facturación presento un crecimiento del 68% vs el 2020.

Dentro de las principales ventajas de la compra digital los consumidores nombran principalmente el ahorro de tiempo (55%) y ahorro de esfuerzo y energía (75%). Por otro

lado, el 84% de los encuestados estuvo de acuerdo en que buscan simplificar su vida, por lo que la simplicidad y la fluidez son percibidas también como una ventaja del canal online. Con respecto a las desventajas las principales son no poder ver el producto (49%), costos de envío que consideran altos o innecesarios (40%) y las demoras en tiempos de entrega (27%) (CACE, 2022).

En la búsqueda de información se observa un cambio considerable, tanto en la disminución de la búsqueda de desktop a un 46% como en el aumento en la búsqueda mobile a un 63%. En base a esto, el mobile se consolida como el dispositivo más utilizado para realizar la compra (CACE, 2022).

Como se explica en la investigación de NubeCommerce (2022) con datos internos de Tiendanube, en cuanto al comportamiento del consumidor en 2021, el 71% de las compras se realizaron por medio del teléfono celular (este dato se corresponde con el brindado por la CACE sobre la búsqueda de información y compra de los consumidores). Solo el 16% de los clientes decidieron realizar el retiro en punto de venta. Y las redes sociales como canales complementarios de venta están en constante crecimiento representando el 41% de las conversiones de venta, siendo Instagram 88% y Facebook 12%.

La venta online de productos como celulares y accesorios, y electrónica, audio, video y TV ocupan los lugares 7 y 8 respectivamente en las categorías más populares. Sin embargo, en el año 2021 este rubro tuvo una participación del 16% en la facturación total, siendo el de mayor porcentaje. Las provincias de Buenos Aires, Córdoba y La pampa representan el 31% de la facturación total, mientras que el AMBA es el de mayor porcentaje, siendo de 39% (CACE, 2022).

Figura 2 - Categorías más populares



Fuente: CACE, 2022

Según un estudio realizado por Google en 2021 sobre los argentinos y el ecommerce, se mantiene una fuerte fidelidad hacia los productos alimenticios y de belleza, ya que consideran la experiencia previa relevante. En cambio, en artículos de vestimenta, para el hogar y **tecnológicos** la fidelidad disminuye, en el 2020 los consumidores probaron una nueva marca en estas categorías, centrándonos en los fines de esta investigación nombraremos solo la categoría de tecnología, donde el porcentaje fue del 49%. Las razones de esta conducta fueron tanto el precio como las ofertas. Además, la experiencia de compra de los argentinos se mantuvo alta, siendo que el 77% no tuvieron inconveniente con su compra online. Por otro lado, los que encontraron inconvenientes fueron por la entrega del producto, disponibilidad y falta de información (Dergarabedian C., 2021).

En el 2020 el 74% de las personas realizó alguna investigación (online y offline) en su proceso de compra, y generalmente, cuanto mayor es el costo del producto, mayor es la

investigación. Específicamente en tecnología, el 94% de los consumidores investigan previamente a la decisión de compra (Dergarabedian C., 2021).

Problema de investigación

Considerando los datos reunidos, se observa que el mercado tecnológico es de gran importancia en la facturación total del país en ventas online, y que este comercio se desarrolla principalmente en la provincia de Buenos Aires. Se hallan datos a nivel nacional tanto del comportamiento de los consumidores argentinos en general como del mercado tecnológico, pero no se encuentra información detallada sobre el comportamiento de los consumidores bonaerenses y su experiencia de compra.

Con el fin de comprender el comportamiento de compra y la experiencia del cliente en el mercado tecnológico se plantean las siguientes interrogantes:

¿Con qué frecuencia los consumidores bonaerenses realizan compras de tecnología online? ¿Estos consumidores buscan información y realizan una investigación a la hora de comprar tecnología? ¿Con cuánto tiempo de anticipación? ¿Mediante qué dispositivo buscan información? ¿Mediante qué dispositivo realizan la compra? ¿Recomiendan los productos y al vendedor cuando reciben el producto, dependiendo de la experiencia de compra? ¿Necesitan asesoramiento en la compra de estos productos? ¿Qué valoran más de la asesoría? ¿Qué valoran a la hora de comprar tecnología online? ¿Qué les atrae de una marca/tienda? ¿Qué les genera confianza para realizar la compra? Si la experiencia de compra fue buena, ¿se fidelizan a la marca? ¿Prefieren comprar de manera webrooming o el showrooming?

Objetivo general

Identificar las variables más valoradas por los consumidores de la provincia de Buenos Aires, en la compra de tecnología online para desarrollar una experiencia de compra positiva para el cliente.

Objetivos específicos

Describir características del comportamiento de compra online de tecnología de los bonaerenses para contar con un marco referencial e información relevante sobre hábitos de compra.

Determinar los factores que llevan a los consumidores a realizar la compra en la tienda seleccionada para detectar valoraciones y atributos que consideran importantes en la experiencia de compra.

Identificar la probabilidad y causas de la repetición de compra a la tienda y recomendación de acuerdo a la experiencia de compra, midiendo la intención de fidelización de los clientes.

Métodos

Diseño

Para el desarrollo del estudio y el cumplimiento de los objetivos planteados se realizó un tipo de investigación no experimental de carácter transversal, donde en primera instancia se llevó a cabo una investigación de alcance exploratorio con enfoque cualitativo para lograr una primera aproximación al tema de estudio y en segunda instancia una investigación de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo.

Participantes

Para cada tipo de investigación se utilizaron dos grupos diferentes, a saber:

Investigación exploratoria: dueños o empleados de comercio de productos tecnológicos que cuenten con la modalidad de venta online que desarrollen su actividad en la provincia de Buenos Aires. El tipo de muestreo fue no probabilístico por juicio y se seleccionaron 5 elementos que cumplían con las características mencionadas.

Investigación descriptiva: consumidores residentes en la provincia de Buenos Aires de entre 18 y 60 años de edad que hayan realizado una compra de tecnología online al menos una vez. El tipo de muestreo fue probabilístico con una selección de la muestra aleatoria simple, donde:

- Población de la provincia de Buenos Aires entre 18-60 años (de acuerdo con INDEC, 2010): 8.099.371
- Nivel de confianza: 95%

- Margen de error: 5%
- Tamaño de muestra: 385

Instrumentos

Dentro de la investigación exploratoria se realizó la recolección de datos de manera cualitativa con entrevistas en profundidad. Se utilizó el instrumento de guía de pautas y se indagó principalmente en la experiencia de los entrevistados con los consumidores que se acercan a la tienda tanto a pedir información como cuando deciden realizar la compra y en que consideran determinante y tienen en cuenta en cuanto a la experiencia del cliente.

En la investigación descriptiva se utilizó un cuestionario online de preguntas cerradas con la herramienta de Google Forms, donde se incluyeron preguntas específicas para el desarrollo de los objetivos.

Análisis de datos

Dado que se realizaron investigaciones exploratorias-cualitativas y descriptivas-cuantitativas se analizaron los datos de manera cualitativa y cuantitativamente respectivamente. Se realizó una identificación y categorización de los datos brindados de la investigación cualitativa para hallar los resultados más relevantes. Por otro lado, los datos resultantes de la investigación cuantitativa fueron trabajados con Microsoft Excel, donde se filtraron y analizaron las respuestas, y se desarrollaron los gráficos presentados.

Tabla 1 - Diseño de investigación exploratoria

Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Dueños/empleados de comercio de productos tecnológicos que cuenten con la modalidad de venta online en Buenos Aires
Procedimiento muestral	No probabilístico – por juicio
Tamaño de muestra	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 - Diseño de investigación descriptiva

Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores residentes de la provincia Buenos Aires, de entre 18 y 60 años.
Procedimiento muestral	Probabilístico – aleatorio simple
Tamaño de muestra	385

Fuente: elaboración propia

Resultados

Investigación exploratoria

Para el inicio del estudio y para lograr una profundización en el tema de investigación, se entrevistó a dueños/vendedores de tiendas de tecnología en la provincia de Buenos Aires que contaran con venta ecommerce.

En primer lugar, establecieron la importancia de la incorporación de los medios digitales a sus negocios. En mayor o menor medida, todos trabajan y desarrollan sus tiendas online desde hace varios años, ya que comprenden el avance tecnológico, y principalmente, como éste impactó en las necesidades y las demandas de los clientes.

Nombraron como imprescindible contar con redes sociales de la tienda e invertir en publicidad, ya que más allá de no efectuar la mayoría de sus ventas por ese canal, la mayor parte de los consumidores se ponen en contacto por ese medio. Las tiendas entrevistadas contaban con tienda física, por lo que expresaron que los clientes prefieren acercarse al local al momento de realizar la compra y pagar, principalmente si es la primera vez que están en contacto con la tienda. Sin embargo, cuando el consumidor no se puede acercar a la tienda, les facilitan los links tanto a sus sitios web como redes sociales. Se presta especial atención a la publicación de imágenes reales tanto por fotos como videos, así como la exposición de experiencias de compras de otros usuarios. De esta forma, el potencial comprador se siente más tranquilo y seguro de la existencia de la tienda, ya que lamentablemente, muchos venden productos que no son originales o estafan a los consumidores.

En cuanto a la asesoría es altamente demandada, más allá de que la mayoría de los consumidores ya tiene un conocimiento básico de los productos, solicitan ayuda de los vendedores para decidir.

Finalmente, remarcaron que la experiencia del cliente es el punto más importante a trabajar en el negocio, y que siempre intentan lograr que el cliente se sienta importante y atendido en todo momento. Principalmente se enfocan en conseguir la confianza de los consumidores y el poder de la recomendación de boca en boca de los clientes satisfechos. Expresaron que especialmente en el rubro tecnológico, es importante brindar confiabilidad y seguridad, así como también lograr respuestas rápidas, buena atención y buen precio, diseño de las páginas, amabilidad y especialmente, buen trato.

Investigación descriptiva

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se llevó a cabo una encuesta a 385 consumidores bonaerenses que habrían realizado una compra de productos de tecnología online al menos una vez y se arribó a datos precisos.

En primer lugar, para el primer objetivo específico: describir características del comportamiento de compra online de tecnología de los bonaerenses para contar con un marco referencial e información relevante sobre hábitos de compra, se presentan los siguientes datos:

Tabla 3 - Frecuencia de compra online y preferencia de canales

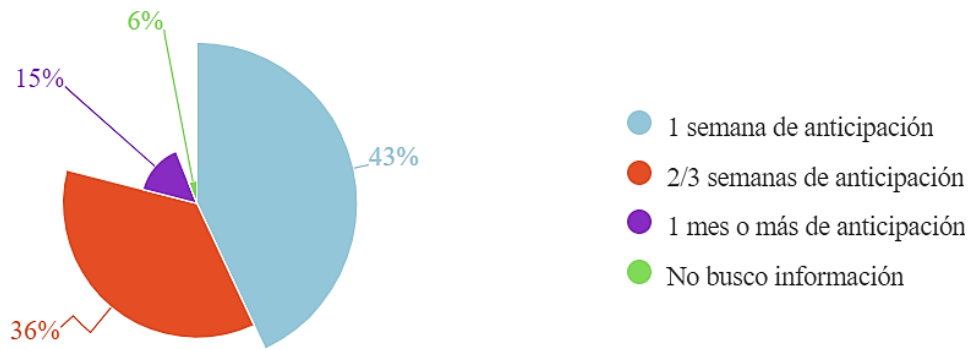
Frecuencia de compra	Canales que prefieren utilizar				Total
	Buscan información en tiendas física y compran en tiendas físicas	Buscan información en tiendas físicas y compran online	Buscan información online y compran en tiendas físicas	Buscan información online y compran online	
1 vez por mes	1%	1%	1%	5%	7%
1 vez c/ 2/3 meses	0%	1%	5%	11%	17%
1 vez c/ 4/5 meses	1%	1%	3%	7%	12%
1 vez c/ 6 meses o más	6%	10%	23%	25%	65%
Total	8%	12%	32%	48%	100%

Fuente: elaboración propia

A modo de contar con una investigación más detallada y profunda, se cruzaron ambas variables. Se apreció una clara inclinación en cuanto a la frecuencia de compra, donde más de la mitad de los encuestados indicaron que compran este tipo de productos 1 vez cada 6 meses o más. En cuanto a canales las dos opciones más elegidas incluyeron buscar información de manera online, mientras que algunos prefieren realizar la compra en la tienda física, un gran porcentaje expresó que prefiere realizar la compra también online.

En relación con la búsqueda de información se pudo observar que la mayoría de los consumidores efectivamente realizan una búsqueda previa a la compra la cual se da generalmente entre 1, 2 y 3 semanas de anticipación:

Figura 3 - Búsqueda de información antes de la compra



Fuente: elaboración propia

Resultó de interés para la investigación, además, determinar los dispositivos por los que los consumidores realizaban esta investigación y por cuáles efectivamente, realizaban la compra. Las encuestas arrojaron los siguientes datos donde se observa una clara inclinación por el uso del teléfono celular y la notebook:

Figura 4 - Dispositivos utilizados para la búsqueda de información

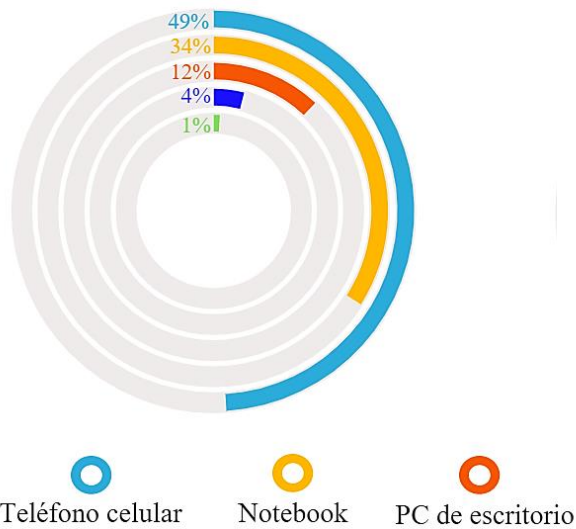
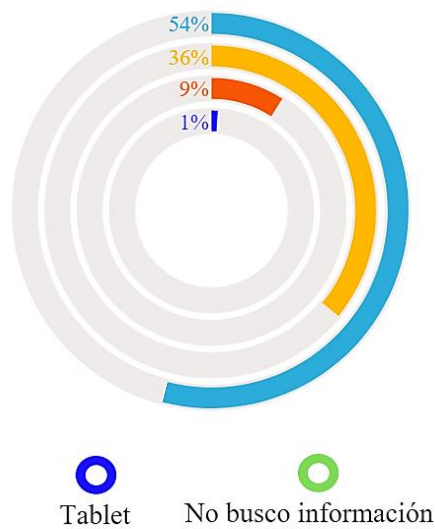


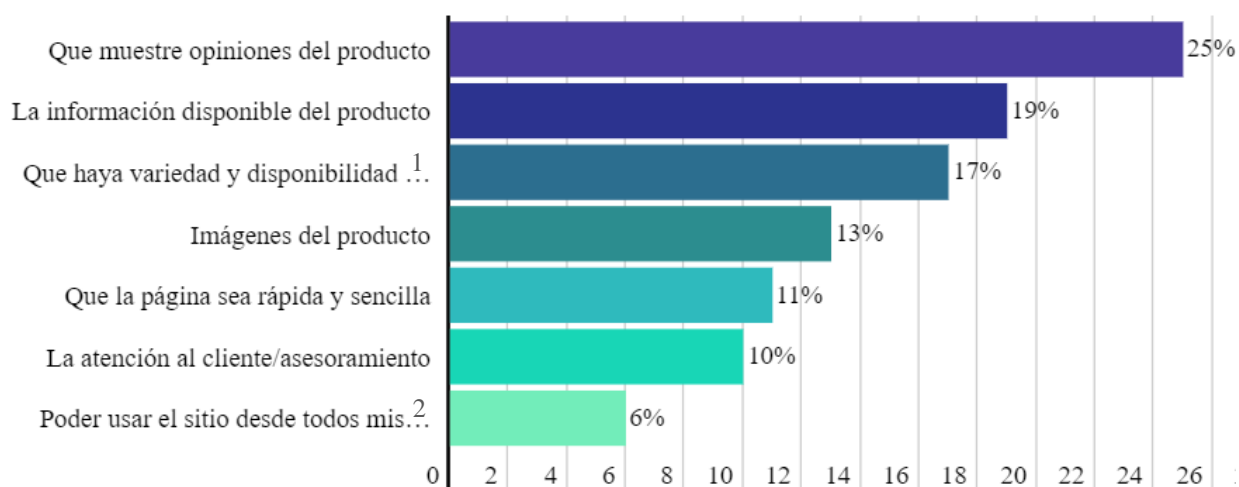
Figura 5 - Dispositivos utilizados para la compra online de tecnología



Fuente: elaboración propia

Para el segundo objetivo específico: determinar los factores que llevan a los consumidores a realizar la compra en la tienda seleccionada para detectar valoraciones y atributos que consideran importantes en la experiencia de compra, se indagó en primer lugar sobre cuáles eran las características que tenían en cuenta los consumidores en una primera instancia para elegir una tienda y no otra para la compra:

Figura 6 - Características importantes para elegir una tienda



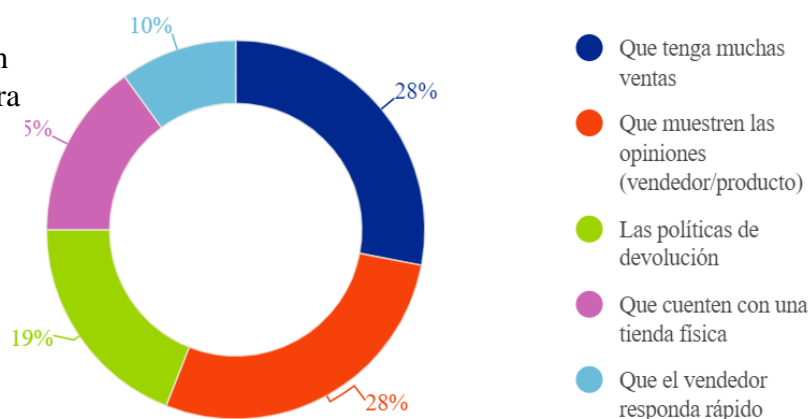
Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que los consumidores consideran más importantes todas las características que se relacionan directamente con los productos, donde el principal fue poder ver las opiniones de otros usuarios sobre los mismos. Por otro lado, y para profundizar en lo anterior, se ahondó en cuáles son los factores que le generan la suficiente confianza al consumidor para efectivamente realizar la compra en la tienda, donde la cantidad de ventas realizadas y poder leer sobre otras experiencias lideraron los resultados en igual porcentaje.

1. Que haya variedad y disponibilidad de productos.
2. Poder usar el sitio desde todos mis dispositivos de manera cómoda.

Figura 7 - Factores que generan confianza para realizar la compra

Fuente: elaboración propia



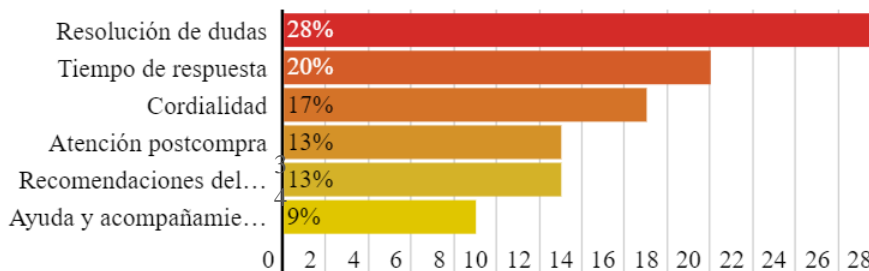
Finalmente, se indagó la importancia de la asesoría y cuáles atributos los bonaerenses consideraban importantes dentro de la atención al cliente para la compra de los productos tecnológicos. Se reflejó un claro interés por la capacidad de resolución de dudas, sin embargo, también les prestan atención al tiempo de demora en la respuesta.

Figura 9 - Importancia del asesoramiento



Fuente: elaboración propia

Figura 8 – Atributos importantes del asesoramiento



Con respecto al tercer objetivo: identificar la probabilidad y causas de la repetición de compra a la tienda y recomendación de acuerdo a la experiencia de compra, midiendo la intención de fidelización de los clientes, en primer lugar, se les preguntó a los encuestados cuál había sido su experiencia de compra, donde se observó que las respuestas se

3. Recomendaciones del vendedor sobre los productos.
4. Ayuda y acompañamiento durante el pago.

concentraron en “buena” y “excelente”. Luego, a estos datos, se los cruzó con la probabilidad de volver a comprar y recomendación donde los resultados fueron también positivos, siendo:

Figura 10 - Experiencia y probabilidad de recomendar la tienda

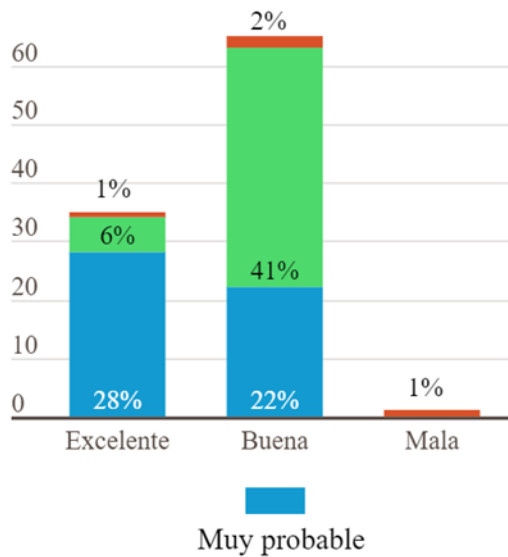
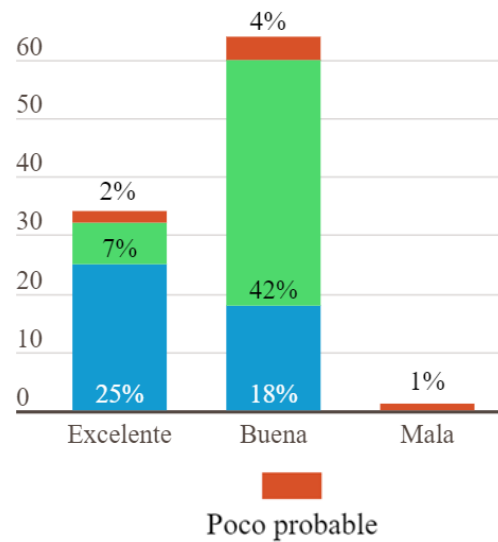


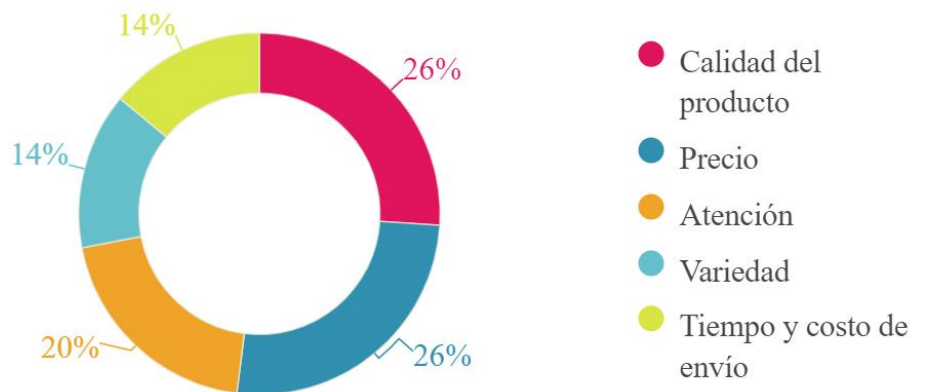
Figura 11 - Experiencia y probabilidad de volver a comprar en la misma tienda



Fuente: elaboración propia

Concluyendo la encuesta, se investigó cuáles eran los motivos, tanto para volver a comprarle a la tienda como para recomendarla, en los resultados arrojados se apreció que, en igual medida, el precio y la calidad lideraron las opciones elegidas.

Figura 12 - Motivos de recomendación y repetición de compra



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Como objetivo general de esta investigación se planteó la identificación de variables importantes para los consumidores, para lograr una mejoría en la experiencia de compra de los bonaerenses en el mercado tecnológico. Cabe mencionar que, más allá de hallarse datos generales sobre el área tecnológico a nivel nacional, no existen investigaciones dirigidas particularmente a esta población y este mercado.

Tal como explicó Serrano (2016) el nuevo modelo de consumidor digital se ve en la sociedad cada vez más, buscando mayor reconocimiento, mejor experiencia de compra y mejor uso del producto. Es por eso que, resultó de interés, ahondar en estos temas en un mercado que no estaba investigado en profundidad.

En primer lugar, con el fin de hallar información relevante sobre el comportamiento y los hábitos de compra de estos consumidores, se encontró que como expresaron Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) los consumidores cambian de canales constantemente en su proceso de compra. Específicamente se halló, tanto en la búsqueda exploratoria como descriptiva, que los consumidores bonaerenses, en el mercado tecnológico, eligen en mayor medida la modalidad de *webrooming* (32%) (buscan información online y compran en la tienda física) y la compra completamente online (48%), desde el ZMOT (momento cero de la verdad) hasta la elección de la tienda, el producto y el pago. En cuanto a la compra *webrooming*, el acercamiento de los clientes a la tienda a efectuar la compra puede deberse a la falta de confianza hacia las marcas, al menos en el primer contacto con esta. A su vez, dentro de estos mismos criterios, se descubrió que el mayor porcentaje de clientes (65%) realiza una compra de tecnología con una frecuencia de 1 vez cada 6 meses o más. En esta

investigación, se utilizaron frecuencias similares a las seleccionadas en el estudio de la Cámara de Comercio Electrónico (2022) sobre el año 2020, a modo de lograr una comparación más exacta de los resultados, los cuales marcaban un aumento de compradores online en general, y coinciden con esta investigación en la disminución de la frecuencia de compra online de todo tipo de productos. La situación de actualidad, tanto a nivel nacional como provincial se presta a ello. Podemos interpretar, que la cantidad de consumidores que se sumaron al uso del e-commerce creció a causa del inminente avance de la tecnología en la sociedad. Aunque la frecuencia de las compras haya disminuido, posiblemente por motivo de la situación económica. También se debe tener en cuenta que los productos de tecnología no son productos de compra habitual, ya que conllevan un costo alto y tienen una larga vida útil. Sin embargo, se pueden aplicar estrategias de descuento que conlleven una sensibilidad al tiempo, por ejemplo, descuento en la próxima compra dentro de los x meses u ofertas de tiempo limitado.

Los datos encontrados en cuanto a la búsqueda de información se correlacionan con lo expuesto por Dergarabedian (2021) sobre los consumidores argentinos. Tanto en ese estudio a nivel nacional, como en esta investigación a nivel provincial, en ambos casos el 94% de los consumidores realizaron una búsqueda previa a la compra de tecnología. Dentro de este porcentaje, se encontraron que previo a la compra, los tiempos de anticipación de búsqueda de información se inclinan claramente hacia 1, 2 y 3 semanas de anticipación. Esto se pudo relacionar con el involucramiento del cliente hacia este tipo de productos, los cuales conllevan un costo alto y los consumidores se detienen a comparar y analizar criterios como calidad, diseño, etc. A razón de la información hallada, se sugiere, como desarrolla la Escuela

de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, y en la investigación exploratoria, buscar generar una buena “primera impresión” tanto en el sitio web como en redes sociales, aplicando estrategias digitales tanto orgánicas (de modo gratuito, por ejemplo, con la generación de contenidos o gestión de comunidades) así como pagas (pauta publicitaria, por ejemplo, con la utilización de Facebook Ads o Google Ads-SEM), Esto es además, respaldado por la investigación realizada por NubeCommerce en 2022 donde se marcaron las redes sociales como canales complementarios de ventas. Es necesario aclarar que para lograr buenos resultados se deben complementar ambas estrategias (orgánica y paga) y no emplear solo una. Por otro lado, y sin olvidar el nivel de importancia que le designan los consumidores a la decisión de compra, el desarrollo en las páginas de filtros o tablas comparativas de productos puede generar un valor agregado muy valorado por estos, lo que mejoraría su experiencia en la tienda. A su vez, en cuanto a la búsqueda de información, el teléfono celular resultó el más utilizado con un 49%, seguido por la notebook con un 34%, tal como se expresó en las investigaciones de NubeCommerce (2022) y CACE (2022). En relación con lo anterior, se indagó y se descubrió que efectivamente la realización de la compra final también se lleva a cabo por medio del teléfono celular en su mayor parte 54%, seguido por la notebook 36%. Esto no resulta extraño a causa del avance del celular y “tener todo a mano”. A su vez, tal como expresaron los comerciantes de tecnologías, las marcas se encuentran en constante desarrollo de la experiencia de compra, para llevar a los clientes por todos los canales de forma homogénea, transmitiendo seguridad y confiabilidad. En este caso resulta de crucial importancia, entonces, asegurar un formato correcto del sitio web para el teléfono celular, que resulte cómodo tanto para la navegación como para la compra.

En segundo lugar, para la búsqueda de los factores que conducen a los consumidores a seleccionar una tienda, se halló que, en cuanto a la experiencia del cliente y dentro de lo que define Alfaro (2012) como “puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa” (p.14), los puntos de contacto que eligieron los consumidores en mayores porcentajes se orientan (primeras 4 opciones más elegidas) a los productos (ver **Figura 6**).

Considerando que estas opciones más elegidas fueron que muestre *opiniones* del producto, *información disponible* del producto, que haya *variedad y disponibilidad* de productos e *imágenes* del producto, se puede deducir que resulta imprescindible aplicar e innovar estos atributos lo más posible. Esto podría lograrse generando una sección especial para opiniones de otros usuarios, o incluyendo, además de imágenes, videos mostrando los productos y sus características.

La información hallada resulta más que interesante, ya que un aspecto considerado importante en la compra de tecnología, como lo es la asesoría, se posicionó en 6to lugar. Esta información también contrasta con lo expresado por los comerciantes, quienes destacaron que además de las imágenes y opiniones del producto, la asesoría es un atributo muy demandado. A la vez, esta información se vuelve a repetir en la Figura 7 dónde se preguntó sobre los factores que generan confianza para finalmente realizar la compra, donde la opción referida a la atención fue la menos seleccionada. Sin embargo, el número de ventas y leer las opiniones tanto del vendedor como del producto se consideraron las más relevantes. Con esto último y tal como expresó Serrano (2016) en algunas características de este nuevo consumidor, se confirman especialmente que son analíticos y escépticos (analizan el número

de ventas), que generan diálogo en la red y que tienen una presencia constante en esta (leen opiniones que, a la vez, fueron generadas por otros usuarios).

A pesar de esto, luego, se profundizó especialmente en la atención al cliente, donde sorpresivamente al 89% de los encuestados les pareció muy importante la asesoría, principalmente la capacidad de resolución de dudas, el tiempo de respuesta y la cordialidad. A raíz de esto se pudo inferir que, en realidad, la atención al cliente sí es un atributo de importancia para los consumidores, pero no es el principal cuando se presenta ante otros. Es decir, al momento de realizar la investigación y/o elegir qué comprar y dónde, disponen ampliamente de información al alcance de la mano que les permite un “pre-asesoramiento” por su cuenta. Como explicaron los comerciantes, la mayoría de los consumidores ya tienen una idea de los productos al momento de acercarse a la tienda. Es por eso que resulta de interés, tanto el mantenimiento por parte de la marca de una buena base de información, fotos, opiniones de los productos en su sitio web y redes, así como una buena y personalizada atención al cliente cuando este inicia contacto con los vendedores, prestando especial atención a los atributos elegidos (ver [Figura 8](#)).

En tercer lugar, para la investigación del último objetivo específico sobre probabilidad y causa, tanto de la repetición de compra como de la recomendación de la tienda, se interrogó primeramente sobre las experiencias de compras. Tal como declaró Dergarabedian (2021) que la experiencia de compra de los argentinos fue alta (del 77%), a nivel provincial en Buenos Aires, y referido al mercado tecnológico, la misma también se mantuvo ampliamente entre buena y excelente. Se puede deducir que las buenas experiencias de los clientes invitan a nuevos consumidores a experimentar con el e-commerce de este

rubro. Esto, promocionado por las mismas opiniones y valoraciones expresadas por los clientes, como se nombró en el desarrollo del segundo objetivo específico. Siguiendo con lo anterior, se investigó la probabilidad de recomendación online de la tienda, dónde se confirma lo expresado por Arenas (2017) sobre el consumidor prosumidor, quien, además de recibir gran cantidad de información por medio de internet, también la genera y comparte con más personas. Los encuestados en los casos de buenas y excelentes experiencias, marcan las opciones de muy probable y probable en cuanto a recomendación de la tienda. Se observó una correlación directa entre los criterios excelente-muy probable y buena-probable, es decir, en el caso de que la experiencia de compra fue percibida como “excelente”, la probabilidad de recomendación era la más alta (muy probable), mientras que en el caso de una experiencia percibida como “buena” la opción más elegida fue probable.

En este caso se recomienda, en primer lugar, buscar una excelencia en la experiencia de compra de acuerdo a las preferencias de los bonaerenses (los motivos de recomendación y repetición de compra se desarrollarán más adelante). Luego, dar razones para que el cliente se vaya feliz de la tienda (atención personalizada, canales de comunicación instantánea, etc.) e incitarlos a recomendarla (por ejemplo, con descuentos por referidos que compren en la tienda) y, por supuesto, animarlos a dejar su valoración/recomendación sobre la tienda. En los datos se hallaron consumidores que consideraron poco probable la recomendación, más allá de que la experiencia fuese excelente, buena, y por supuesto, mala. A pesar de que el porcentaje fue mínimo (6%), sería conveniente disminuirlo lo más posible, en ese caso las acciones a seguir serían las mismas que las explicadas.

De acuerdo con un estudio realizado por Google (2021) sobre la fidelidad de los consumidores durante el año 2020, en el rubro tecnológico, el 49 % de los argentinos habrían probado con nuevas marcas. Sin embargo, al indagar sobre la probabilidad de repetición de compra de acuerdo a la experiencia, los resultados contrastaron con el estudio nombrado, ya que los consumidores bonaerenses, en el corriente año, consideraron muy probable y probable la repetición de compra si la experiencia fue excelente o buena. Tal como explicó Damasio (2006) las emociones en situaciones pasadas pueden influir en decisiones actuales. En este caso se observó una correlación similar a la de la recomendación de compra, donde ante una excelente experiencia de compra era muy probable que vuelvan a comprar, mientras que, si la experiencia había sido buena, la probabilidad disminuía. Sin embargo, sumando ambas variables positivas (muy probable y probable) el total de repetición de compra ascendió a un 97%. En este punto se sugiere, al igual que antes, incrementar el nivel de experiencia de compra e incentivar por medio de distintas estrategias (e-mail marketing, descuentos para la próxima compra, etc.) que el cliente decida volver a comprar en la tienda.

Finalmente, el precio y calidad del producto resultaron los más reconocidos en cuanto a motivos de recomendación o repetición de la compra, como se explicó en Semana (2011) las comparaciones de estos criterios son de los más demandados durante la búsqueda de información, por lo que no resulta extraño que se ubiquen en la cima de las opciones más elegidas (26%). Sin embargo, y correlacionado con lo expuesto el desarrollo del segundo objetivo sobre la asesoría, en este caso la atención al cliente sí marcó importancia con un 20%. El conocimiento de los motivos a tener en cuenta para aumentar la repetición y la recomendación ayudan a saber en qué se debe mejorar con más detalle. En el caso particular

de esta investigación, cuando nos referimos a las tiendas vendedoras de productos tecnológicos, no son, obviamente, las fabricantes de los productos en sí. Por lo que al hablar de la calidad del producto debemos referirnos a la responsabilidad de estas tiendas de vender productos originales y en buenas condiciones. En estos puntos se recomienda buscar proveedores confiables, brindar sinceridad y transparencia a los clientes en todo momento. En el caso de que exista algún problema, realizar correctamente la atención postventa o la aplicación de las garantías en el caso de ofrecerlas, en ese sentido, esto también aportará a la experiencia del cliente y a una relación duradera con el mismo. Con respecto a los precios, lograr ofrecer precios bajos, ofertas, descuentos, etc. Por último, en cuanto a la asesoría, aplicar lo desarrollado anteriormente prestando especial atención a los atributos más importantes para los consumidores.

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo lo establecido cumpliendo los objetivos planteados tanto generales como específicos, sin embargo, se presentaron algunas limitaciones. En cuanto a las respuestas de la encuesta, si bien la muestra planeada constaba de consumidores de entre 18 y 60 años, la mayor parte de los datos fueron recibidos de la franja etaria de entre 18 y 30 años de edad (80%), por lo que un gran porcentaje de la información expuesta se desarrolla en parte a partir de estos consumidores. Por otro lado, a modo de complementación de esta investigación se recomienda profundizar en la investigación exploratoria con la realización de entrevistas a consumidores, esto ayudaría a definir aún mejor la investigación descriptiva posterior. No obstante, el estudio brinda conocimientos valiosos para los comerciantes tecnológicos de la provincia de Buenos Aires, ya que, como se explicó, no se contaba con la existencia de un estudio similar sobre el

comportamiento de estos consumidores digitales en este mercado, sirviendo este como guía de próximas investigaciones.

Se presentan las siguientes conclusiones finales:

- ↳ Gran porcentaje de los bonaerenses prefieren realizar todo el proceso de compra vía online . Mientras que otros, al menos en la primera ocasión, prefieren acercarse al local para sentirse más seguros para realizar la compra.
- ↳ Estos consumidores buscan información y compran por medio del teléfono celular con una frecuencia de 1 vez cada 6 meses o más.
- ↳ Le aportan un gran valor tanto a lo relacionado con el producto, así como a una buena atención y asesoramiento. Estos atributos llevan al consumidor a elegir la tienda donde comprar.
- ↳ Se guían en gran medida por valoraciones y opiniones de otros usuarios (tanto referido al producto como al vendedor o tienda).
- ↳ Si tuvieron una experiencia de compra positiva, el nivel de recomendación y repetición de compra aumenta. Es decir, el nivel de fidelidad aumenta.
- ↳ En el mercado tecnológico los motivos por los que es más probable que un consumidor repita la compra o recomiende la tienda es por la calidad y el precio.

Finalmente, y a modo de resumen de las sugerencias más importantes a la hora de buscar una excelente experiencia de compra de los consumidores bonaerenses en el mercado tecnológico se recomienda:

- ✧ Invertir en marketing digital, combinando estrategias orgánicas y pagas.
 - ✦ Cumplir con un excelente mantenimiento de las redes sociales, tanto en la publicación de fotos e historias, así como en las consultas en mensajes directos y comentarios en las publicaciones.
- ✧ Ofrecer una atención lo más personalizada posible cuando el cliente se pone en contacto, brindando respuestas claras en tiempos medianamente cortos. En cada contacto con el cliente transmitir transparencia y confianza.
 - ✦ Brindar el mismo nivel de atención por todos los canales disponibles (Instagram, Facebook, chat de la página web, WhatsApp, etc.).
- ✧ Desarrollar ampliamente todas las plataformas utilizadas principalmente para el teléfono celular y notebook, así como su buen funcionamiento para la navegación y compra.
 - ✦ Complementar las páginas oficiales con filtros de productos para una búsqueda más sencilla y práctica. Así como tablas para comparar productos entre sí de acuerdo a sus atributos.
- ✧ Hacer énfasis en los productos, en la información, opiniones, disponibilidad e imágenes. Las innovaciones en la forma de hacerle llegar esta información a los consumidores son esenciales. Por ejemplo, sumar videos creados por los vendedores o agregar comentarios, opiniones y valoraciones que dieron los usuarios sobre los atributos del producto a medida que se mueve el puntero del mouse sobre la foto. Asimismo, con características específicas de cada producto.

- ✧ Incitar a los clientes a recomendar la tienda, por ejemplo, un plan de referidos (dar beneficios por recomendar “boca a boca” la tienda). También invitar de forma innovadora a los clientes a que recomienden la tienda, por ejemplo, en el envío del producto sumar una tarjeta con los datos de la tienda con un código QR, que al escanearlo los lleve a la plataforma donde pueden dejar su valoración.

Referencias

- Alfaro, E. (2012). *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. España. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EBook_CustomerExperience.pdf
- Arenas, D. V. (2017, 11 de mayo). Consumidor Digital: estudiando su comportamiento. *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS)*. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Barrullas, J. (2016, 14 de octubre). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Universidad Abierta de Cataluña*. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>
- Dergarabedian, C., (2021, 20 de abril). Google revela la radiografía del "ecommerce" argentino: estos son los ganadores y perdedores. *iProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/337501-google-revela-la-radiografia-del-ecommerce-argentino>

Domínguez, J. M. (2020, 9 de octubre). ¿Toma el comprador decisiones de compra racionales o emocionales? *Magenta*. Recuperado de <https://magentaig.com/decisiones-de-compra/>

Fernández-Paniagua, A. M (2017, 17 de julio). ZMOT o Momento cero de la verdad: ¿Qué compramos? *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS)*. Recuperado de <https://n9.cl/juhbz>

INDEC (2010). *Provincia de Buenos Aires. Población total por país de nacimiento, según sexo y grupo de edad. Año 2010*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-999-06-000-2010>

iProfesional (2019, 21 de diciembre). Estudio: cómo es el consumidor argentino y cómo deben prepararse las empresas para vender más en 2020. *iProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/marketing/306469-estudio-como-es-el-consumidor-argentino-y-que-esperan-para-2020>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección del Marketing* (15 ed.). México: Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: LID Editorial

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Madrid: Almuzara

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

NubeCommerce (2022). *Informe anual de comercio electrónico durante 2021 y perspectivas para 2022*. 7ª edición. Recuperado de <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/02/septima-edicion-nubecommerce-2022.pdf>

Oracle Argentina (s.f.). *¿Qué es la experiencia del cliente?* Oracle Argentina. Recuperado de <https://www.oracle.com/ar/cx/what-is-cx/>

Semana (2011, 31 de julio). Nuevas tendencias de consumo del mercado tecnológico.

Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/negocios/articulo/nuevas-tendencias-consumo-del-mercado-tecnologico/132216/>

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson