

UNIVERSIDAD
SIGLO

La educación evoluciona



Trabajo Final De Grado:
Manuscrito Científico

“Motivaciones y conductas del consumidor online argentino según su generación”

“Motivations and behaviors of the Argentine online consumer according to their generation”

- **Autor: Tomas Matellan Morilla**
- **Carrera: Licenciatura en Comercialización y Marketing**
- **Legajo: MKT03305**
- **Tutor: Francisco Javier Rodríguez**
- **Ciudad de Córdoba, 13 de Noviembre de 2022**

Índice:

Resumen:.....	1
Palabras Clave:	1
Abstract:	2
Keywords:	2
Introducción:.....	3
Antecedentes:.....	15
Principales interrogantes, especificación del problema de investigación:	19
Objetivos:	20
Objetivo General:	21
Objetivos Específicos:.....	21
Metodología:.....	22
Diseño de la Investigación:.....	22
Etapa 1: Investigación Exploratoria:	22
Procedimiento de muestreo:	23
Tamaño de la muestra:	23
Ficha Técnica:	23
Etapa 2: Investigación Descriptiva:	24
Procedimiento de muestreo:	24
Ficha Técnica:	25
Resultados:	26
Resultados Investigación Exploratoria:	26
Sección 1: Conocimiento sobre Comercio Electrónico:.....	26
Sección 2: Influencias:.....	26
Sección 3: Factores, Motivaciones y Experiencias:.....	27
Sección 4: Conductas y Actitudes:	27
Sección 5: Oferta de valor y Satisfacción del consumidor	28
Resultados Investigación Descriptiva:	28
Internet:	29
Compras Online:	30
Discusión:.....	39
Anexo:.....	50
Guía de Pautas para la Investigación Exploratoria:	50
Cuestionario para la Investigación Descriptiva:.....	52
Referencias:	59

Índice de Gráficas y Figuras:

Figura N°1	30
<i>¿Qué Tipo de Información Buscaste?.....</i>	
Figura N°2	31
<i>¿Indique sus Motivos o Ventajas por el Cual Compra de Manera Online?.....</i>	
Figura N°3	32
<i>¿Qué Aspectos Comparaste?.....</i>	
Figura N°4	33
<i>¿Cuáles de las Siguietes Categorías Compraste en los Últimos 6 Meses de Manera Online, es Decir, a Través de Internet?.....</i>	
Figura N°5	33
<i>¿A través de qué medio compraste?.....</i>	
Figura N°6	34
<i>¿Desde qué Dispositivo Realizaste la Compra?.....</i>	
Figura N°7	35
<i>¿Con qué Frecuencia Suele Comprar Productos o Contratar Servicios de Manera Online?</i>	
Figura N°8	36
<i>¿Qué tan Satisfecho Estás con tus Compras Online en General?.....</i>	
Figura N°9	37
<i>¿Cuáles Dirías que son las Principales Desventajas de Comprar Online?.....</i>	
Figura N°10	38
<i>¿Cuáles de los Siguietes Problemas o Inconvenientes Tuviste?.....</i>	
Figura N°11	38
<i>¿Qué Medio/s de Pago Utilizas en tus Compras por Internet?.....</i>	
Figura N°12	44
Aspectos	

Resumen:

En el siguiente trabajo de investigación se buscó conocer y analizar las motivaciones, actitudes y conductas que tienen los compradores online de Argentina observado desde las distintas etapas generacionales como Los Baby Boomers pasando por las generaciones Y, X, Z. Nuestro principal objetivo fue investigar cuales eran los conocimientos, factores, influencias, experiencias que tenía el consumidor electrónico y como estos afectaban a los niveles de frecuencia de compra y al nivel de satisfacción después de realizada la misma. En primer lugar, se realizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, se implementó la técnica de entrevistas con guía de pautas basados en dos tipos de perfiles, cinco personas que fueron empresarios o directivos de empresas y cinco personas que eran consumidores. En segundo lugar, luego de la recolección e interpretación de los datos obtenidos en la investigación exploratoria, se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, mediante encuestas online. Donde tuvimos una muestra de 1200 personas de todas las edades y de todas las provincias de nuestro país. Los resultados más importantes que tuvimos en la investigación fueron, la importancia del precio y de la información del producto que las empresas brindan. Asimismo, un alto porcentaje en todas las generaciones que realizan compras de manera ocasional lo que significa que realizan una única compra cada dos o tres meses. Además, visualizamos que la satisfacción del cliente en las compras online es altamente positiva con una tasa del 99%. Por último, es importante hacer énfasis en la necesidad del cliente en ahorrar tiempo y esfuerzo lo que hace que el comercio electrónico cada vez sea más grande e importante en el mercado.

Palabras Clave:

Comercio Electrónico. Comportamiento del Consumidor. Mercado. Precio. Oferta y Demanda.

Abstract:

In the following research work, we sought to know and analyze the motivations, attitudes and behaviors that online buyers in Argentina have, observed from the different generational stages such as the Baby Boomers through generations Y, X, Z. Our main objective was to investigate which they were the knowledge, factors, influences, experiences that the electronic consumer had and how these affected the levels of purchase frequency and the level of satisfaction after the purchase was made. In the first place, an exploratory research with a qualitative approach was carried out, the interview technique was implemented with a guideline based on two types of profiles, five people who were entrepreneurs or company managers and five people who were consumers. Second, after the collection and interpretation of the data obtained in the exploratory research, a descriptive research with a quantitative approach was carried out through online surveys. Where we had a sample of 1200 people of all ages and from all provinces of our country. The most important results we had in the investigation were the importance of price and product information that companies provide. Likewise, a high percentage in all generations who make purchases occasionally, which means that they make a single purchase every two or three months. In addition, we visualize that customer satisfaction in online purchases is highly positive with a rate of 99%. Finally, it is important to emphasize the customer's need to save time and effort, which makes e-commerce increasingly larger and more important in the market.

Keywords:

Electronic Commerce. Consumer Behavior. Market. Price. Offer and Demand.

Introducción:

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal adquirir conocimientos acerca del comportamiento del consumidor en entornos online y descubrir las motivaciones y conductas que tienen las personas a la hora de realizar una compra de manera electrónica considerando los distintos tipos de generaciones de consumidores en la República Argentina.

Las características de los consumidores se han ido modificando a lo largo del tiempo y con mayor rapidez desde la aparición de Internet.

Es fundamental conocer cómo las nuevas tecnologías están cambiando la forma de relacionarse con el consumidor online, y como también está evolucionando el perfil, el comportamiento y las características del futuro consumidor.

Por ello es necesario conceptualizar distintos términos para así poder comprender con mayor facilidad esta investigación.

1. ¿Cuáles son las generaciones que existen en la sociedad?
2. ¿Qué es un Consumidor?
3. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

La segmentación por grupos generacionales nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando el perfil generacional de su mercado objetivo.

Actualmente componen nuestra sociedad cinco generaciones (The Center for Generational Kinetics, 2016).

Estas generaciones son:

- Baby Boomers.
- Generación X.
- Generación Y o Millennials
- Generación Z o Centennials

Los rangos etarios varían dependiendo del país, medio, estadística y estudios sociológicos diferentes.

Los Baby Boomers, nacieron entre los años 1946 y 1964 (Jones, 1986) y tienen entre 58 y 76 años. Se denominan Baby Boomers porque luego de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias.

La generación X, corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1965-1980 (Lancaster & Stillman, 2009) y tienen entre 42 y 57 años. El término “Generación X” fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento y que irónicamente son los últimos miembros de dicha generación y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV.

La generación Y, también llamada Millennials, corresponde a personas nacidas entre 1981 y 1992 (Heath, 2004) y tienen entre 30 y 41 años. En la década de los 80's, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como “la década perdida”. Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida. En los 90 se establece una economía de orientación al mercado. En esta época, las personas nacieron en un contexto de globalización y desarrollo de internet y redes sociales. Se inició un crecimiento de la economía como no se había visto antes. Los Millennials son el reflejo de los cambios de los últimos 25 años, es la primera

generación que creció con computadoras, cable, Internet, email, mp3, celulares, etc. Por el momento son el mercado más atractivo presente y futuro.

La generación Z o de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron aproximadamente entre 1993 y 2012 (White, 2017). Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por celular, reproductores de MP3 y el famoso YouTube.

Las generaciones detalladas anteriormente son todas consumidoras en el mercado de hoy día, por eso es fundamental, conceptualizar ¿Qué es un consumidor?

Para La Real Academia Española el concepto de consumidor es definida como una “persona, física o jurídica, que adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios, siempre que lo haga como destinatario final, y siendo diferente que quienes producen, facilitan, suministran o expiden dichos bienes o servicios” (RAE).

Según el profesor de Marketing en la Escuela de Negocios Haub de Saint Joseph's University en Filadelfia, Michael Solomon “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008). Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Sabiendo entonces ¿Qué es un consumidor?, es importante definir ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente investigado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de las décadas, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor.

Una de las definiciones más importantes del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacob Jacoby profesor de comportamiento del consumidor en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York donde define al mismo “como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones” (Jacoby, 1978).

Igualmente, en el libro “Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones” escrito por David Loudon y Albert Della Bitta, definen el comportamiento del consumidor “como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra” (Loudon y Della Bitta, 1993).

Asimismo, también tenemos la visión de Philip Kotler “padre del marketing moderno” y Kevin Keller, profesor de marketing de E. B. Osborn en la Tuck School of Business de Dartmouth College, donde lo describen “como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2006).

Por último, Leon Schiffman, reconocido experto en comportamiento del consumidor, explicita lo siguiente “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El

comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.” (Schiffman, 2010).

En este sentido, el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones.

Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá, 2006):

- a. **La Pre-Compra:** Etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- b. **La Compra:** Etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- c. **La Post-Compra:** Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Habiendo analizado estos tres conceptos tenemos que plantear, dos nuevas preguntas

- 1) ¿Qué es el E-Commerce?
- 2) ¿Qué es un consumidor digital o electrónico?

Inma Rodríguez-Ardura, catedrática de marketing digital en la Universitat Oberta de Catalunya, define el concepto de comercio electrónico como, “el vendedor presenta su oferta de productos a través de la red de comunicaciones, el cliente, allá donde se encuentre, los visualiza en el dispositivo o terminal que en ese momento esté usando y, a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones. Una vez el distribuidor recibe la orden de compra, expide y entrega el pedido en el domicilio señalado por el cliente” (Inma Rodríguez-Ardura, 2020).

Para Alexandre Fonseca Lacomba en su libro “Fundamentos del E-Commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online”, el comercio online representa “las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realiza con pagos online. Se trata de transacciones en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información y el pago, se hacen a través de un canal de distribución electrónico”. (Alexandre Fonseca Lacomba, 2014).

También podemos observar la definición que plantea Jaime Neilson “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra, venta y los pagos se realizan a través de un medio telemático; la cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la

inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien quiera, donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación entre empresa, consumidores y administración pública” (Jaime Neilson, 2009).

Haciendo referencia al segundo interrogante, el concepto de consumidor ha evolucionado al igual que lo ha hecho la tecnología. Desde la perspectiva del consumidor digital, todo el proceso de compra se realiza a través de Internet. “Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen” (Pérez Arenas, 2017).

A la hora de diferenciar entre los distintos modelos de comercio electrónico, una de las clasificaciones más usada es aquella en la que se distinguen las empresas en función de la naturaleza de los actores que en ella intervienen. Entre estos actores, podemos encontrar a las empresas, a los consumidores y a las administraciones públicas. En función de quienes intervengan en el proceso y cuál sea la función que desempeñen en el mismo, nos vamos a encontrar con diferentes modelos en los que cada uno cuenta con sus particularidades en función de cómo se vaya desarrollando la relación entre las dos entidades.

Existen distintos tipos de e-commerce como:

- 1) **B2C - Business-to-Consumer:** Esta modalidad de comercio electrónico engloba las transacciones que se realizan entre empresas y consumidores. Es el que nos encontramos en las tiendas online minoristas, a las que regularmente los consumidores acuden para hacer sus compras a través de la red. Los productos

más vendidos a través de este canal siguiendo este modelo de negocio son viajes, entradas para espectáculos, artículos de informática y electrónica, moda y libros. Como se puede observar, este tipo de modelos de negocio cuentan con páginas web desde las que se puede comprar directamente los productos (tiendas online).

- 2) **B2B - Business-to-Business:** Esta modalidad de comercio electrónico engloba las transacciones que se realizan entre empresas utilizando el e-commerce como forma para las mismas. Gracias a él, se consigue mejorar los resultados entre las relaciones entre empresas al aportarle una mayor agilidad. Es en este modelo en el que se centró el e-commerce, cuando comenzó a desarrollarse.

- 3) **B2A - Business-to-Administration:** El comercio electrónico no se limita solamente a empresas y particulares, sino que las administraciones públicas también pueden aprovecharse de las ventajas y oportunidades que presenta. Este es el caso de los modelos de negocio B2A, a través de los cuales las empresas pueden hacer ventas hacia las administraciones públicas.

- 4) **A2B - Administration-to-Business:** Al igual que el modelo B2A, intervienen empresas y administraciones públicas, si bien en este caso quien actúa como cliente es la empresa. En este modelo englobamos todas las tramitaciones online de tributos e impuestos, así como las solicitudes de ayudas y subvenciones y cualquier otro trámite con finalidad comercial que se realice frente a la administración. Gran parte de las administraciones públicas ya han implementado sistemas que permiten realizar estas operaciones gracias al comercio electrónico,

si bien todavía no pueden hacerse así todos los trámites por algunas de las barreras del comercio electrónico.

- 5) **A2C - Administration-to-Consumer:** Estas relaciones con la administración no solo se limitan a las empresas, y cada vez son más los trámites que también pueden hacer los ciudadanos con estas administraciones a través del e-commerce: pago de impuestos, servicios públicos, tributos, petición de ayudas y subsidios.

- 6) **C2C - Consumer-to-Consumer:** En muchas transacciones a través de internet nos encontramos con que tanto el vendedor como el comprador son particulares, no empresas, permitiendo la venta directa entre ambos. En estos modelos suele haber detrás una empresa que es quien aporta la plataforma (bien sea a cambio de un precio fijo o una comisión) que actúa como punto de encuentro entre los compradores y vendedores particulares.

Conociendo ya que es un comercio electrónico, sus diferentes tipos y que es un consumidor digital es importante focalizarnos en el proceso de compra de un consumidor online.

El proceso de compra o Customer Journey no se puede resumir únicamente en la oferta de productos o servicios, pues corresponde al conjunto de etapas que atraviesa un consumidor hasta que consigue el bien que desea (Kotler, 1973).

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- 1) **Reconocer la necesidad:** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se

consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

La pirámide de Maslow surge como respuesta al hecho de que las personas tienen distintas necesidades relacionadas entre sí. En este aspecto, estos autores exponen que Maslow clasifica las necesidades humanas en cinco alturas, ordenadas por su prioridad de satisfacción. Distingue entre necesidades primarias, conocidas como elementales, y necesidades secundarias, las cuales serán satisfechas a medida que lo sean las de niveles inferiores. Teniendo en cuenta que el objeto de este trabajo se enmarca en el ámbito de la industria de alimentación y bebidas, cabe resaltar que el hambre y la sed se sitúan como necesidades fisiológicas en la base de la pirámide, presentada en la siguiente figura. (Alonso y Grande, 2010).

- 2) **Buscar información:** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta. A pesar de que la mayoría de los impactos proceden de las fuentes comerciales y públicas, la información obtenida a través de las influencias personales resulta más decisiva en su elección.

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

3) **Evaluar las alternativas:** En una situación de compra, no existe un proceso único de valoración por cada consumidor. Debido a que cada individuo pone su atención en aquellos atributos que más se ajustan a los beneficios que intenta conseguir con la adquisición de un producto o servicio, los procesos de evaluación de alternativas pueden ser diversos y diferenciados.

Asimismo, se considera que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

4) **Decisión de compra:** En esta etapa de evaluación, el consumidor muestra sus preferencias dentro del conjunto de opciones que satisfacen su necesidad. Al hacer realidad su intención de compra, la persona toma a su vez decisiones sobre otros aspectos como la marca del producto o servicio, el lugar de la adquisición, la cantidad que va a adquirir, la circunstancia temporal y el medio de pago.

Se indica que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

5) **Comportamiento Post-compra:** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Antecedentes:

Es muy importante para nuestra investigación sobre el comportamiento del consumidor online tres conceptos para basar los antecedentes:

- 1) Internet.
- 2) Consumidor Online.
- 3) Comercio Electrónico.

Respecto al Internet en nuestro país, según el informe del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.) en el primer trimestre de 2022 se registraron, en promedio, 7.838.864 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 2,0% respecto al primer trimestre de 2021. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 2,3%, lo que suma un total de 7.415.090; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 423.774, con una caída de 2,2%. En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron en promedio 34.781.914 accesos, lo que implicó una suba del 9,9% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 11,4% y alcanzaron los 31.180.806; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.601.108 y acumularon una baja de 1,9%.

Hablando ya de Consumidor Online podemos ver que cada vez más argentinos se suman al e-commerce para realizar sus compras. Durante 2021 se incorporaron al canal 684.459 nuevos compradores.

Así, durante el año pasado se llegó a un total de 20.742.665 compradores online, de acuerdo con el último informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

El comercio electrónico en la Argentina creció en 2021 un 68% respecto al año anterior y registró una facturación de \$1.520.000.000.000 de pesos (un billón quinientos veinte mil millones).

El estudio también destaca que luego de un año del comienzo de la pandemia, se mantiene la proporción de aquellos que compran de manera cotidiana. Sin embargo, y en línea con la mayor apertura post ASPO (Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio) y DISPO (Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio), hay mayor proporción de compradores ocasionales.

Si bien el crecimiento del 2021 fue más moderado que el año anterior, observamos que más allá de la vuelta paulatina a la normalidad, los consumidores argentinos incorporaron el comercio electrónico como un hábito, el cual alternan con los locales físicos. Por otro lado, para el 60% de las empresas encuestadas, el e-Commerce ya representa más del 10% de sus ventas, razón que las ha llevado a invertir en infraestructura y a incorporar personal para el desarrollo del negocio.

También podemos visibilizar en el informe los diferentes tipos de perfiles del comprador online argentino:

- **Los ocasionales:** que compran cada 2-3 meses o menos, comenzaron a tener más participación: pasaron del 36% en 2020, al 42% en 2021.
- **Los cotidianos:** aquellos que compran entre 1 vez por semana y una vez por mes, pasaron a representar un 20% (vs 19% en 2020).
- **Los regulares:** que realizan compras todas las semanas, se redujeron a un 38% del total los regulares (vs 46% en 2020).

Esta menor actividad online, se puede explicar con el retorno paulatino a las actividades presenciales: durante 2021, los compradores online argentinos salieron más a

comer (18% vs 6% en 2020), fueron más al cine (10% vs 6% en 2020) y visitaron más tiendas físicas para comprar calzado e indumentaria (17% vs 11% en 2020).

Además, durante 2021 se evidenciaron otros crecimientos por encima de la media de algunas categorías que se están consolidando. Estos son: entradas a espectáculos y eventos (+501% vs 2020, el rubro de mayor incremento porcentual), indumentaria no deportiva (+102% vs 2020) y accesorios para autos, motos y otros vehículos (+100% vs 2020).

Podemos observar también en el informe ¿Qué compran los compradores online argentinos?

Categorías más populares de productos:

- 1) Indumentaria y artículos deportivos
- 2) Indumentaria no deportiva
- 3) Alimentos y bebidas
- 4) Contenidos audiovisuales y Software
- 5) Entradas a espectáculos y eventos
- 6) Educación: Cursos, carreras, seminarios
- 7) Celulares y accesorios
- 8) Electrónica, audio, video y TV
- 9) Movilidad y transporte
- 10) Línea Blanca de electrodomésticos

A la hora de investigar productos y servicios, los buscadores son el canal más utilizado para el 54% de los consumidores, con independencia del punto de compra (online o presencial). En segundo lugar, están los videos en internet (40%), seguido por

las redes sociales con un 37% y con un 33% los sitios de e-commerce. Finalmente, se ubican los recorridos en tienda (30%).

Por lo general, cuanto más alto es el costo del producto que buscan, mayor es la investigación previa: en la categoría tecnología, 94% investiga previamente, seguido de hogar y jardín (93%), vestimenta (74%), belleza (54%) y, por último, alimentos (41%).

A medida que el comercio electrónico crece, cada vez son más los consumidores que exploran en internet y de manera presencial en busca de productos y servicios e indagan, leen reseñas y comparan precios. Tal es así que, en el último año, el 74% de las personas hizo algún tipo de investigación (tanto online como en las tiendas físicas) en su recorrido hacia la compra.

Por último, es muy importante ver cuáles son los métodos de pagos más populares en el comercio electrónico de Argentina durante 2021, los medios de pago utilizados con mayor frecuencia para las compras de comercio electrónico en Argentina fueron los siguientes:

- 1) Tarjeta de crédito utilizada a través de una plataforma de pago (63 %).
- 2) Tarjeta de crédito utilizada a través un gateway de pago en internet (12 %).
- 3) Pago en efectivo contra entrega, o en medios como Pago Fácil o Rapipago (11 %).
- 4) Tarjeta de débito a través de plataformas de pago (7 %).
- 5) Billetera electrónica (4 %).
- 6) Transferencia bancaria (1 %).
- 7) Tarjeta de crédito en el lugar de compra al retirar el producto o antes (1%).

Principales interrogantes, especificación del problema de investigación:

Después de analizar distintos informes sobre nuestros tres conceptos principales como el Internet, el Consumidor online y el E-Commerce en nuestro país y visualizando que las tres variables están en un constante crecimiento en la actualidad se nos presenta los siguientes interrogantes.

- 1) ¿Cuáles son las frecuencias de compra de los consumidores online?
- 2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino?
- 3) ¿Cuáles son los principales motivos para que el consumidor compre de manera online?
- 4) ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha elegido el consumidor online en el último año?
- 5) ¿A través de qué dispositivo el consumidor online realiza la compra?
- 6) ¿Qué tipos de medios de pago utiliza el consumidor online en nuestro país?

Siguiendo los interrogantes propuestos anteriormente he decidido plantear como problema de investigación la siguiente pregunta:

¿Cómo se desarrollan las conductas y motivaciones de compra de manera online de las diferentes generaciones de consumidores de la Argentina en el año

2022?

A partir de estos interrogantes y también del problema de investigación anteriormente desarrollado se pueden desprender las siguientes hipótesis:

- a. El grupo etario más antiguo como los Baby Boomers realizan las mayorías de sus compras de manera ocasional. En comparación con los grupos más jóvenes como la Generación X, Generación Y o Generación Z que realizan las mayorías de sus compras de manera más regular.
- b. Las generaciones más antiguas tienen un nivel distinto de satisfacción ya que tienen un nivel más de dificultad al utilizar la tecnología y por ende prefieren realizar las compras de manera presencial.
- c. Los grupos etarios más jóvenes como la Generación X, Generación Y o Generación Z realizan las compras a través del Smartphone y que las generaciones más antiguas como los Baby Boomers las realizan a través de la Computadora.

Objetivos:

En el presente estudio evaluaremos cómo a través del internet y de las nuevas tecnologías influyen en la sociedad de consumo donde afecta a sus decisiones de compra y en la percepción que los mismos tienen de un producto o servicio de manera online. Las empresas no pueden perder de vista en ningún momento las características que definen el comportamiento y la actuación de este consumidor, puesto que sus gustos, expectativas y necesidades cambian muy rápidamente.

Por consiguiente, presento el siguiente objetivo general y sus respectivos objetivos específicos.

Objetivo General:

Analizar las conductas, factores y motivaciones de los consumidores observado desde la intergeneracionalidad sobre Comercio Electrónico argentino en el año 2022.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar la frecuencia de compra de los consumidores online en el 2022.
- b) Determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino.
- c) Reconocer las ventajas, desventajas y problemas que tienen los consumidores cuando compran de manera online.

Metodología:

Diseño de la Investigación:

En el presente trabajo se llevarán a cabo dos tipos de investigación, en primera instancia se realizará una investigación del tipo exploratoria de enfoque cualitativo y en segunda instancia realizaremos una investigación de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo.

Etapas 1: Investigación Exploratoria:

Una investigación exploratoria es un tipo de investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada, en el caso del presente estudio se busca estudiar las actitudes, preferencias y la percepción que tiene la población sobre el E-commerce y las ventas de productos de manera electrónica en Argentina.

El tipo de metodología utilizada en esta etapa es cualitativo, la misma nos permitirá descubrir o detectar nuevos conceptos, pensamientos, sentimientos, conocimientos sobre los distintos comportamientos de los consumidores en el acto de la compra y también el punto de vista de las empresas que ponen sus productos en el mercado.

Para realizar este estudio se implementará la técnica de entrevistas, donde buscaremos obtener comentarios libres y detallados con sentimientos, convicciones y opiniones que sirvan para entender mejor los elementos de las ideas de nuestro entrevistado y sus motivaciones.

En el caso de las entrevistas, se realizarán 10 en total, para llevarlas a cabo se utilizará como instrumento la guía de pautas.

Procedimiento de muestreo:

Nosotros proponemos para las entrevistas utilizar un muestreo No probabilístico, por Juicio. El motivo principal de la elección es que los entrevistados se eligen por su nivel de conocimiento o experiencia en el tema.

Tamaño de la muestra:

Hemos considerado que, por tiempo y posibilidades reales, una muestra compuesta por 10 casos. Esta selección de personas se basa en dos tipos de perfiles 5 que son empresarios o directivos de empresas y 5 personas que sean consumidores.

Ficha Técnica:

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Empresarios y Consumidores
Procedimiento de Muestreo	No probabilístico, por juicio
Tamaño de la Muestra	10 casos

Etapa 2: Investigación Descriptiva:

Luego de la recolección e interpretación de los datos obtenidos en la primera etapa, se procederá a realizar una investigación cuyos resultados puedan ser cuantificables. Por este motivo se propone una investigación cuantitativa a través de encuestas ya que nuestra meta es obtener información para profundizar el conocimiento sobre el comportamiento que tiene el consumidor cuando realiza o no una compra de manera electrónica y poder relacionarlo con su tipo de generación.

Este tipo de investigación es mucho más estructurada y tiene mucha más representatividad que la cualitativa ya que las muestras son mucho más grandes y representan más a la población.

Procedimiento de muestreo:

En este caso se optará por un procedimiento de muestreo no probabilístico, por cuota.

El muestreo por cuota consiste en la selección de los participantes en perspectiva conforme a cuotas preespecificadas de características demográficas, actitudes específicas, o de comportamientos específicos.

La mayor ventaja del muestreo por cuota es que la muestra generada contiene subgrupos específicos en las proporciones deseadas por nosotros los investigadores.

Se hará uso de la plataforma online Google Forms, con la que se creará una encuesta online que permitirá recolectar de forma rápida un alto número de respuestas. Todo ello con el fin de contrastar los datos obtenidos con la información recogida a través de las fuentes externas.

Tamaño y composición de la muestra:

Se definirá la composición de las encuestas en base a los resultados de las observaciones y entrevistas realizadas en la primera etapa. La selección de las personas encuestadas será en base a las variables edad, sexo y ubicación geográfica (Características demográficas). Para fines prácticos, contemplaremos 1200 casos, un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Ficha Técnica:

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Población	Consumidores de Argentina diferenciados por su generación
Procedimiento de Muestreo	No Probabilístico, Por cuota
Tamaño de la Muestra	1200 casos

Resultados:

Resultados Investigación Exploratoria:

Luego de haber realizado en primera instancia las entrevistas a directivos de empresas y a consumidores hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre las distintas secciones planteadas en la misma:

Sección 1: Conocimiento sobre Comercio Electrónico:

Empresarios: Se noto un gran conocimiento sobre el comercio electrónico y en todos los casos han coincidido en que el futuro cada vez se van a realizar las ventas a través de este mecanismo electrónico y con el tiempo lo presencial va a ir perdiendo poder.

Consumidores: Al igual que los empresarios, los consumidores tienen un gran concepto del mercado electrónico ya que tienen distintas ventajas que en el presencial no se dan. La visión es positiva y la tendencia es cada vez realizar compras frecuentemente.

Sección 2: Influencias:

Empresarios: Notamos discrepancias sobre esta temática ya que algunos si le dan importancia a la cultura de la gente y a la clase social y otros no. Las diferencias radicaron sobre la importancia o no que los empresarios le brindan a la cultura del país y a las recomendaciones o no que les pueden dar sus grupos de referencias o familiares. Y sobre la clase social se planteó también si es posible una adaptación de precios ante la situación económica del país para lograr mas ventas.

Consumidores: Estuvieron todos de acuerdo en que las recomendaciones son super importantes para realizar una compra o no, sobre todo si esas son realizadas por familiares o amigos. También se comentó sobre la visualización de opiniones de

compradores y sus respectivas puntuaciones y como afecta al proceso de confianza del consumidor.

Sección 3: Factores, Motivaciones y Experiencias:

Empresarios: Las principales ventajas vistas por los mismos es el ahorro de dinero ya sea en la parte de personal y también en la parte de alquileres. También la posibilidad de llegar a más lugares y no ser tan localista. Las desventajas que algunos ven es el tema de la logística y esta varía según el tipo de producto que venden. Respecto a problemas e inconvenientes han comentado que algunas veces tienen críticas de los clientes porque a los mismos el producto no los satisfizo y esa mala opinión le genera una mala puntuación a lo que creen que es injusta y no se pueden defender.

Consumidores: Se visualizo que los mismos tienen muchos factores positivos para comprar de manera online, ya que les es más fácil comprar, ahorran tiempo, encuentran el producto que están buscando exclusivamente y también que hay mejores precios y descuentos que las tiendas físicas. Respecto a las desventajas muchos concuerdan en la falta de confianza del producto ya que no lo ven cuando lo comprar.

Sección 4: Conductas y Actitudes:

Empresarios: Se observó que cada vez más la gente aumenta la frecuencia de compra por este medio online y por ende también un aumento de ganancias. Nos comentaron también que los clientes pagan mucho con tarjeta de crédito y que para ellos dar una buena financiación era importante para atraer clientes. La crítica de todos fueron los altos costos de poder vender en cuotas cobrados por los distintos bancos.

Consumidores: Los mismos si realizan compras en el ámbito nacional, pero en el extranjero no ya que han muchas regulaciones perjudiciales para llevar a cabo los mismos como el tema del cepo al dólar y también la logística por el tema de aduanas.

También se notó una alta frecuencia de compras realizadas de manera online. Respecto al tipo de medio de pago también han estado de acuerdo a los empresarios en que la mayoría paga con tarjeta de crédito y en segundo lugar con la tarjeta de débito. Respecto a la categoría de productos vemos que la mayoría son productos que no tienen un alto costo.

Sección 5: Oferta de valor y Satisfacción del consumidor

Empresarios: Todos concuerdan en que es importantísimo dar confianza al consumidor para que el mismo realice la compra, y así el cliente tenga una buena experiencia una vez llegado el producto y la satisfacción sea plena. Lo que se convierte en un posible comprador leal de la empresa.

Consumidores: Saben que tienen un riesgo por las desventajas anteriormente que vimos en la sección 3. Respecto a la confianza visualizamos que no la tienen a no ser que la compras sean en empresas de gran magnitud nacional. Lo que si todos han tenido una gran experiencia y están super satisfechos y comentaron que volverían a realizar compras de manera online y que son leales a las empresas que han cumplido sus expectativas.

Resultados Investigación Descriptiva:

En base a la encuesta realizada, se realiza el siguiente análisis.

Respecto a las personas encuestadas, se buscaron 4 perfiles con respecto a la generación de las mismas. Del total de personas encuestadas, el 72.8 % son mujeres, el 26.8 % son hombres y el 0.4% restante no se identifica con ninguno de los dos sexos.

Con respecto a la edad, nuestro rango etario fue desde 18 años hasta 76 años. El 55.3% corresponde al rango de 18 años hasta 29 años, el 28.7% entre 30 y 41 años, 15.0 % entre 42 y 57 años y el 1.0 % restante entre 58 y 76 años.

Con respecto a la ubicación geográfica, hemos abarcado todo el territorio nacional de Argentina. En primer lugar quedó la Región Pampeana comprendida por Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe con un 60.00% de personas respondidas, en segundo lugar se ubicó la región del Noroeste comprendida por Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán con un 15.67%, en tercer lugar se ubicó la región del Cuyo comprendidas por Mendoza, San Juan y San Luis con un 10.5%, en cuarto lugar visualizamos a la región Patagónica comprendida por Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur con un porcentaje de 8.83% y en quinto y último lugar encontramos a la región del Noreste comprendida por Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones con un 5% del total.

Internet:

El primer tema tratado es el Internet. Pudimos observar que casi la totalidad de las personas encuestadas usa el internet hace más de 5 años con un 96.6% y las personas que usan el internet hace menos de 5 años es un 3.4%.

Respecto a la pregunta ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa con mayor frecuencia para conectarse a Internet? Visualizamos que un 80.8% utilizan el Celular, seguido de un 18.9% que utilizan Computadora de escritorio / Notebook / Netbook y tan solo 0.3% que utilizan Tablets.

Seguidamente realizamos la pregunta ¿Cuántas horas a la semana dedica usted a navegar por Internet? Observamos que un 30.6% le dedican más de 15 horas a la semana, un 14.7% entre 11 y 15 horas a la semana seguido de un 25.5% entre 10 y 6 horas a la semana, un 27.3% entre 1 y 5 horas a la semana y por último un 1.9% que utiliza el internet menos de una hora a la semana.

Compras Online:

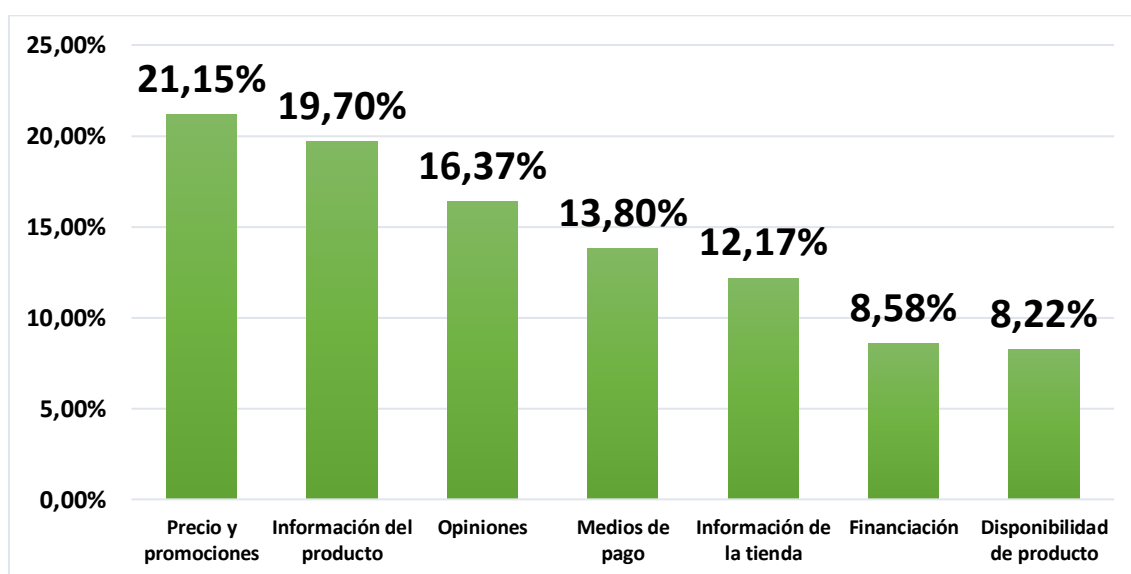
Iniciamos este núcleo temático con la pregunta ¿Podrías decirme si has realizado alguna compra online en los últimos 6 meses? Recibimos una contundente respuesta positiva donde un 91.25% Si ha realizado una compra y tan solo un 8.75% No ha realizado la misma.

A continuación, seguimos con la pregunta ¿Buscas información de los productos o servicios antes de realizar compras online? Y la respuesta fue todavía más contundente donde un 98.1% Si Busca contra un 1.9% que No busca la misma.

Fue necesario preguntar ¿Qué tipo de información buscaste? Las personas contestaron de la siguiente manera, un 21.15% buscó Precios y Promociones, seguido de un 19.70% Información del Producto. En tercer lugar, Opiniones con un 16.37%. Medios de Pago, Información de la Tienda, Financiación y Medios de Pago quedaron cuarta, quinta, sexta y séptima respectivamente con porcentajes de 13.80%, 12.17%, 8.58% y 8.22%.

Figura N°1

¿Qué Tipo de Información Buscaste?

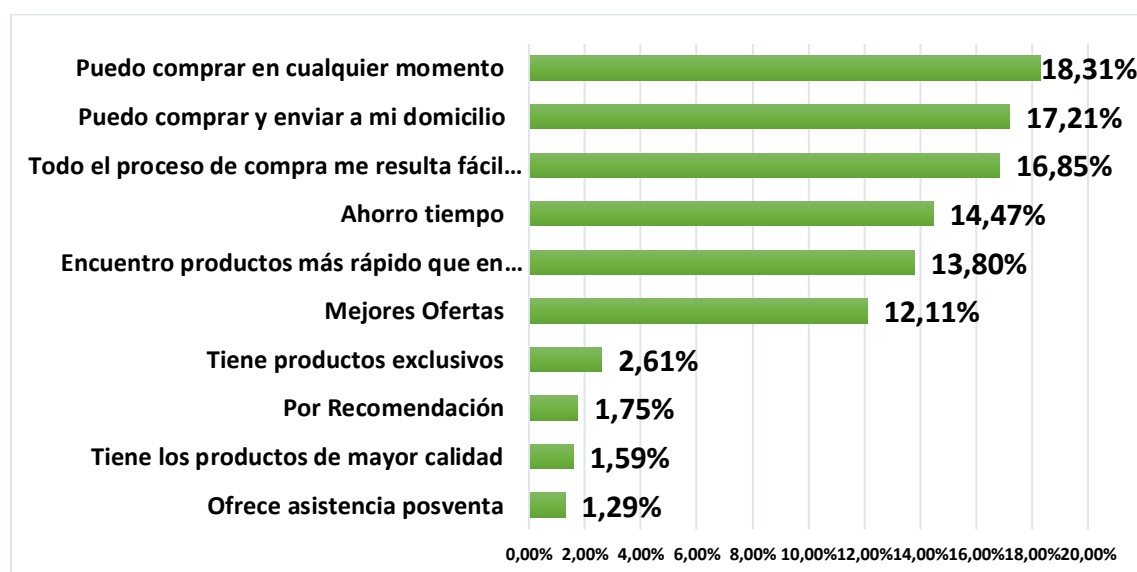


Fuente: Elaboración Propia

Era importante para nosotros también averiguar ¿Sus motivos o ventajas por el cual compra de manera online? Los resultados fueron los siguientes: Puedo comprar en cualquier momento logro un 18.31%, en segundo lugar, se ubicó, Puedo comprar y enviar a mi domicilio con un 17.21%, muy cercano quedó, Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar con 16.85%. En cuarto lugar, Ahorro tiempo con un 14.47%, en quinto lugar, Encuentro productos más rápido que en tiendas físicas con un 13.80% y en sexto lugar, Mejores Ofertas con 12.11%. Ya muy lejanos en los porcentajes finalizaron, Tiene productos exclusivos con 2.61%, Por Recomendación con 1,75%, Tiene los productos de mayor calidad con 1.59% y Ofrece asistencia posventa 1.29%.

Figura N°2

¿Indique sus Motivos o Ventajas por el Cual Compra de Manera Online?



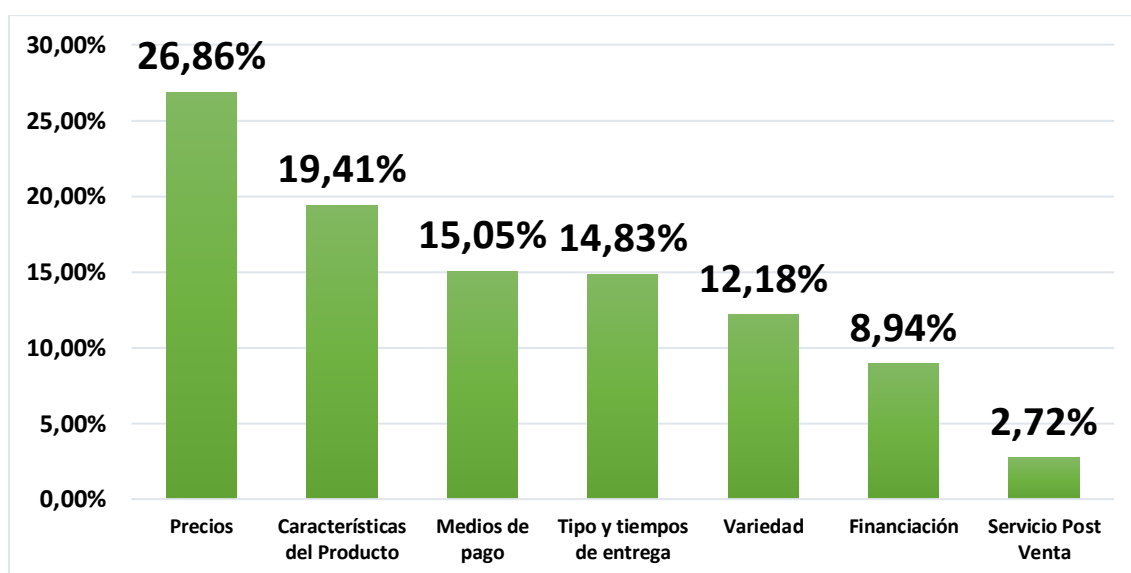
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, le preguntamos a las personas sobre ¿Qué aspectos compararon? Cuando realizan las compras online. En primer lugar, el aspecto que las personas valoran son los Precios con 26.86%, en segundo lugar las Características del Producto / Servicios con un 19.41%, en tercer lugar los Medios de pago con 15.05%. Posteriormente siguen

los siguientes resultados, Tipo y tiempos de entrega con 14,83%, Variedad con 12,18%, Financiación con 8,94%, Servicio Post Venta con 2,72%.

Figura N°3

¿Qué Aspectos Comparaste?

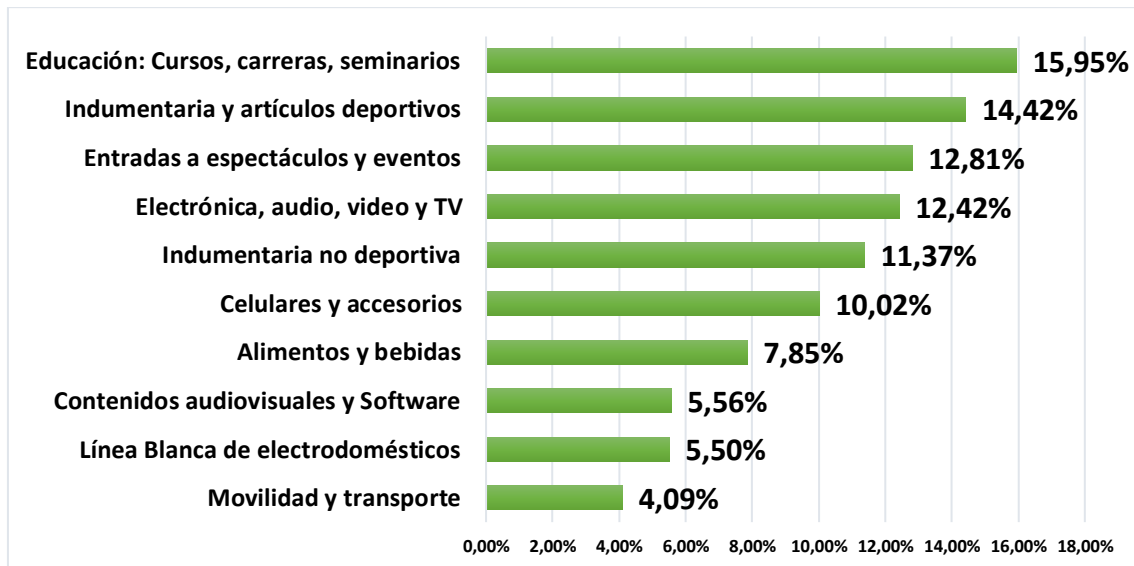


Fuente: Elaboración Propia

También queríamos conocer en qué áreas las personas compran de manera online y por ellos preguntamos ¿Cuáles de las siguientes categorías compraste en los últimos 6 meses de manera online, es decir, a través de internet? Sorpresivamente la gente eligió en primer lugar a la compra de productos en materia de Educación con un 15.95%, en segundo lugar, quedó Indumentaria y artículos deportivos con 14.42% y cierran el podio Entradas a espectáculos y eventos con 12.81%. Con 12.42% Electrónica, audio, tv y video y 11.37% Indumentaria no deportiva completaron los primeros cinco lugares. Del sexto al décimo lugar fueron los siguientes: Celulares y Accesorios 10.02%, Alimentos y Bebidas 7.85%, Contenidos Audiovisuales y Software 5.56%, Línea blanca de electrodomésticos 5.50% y Movilidad – Transporte con 4.09%.

Figura N°4

¿Cuáles de las Sigüientes Categorías Compraste en los Últimos 6 Meses de Manera Online, es Decir, a Través de Internet?

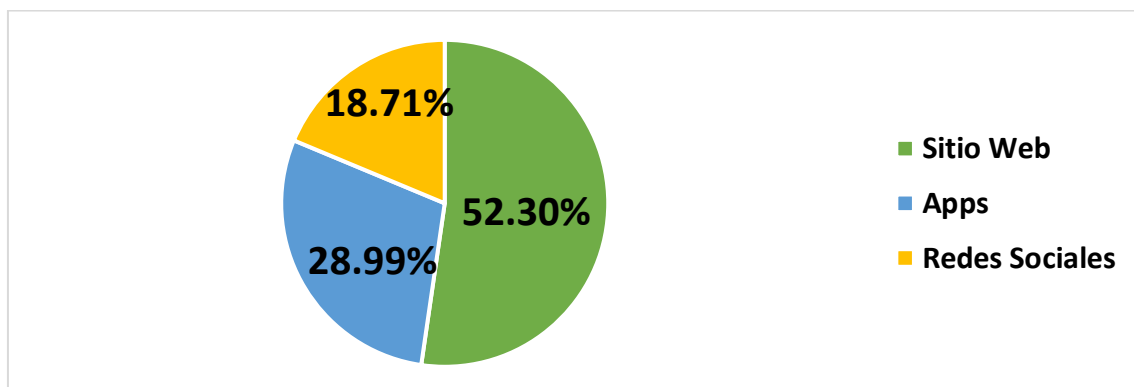


Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente hemos preguntado ¿A través de qué medio compraron? Y vemos que más de la mitad de las personas encuestadas ha comprado vía Página web 52.30%, el segundo lugar lo ocupa las Apps con un 28.99% y en tercero Redes Sociales con un 18.71%

Figura N°5

¿A través de qué medio compraste?

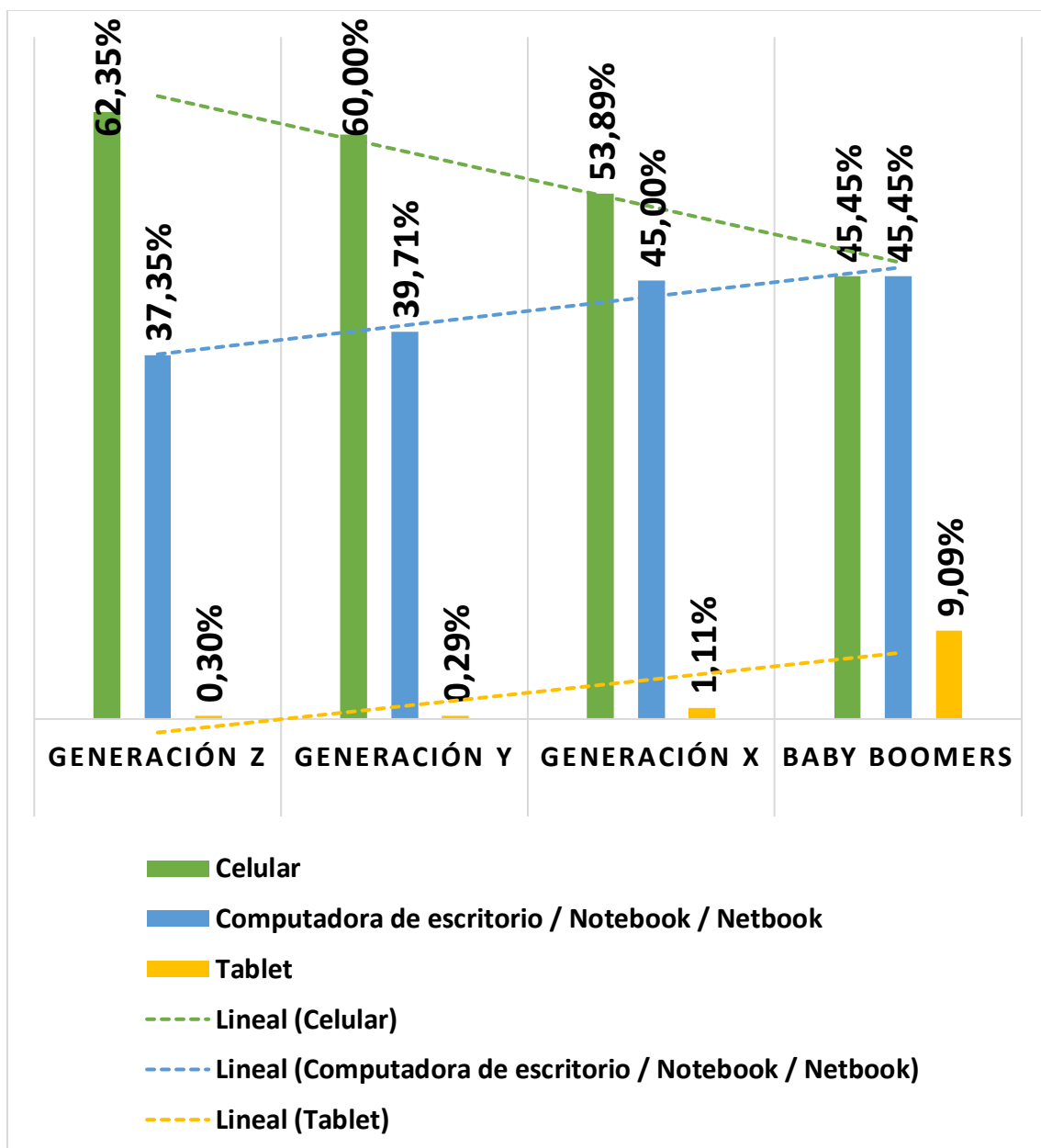


Fuente: Elaboración Propia

Después, ante la pregunta ¿A través de qué dispositivo el consumidor online realiza la compra?. Visualizamos los siguientes resultados a menor edad del comprador se utiliza más el celular para realizar las mismas y mientras va creciendo de generación va dejando de realizarlas en el celular para pasar a usar la computadora como método de compra más usual.

Figura N°6

¿Desde qué Dispositivo Realizaste la Compra?

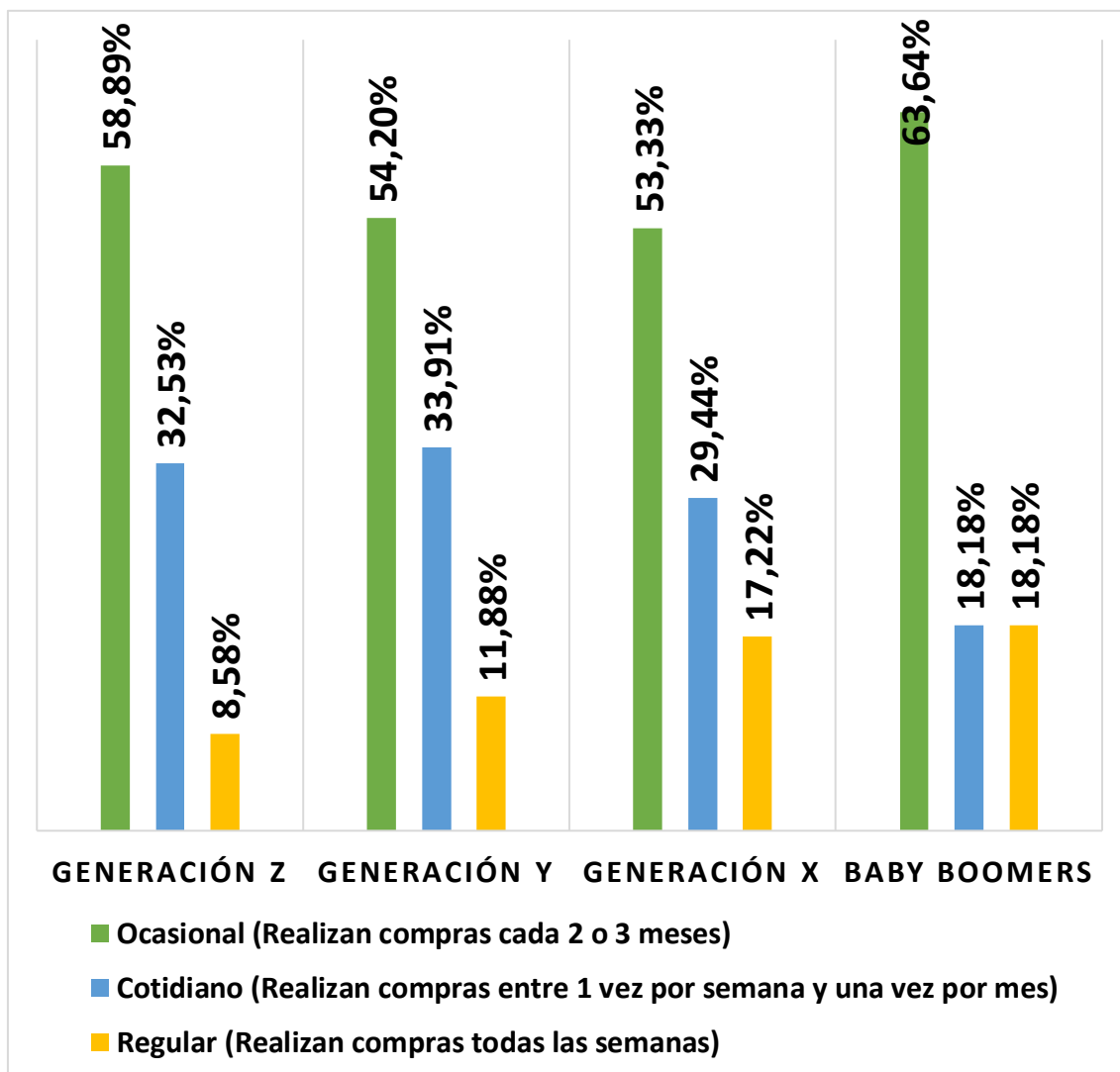


Fuente: Elaboración Propia

Planteado el interrogante ¿Cuáles son las frecuencias de compra de los consumidores online? Visualizamos que en todas las generaciones investigadas el porcentaje de compras de manera ocasional es alto partiendo de un 53.33% de mínimo en la generación X hasta un 63.64% de máximo de la generación Baby Boomers. En segundo lugar, ha quedado la compra de manera cotidiana con un promedio de 28.51% y por ultimo las compras de manera regular con un promedio de 13.96%.

Figura N°7

¿Con qué Frecuencia Suele Comprar Productos o Contratar Servicios de Manera Online?

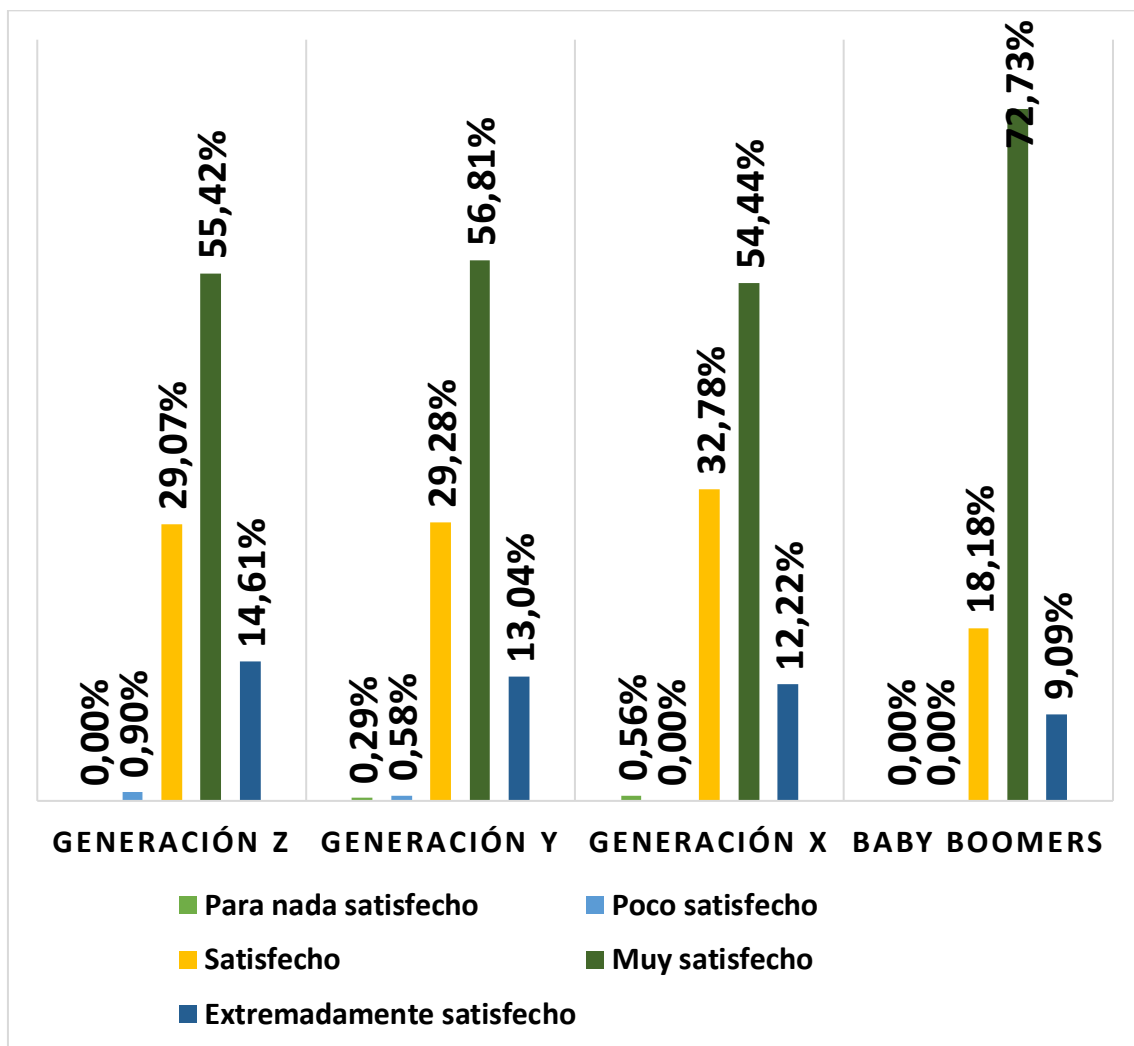


Fuente: Elaboración Propia

Dato importante en nuestra investigación era saber ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino?, y hemos realizado la siguiente pregunta en la encuesta, ¿Qué tan Satisfecho estás con tus Compras Online en General? Y las respuestas fueron las siguientes: Muy Satisfecho con un promedio de 59.85%, en segundo lugar, Extremadamente Satisfecho con un promedio de 12.24%. En tercer lugar, se ubicó Satisfecho con un promedio de 27.32% y en cuarto y quinto lugar se ubicaron Poco Satisfecho y Para Nada Satisfecho con un promedio de 0.37% y 0.21% respectivamente.

Figura N°8:

¿Qué tan Satisfecho Estás con tus Compras Online en General?

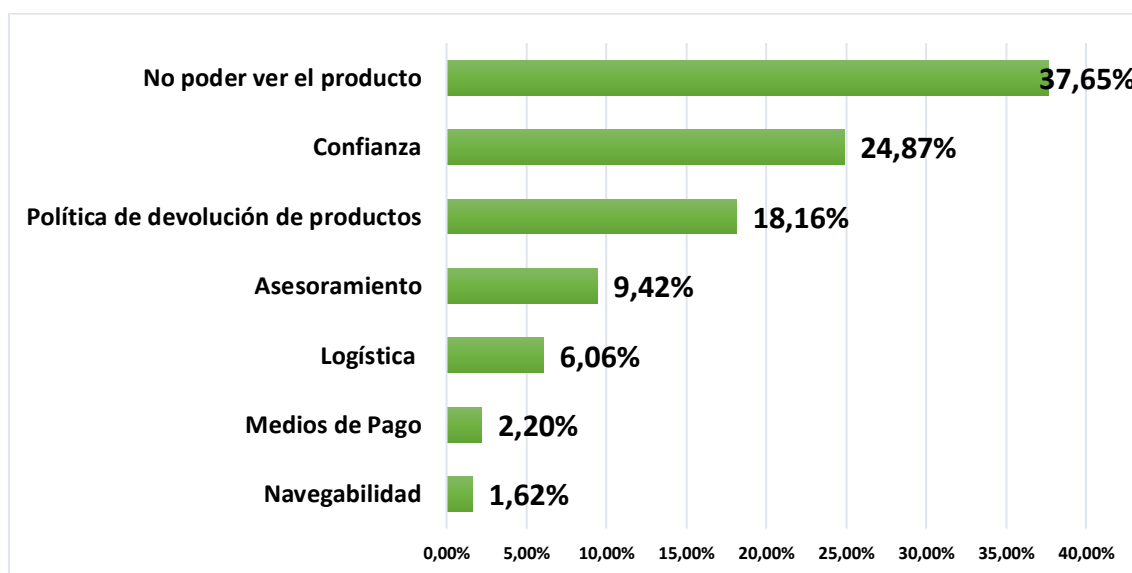


Fuente: *Elaboración Propia*

Siguiendo uno de nuestros objetivos específicos de reconocer las desventajas de las compras online podemos visualizar que con un 37.65% No poder ver el producto y de la mano de la falta de confianza con un 24.87% son las mayoritarias. En tercer lugar, se ubicó Política de Devolución de productos con un 18.16%, en cuarto lugar, Asesoramiento con un 9.42%, en quinto lugar, logística con un 6.06%. En sexto y séptimo lugar quedaron Medios de Pago y Navegabilidad con 2.20% y 1.62% respectivamente.

Figura N°9

¿Cuáles Dirías que son las Principales Desventajas de Comprar Online?

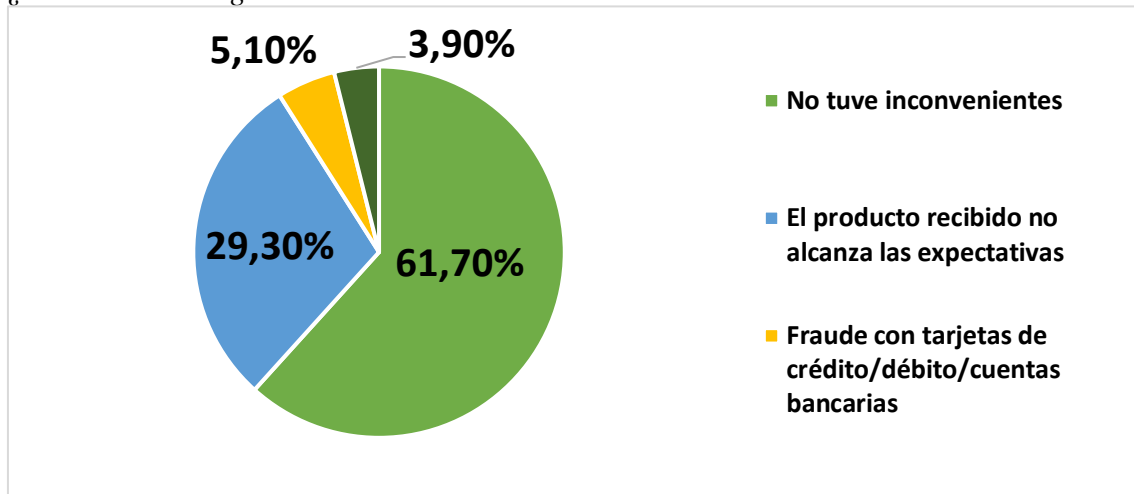


Fuente: Elaboración Propia

Era necesario investigar si las personas que habían realizado compras de manera online habían tenido problemas o inconvenientes en ella. Un 61.7% directamente no tuvo problema alguno después tenemos un 38.3% de las personas que alguna vez tuvo algún tipo de inconveniente.

Figura N°10

¿Cuáles de los Sigüientes Problemas o Inconvenientes Tuviste?

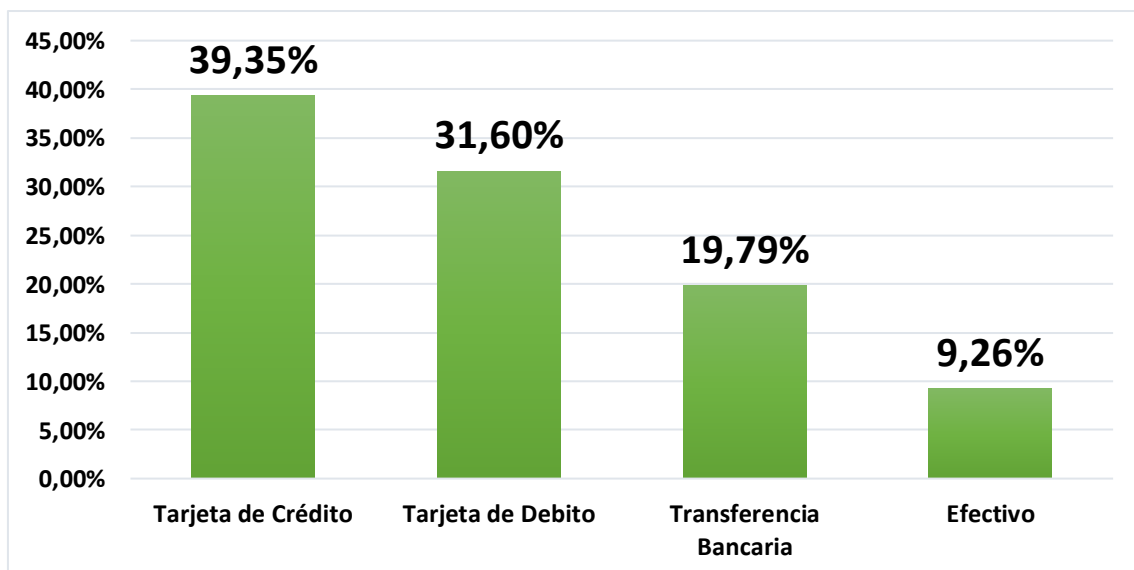


Fuente: Elaboración Propia

Terminando ya la investigación decimos preguntar con ¿Qué Medio/s de Pago Utilizas en tus Compras por Internet?, y el resultado final fue el siguiente un 39.35% utiliza la tarjeta de crédito, en segundo lugar, con un 31.60% utiliza tarjeta de débito, en tercer lugar, con un 19.79% utiliza la transferencia bancaria y en cuarto y último lugar se encuentra el pago en efectivo con un 9.26%.

Figura N°11

¿Qué Medio/s de Pago Utilizas en tus Compras por Internet?



Fuente: Elaboración Propia

Discusión:

Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de comprender mejor las conductas que tienen las personas a la hora de realizar una compra de manera electrónica, descubriendo sus motivaciones, ventajas, desventajas, problemas y niveles de satisfacción de las mismas transacciones considerando los distintos tipos de generaciones de consumidores que existen hoy en nuestro país.

En primer lugar, habíamos planteado los siguientes interrogantes en la investigación:

- a) ¿Cuáles son las frecuencias de compra de los consumidores online?.
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino?.
- c) ¿Cuáles son los principales motivos para que el consumidor compre de manera online?.
- d) ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos ha elegido el consumidor online en el último año?.
- e) ¿A través de qué dispositivo el consumidor online realiza la compra?.
- f) ¿Qué tipos de medios de pago utiliza el consumidor online en nuestro país?

Lo que dio como resultado el siguiente problema de investigación:

¿Cómo se desarrollan las conductas y motivaciones de compra de manera online de las diferentes generaciones de consumidores de la Argentina en el año 2022?

Siguiendo estos interrogantes planteados y sumado también el problema de investigación a desarrollar en este trabajo realizamos las siguientes hipótesis:

- a) El grupo etario más antiguo como los Baby Boomers realizan las mayorías de sus compras de manera ocasional. En comparación con los grupos más jóvenes como

la Generación X, Generación Y o Generación Z que realizan las mayorías de sus compras de manera más regular.

- b)** Las generaciones más antiguas tienen un nivel distinto de satisfacción ya que tienen un nivel más de dificultad al utilizar la tecnología y por ende prefieren realizar las compras de manera presencial.
- c)** Los grupos etarios más jóvenes como la Generación X, Generación Y o Generación Z realizan las compras a través del Smartphone y que las generaciones más antiguas como los Baby Boomers las realizan a través de la Computadora.

Después de realizadas las hipótesis fue necesario plantear los objetivos de la investigación lograr para resolver el problema de investigación anteriormente planteado.

Como objetivo general fue propuesto “Analizar las conductas, factores y motivaciones de los consumidores observado desde la intergeneracionalidad sobre Comercio Electrónico argentino en el año 2022”.

Y como objetivos específicos fueron planteados los siguientes:

- a)** Identificar la frecuencia de compra de los consumidores online en el 2022.
- b)** Determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino.
- c)** Reconocer las ventajas, desventajas y problemas que tienen los consumidores cuando compran de manera online.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación que hemos realizado, comenzaremos el análisis de los datos obtenidos e iremos respondiendo las hipótesis realizadas y objetivos propuestos.

Primeramente, ante la primera hipótesis: *El grupo etario más antiguo como los Baby Boomers realizan las mayorías de sus compras de manera ocasional. En comparación con los grupos más jóvenes como la Generación X, Generación Y o Generación Z que realizan las mayorías de sus compras de manera más regular* y respondiendo al primer objetivo específico de *Identificar la frecuencia de compra de los consumidores online en el 2022.*

Podemos observar que esta hipótesis si se pudo confirmar, ya que los Baby Boomers si realizan más compras de manera ocasional que de manera cotidiana o regular en comparación con los grupos etarios más jóvenes pero esta diferencia es menor ya que en promedio las generaciones X, Y, Z da un resultado de 55.47% en contraposición de un 63.64% dando una diferencia del 8.17%.

Segundamente, ante la segunda hipótesis: *Las generaciones más antiguas tienen un nivel distinto de satisfacción ya que tienen un nivel más de dificultad al utilizar la tecnología y por ende prefieren realizar las compras de manera presencial* y respondiendo también al objetivo específico de *determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores online respecto al E-Commerce argentino*, hemos realizado la siguiente pregunta, *¿Qué tan Satisfecho estás con tus Compras Online en General?*

Y las respuestas fueron contundentes, más del 99% de los encuestados tienen una actitud satisfactoria ante una realización de una compra online, estos resultados están basados en los siguientes datos, Extremadamente satisfecho con un 13.8% seguido de Muy satisfecho con un 55.8% y por último Satisfecho con un 29.6%.

Por lo que vemos que no existe diferencia alguna entre las distintas generaciones y su nivel de satisfacción ya todas son extremadamente positivas.

En tercer lugar, la hipótesis de nuestra investigación era *saber si los grupos etarios más jóvenes como la Generación X, Generación Y o Generación Z realizan las compras a través del Smartphone y que las generaciones más antiguas como los Baby Boomers las realizan a través de la Computadora.*

Y lo hemos podido confirmar ya que como visualizamos el porcentaje del uso del celular para la compra va en decrecimiento de la mano del aumento de la edad o traspaso de generación. Y al contrario el uso de la computadora a va en crecimiento en correlación con del aumento de la edad. Empezando en un 62.35% en la generación Z y terminando en un 45.45% en la generación Baby Boomers el uso del celular en las compras online. Al contrario del uso de la computadora que comienza en la generación Z en un 37.35% y termina en la generación Baby Boomers en un 45.45%.

Por último, es necesario analizar el tercer objetivo específico de *reconocer las ventajas, desventajas y problemas que tienen los consumidores cuando compran de manera online.*

Empezando por las Ventajas, realizamos la siguiente pregunta en la encuesta *¿Indique sus motivos o ventajas por el cual compra de manera online?*

Los resultados fueron los siguientes: Puedo comprar en cualquier momento logro un 18.31%, en segundo lugar, se ubicó, Puedo comprar y enviar a mi domicilio con un 17.21%, muy cercano quedó, Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar con 16.85%. En cuarto lugar, Ahorro tiempo con un 14.47%, en quinto lugar, Encuentro productos más rápido que en tiendas físicas con un 13.80% y en sexto lugar, Mejores Ofertas con 12.11%. Ya muy lejanos en los porcentajes finalizaron, Tiene productos exclusivos con 2.61%, Por Recomendación con 1,75%, Tiene los productos de mayor calidad con 1.59% y Ofrece asistencia posventa 1.29%.

Ya sabiendo las ventajas es necesario saber también las desventajas de las compras online que la gente tiene y podemos visualizar en la investigación con un 37.65% de No poder ver el producto y de la mano de la falta de confianza con un 24.87% analizamos que estas actitudes físicas y psicológicas dan como resultado un 62.52%, y si además le sumamos el asesoramiento personal que también afecta a nuestro pensamiento o sentimientos sobre un producto llegamos a un 71.94%. El 28.06% restante son desventajas no en materia psicológica del cliente sino en materia de operabilidad de la empresa que vende un producto o servicio.

Era de utilidad en la investigación averiguar si las personas que habían realizado compras de manera electrónica habían tenido problemas o inconvenientes en ella. Un 61.7% directamente no tuvo problema alguno, lo que se correlaciona con una alta satisfacción. Tenemos un 38.3% restante que alguna vez tuvo algún tipo de inconveniente, pero en casos aislados ya que no afectó prácticamente al nivel de satisfacción de las compras online de las personas encuestadas. Pero si, confirma el dato de la falta de confianza y de no poder observar el producto.

De este 38.3% de inconvenientes o problemas se desprende un 76.47% que es porque el producto no alcanza las expectativas que tiene que ver con las conductas psicológicas que tiene el comprador online y no con un problema de operabilidad de las empresas vendedoras que tienen un 13.28% por Fraude con tarjetas de crédito/débito/cuentas bancarias y un 10.25% por El vendedor nunca me envió el producto que compré.

Concluyendo en la investigación realizada observamos los aspectos en los que las personas se fijan para comprar un producto de manera online son tres:

1. Económico: 50.85%

- Precios – 26.86%
- Medios de Pago – 15.05%
- Financiación – 8.94%

2. Producto: 34.31%

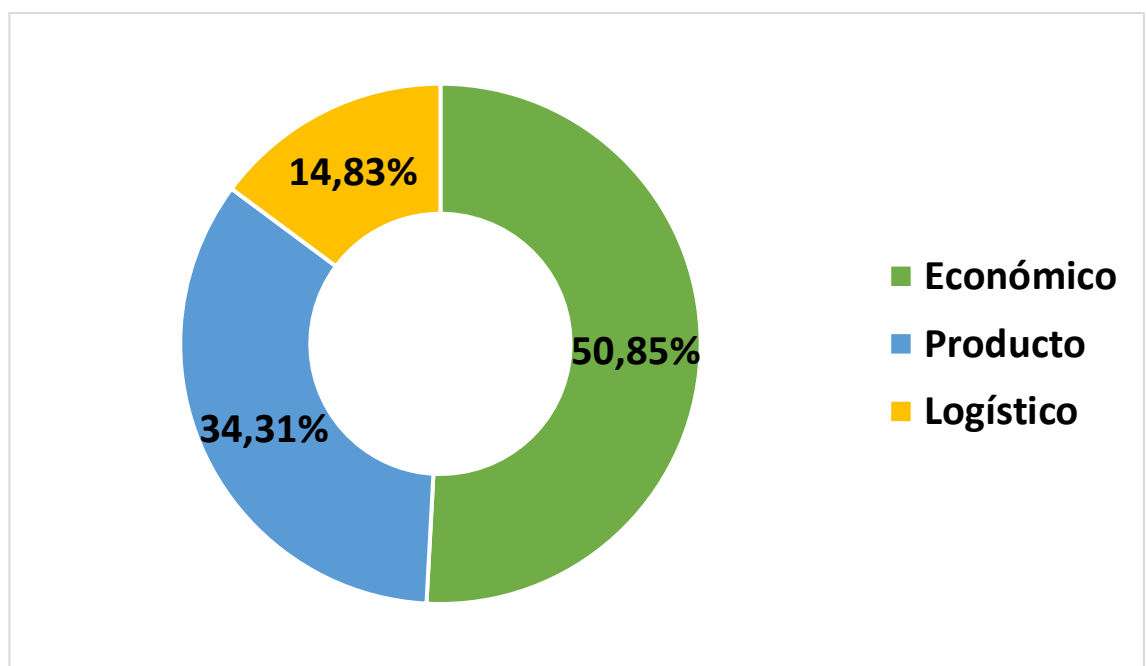
- Características del producto – 19.41%
- Variedad – 12.18%
- Servicio Post Venta – 2.72%

3. Logístico: 14.83%

- Tipo y Tiempos de entrega – 14.83%

Figura N°12

Aspectos



Fuente: Elaboración Propia

Por eso entendemos que para mejorar las ventas de manera online es necesariamente importante hacer énfasis en estos tres puntos y realizar estrategias adecuadas para cada uno de estos aspectos.

Analizando el aspecto económico es necesario empezar por la variable del precio que es el aspecto más dominante según la encuesta realizada. El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que a uno elevado.

Por eso visto desde la oferta, las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. Por ello presentamos las siguientes estrategias de precios:

1- La estrategia que se debe llevar a cabo ante productos nuevos o la aparición de una nueva empresa en el mercado:

- **Estrategia de penetración:** Es aplicable sobre mercados que se espera que va a experimentar un gran crecimiento. Consiste en entrar inicialmente en el mercado con precios bajos para obtener una ventaja sobre los competidores. Posteriormente, una vez establecidos en el mercado, se aumenta hasta igualar e incluso superar el nivel de la competencia.
- **Estrategia de precios altos (descremación):** Es válida cuando el producto supone una innovación. Consiste en establecer precios altos para aprovechar el segmento del mercado (crema) que está

dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio.

- **Estrategia de mantenimiento:** posteriormente, cuando el producto o la nueva empresa ya se encuentren posicionados en el mercado, es conveniente estabilizar el precio al nivel considerado como normal o habitual en el mercado.

2- **La estrategia de precios en función de la fase del ciclo de vida del producto o servicio:**

- **Fases de lanzamiento y crecimiento:** Se puede aplicar una política de precios competitivos para participar en el mercado (penetración) o bien aprovechar, para fijar precios más altos, los momentos en que la competencia sea escasa o exista un segmento con poca sensibilidad al precio.
- **Fases de madurez:** En esta fase del precio es estable, sin grandes modificaciones, que imposibilitarían la obtención de beneficios y que servirán para transmitir a los compradores cual es el precio habitual del producto.
- **Fases de declive:** En esta fase se disminuye el precio para ampliar ventas, pero puede ocurrir que, ante una disminución de la competencia, sea posible optar por elevarlo para compensar la disminución de las ventas.

3- **La estrategia de discriminación de precios:**

Se basa en aplicar precios distintos para el mismo producto, en función de las características del mercado al que van dirigidos, debido a:

- a) **Elasticidad de la demanda:** Se fijan precios superiores a aquellos segmentos que son menos sensibles a la variación de precios.

- b) Razones demográficas y económicas:** Aplicando precios distintos en función de la edad, sexo, localización geográfica, la situación económica, entre otros elementos, de los compradores.

4- Estrategias promocionales:

Son aquellas basadas en un precio con descuentos, rebajas, que minoren el precio habitual. Es una estrategia que debe utilizarse con cuidado para que este precio descontado no se confunda en la mente de los compradores y el producto no acabe vendiéndose a su precio habitual. Además, los descuentos inciden directamente sobre el margen y los beneficios, hecho importante a tener en cuenta antes aplicarlos.

En segundo lugar, de los aspectos económicos se ubicó los Medios de pago con un 15.05%, observamos que el número de compradores online crece y crece de cara a un sistema de débito, crédito o transferencia bancaria al momento de hacer una compra. Ya sea por beneficios o promociones que los bancos ofrecen, por ello es sustancial contar con un método de pago seguro para facilitar el proceso de la compra.

Ventajas:

- 1-** Mejorará el porcentaje de las ventas de la empresa.
- 2-** Mejora la seguridad ya sea de la empresa como del cliente.
- 3-** Mejora la experiencia de compra del cliente.

En tercer lugar, la financiación es muy importante para poder incrementar las ventas debido a que el 39.35% de los encuestados utiliza la tarjeta de crédito. Si bien en un país como Argentina, ante la alta inflación es muy difícil establecer los porcentajes de interés, es necesario ser los más competitivo posible y así dar una posibilidad al cliente de adquirir nuestro producto.

Posteriormente analizando el aspecto del producto el consumidor se fija principalmente en las características del producto con un 19.41%, por eso es importante en las paginas web, app y demás markets places dar una gran información del producto, lo más completa posible, ya que un 98.1% de los consumidores online si buscan información antes de adquirir un producto o servicio.

Respecto a la variedad si es posible ofrecer productos con distintos precios y características ayudará a poder ampliar el espectro y poder así lograr más ventas.

Finalizando el aspecto de los productos, vemos que el servicio post venta no es para nada valorado ya que tuvo un porcentaje del 2.72%. Tener este servicio suma no resta y es un beneficio más que tiene nuestro posible cliente.

Por último, el tercer aspecto a desarrollar es el Logístico. Tipo y tiempos de entrega es sumamente importante en las ventas online, ya que el cliente quiere el producto lo más rápido posible y lo más cómodo posible. Y fue comparado también con los datos obtenidos en la pregunta *¿Indique sus motivos o ventajas por el cual compra de manera online?.* Así Podemos también dividir la parte logística en dos partes:

1- Esfuerzo: 47.86%

- Puedo comprar y enviar a mi domicilio - 17.21%
- Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar -16.85%
- Encuentro productos más rápido que en tiendas físicas - 13.80%

2- Tiempo: 32.78%

- Puedo comprar en cualquier momento - 18.31%.
- Ahorro tiempo - 14.47%.

Es fundamental que lleguen con rapidez los productos a nuestro cliente porque los motivos principales para que el cliente compre online es ahorrar esfuerzo y tiempo en un 80.64%.

Anexo:

Guía de Pautas para la Investigación Exploratoria:

Sección 1: Conocimiento sobre Comercio Electrónico:

- 1.1. Conceptualización del E-Commerce
- 1.2. Visión del E-Commerce argentino
- 1.3. Tendencias del E-Commerce argentino

Sección 2: Influencias:

- 2.1 Cultura
- 2.2 Clase Social
- 2.3 Grupos de Referencia
- 2.4 Familia

Sección 3: Factores, Motivaciones y Experiencias:

- 3.1 Ventajas
- 3.2 Desventajas
- 3.3 Problemas o inconvenientes

Sección 4: Conductas y Actitudes:

- 4.1 Tipo de compras realizadas
- 4.2 Compras nacionales o extranjeras
- 4.3 Frecuencia de Compra
- 4.4 Categorías de Compra
- 4.5 Medios de pago utilizados
- 4.6 Financiación
- 4.7 Logística

Sección 5: Oferta de valor y Satisfacción del consumidor

5.1 Valor percibido

5.2 Riesgo percibido

5.3 Confianza

5.4 Satisfacción

5.5 Lealtad

Cuestionario para la Investigación Descriptiva:

Encuesta

Realizamos esta encuesta con el objetivo de recabar información para nuestro proyecto de investigación sobre el Comportamiento del Consumidor Online para la Universidad Siglo 21. Abordaremos temas relacionados al Internet y al E-Commerce.

*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 29 Años
- Entre 30 y 41 Años
- Entre 42 y 57 Años
- Entre 58 y 76 Años

3. Provincia *

Marca solo un óvalo.

- Buenos Aires
- Catamarca
- Chaco
- Chubut
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Córdoba
- Corrientes
- Entre Ríos
- Formosa
- Jujuy
- La Pampa
- La Rioja
- Mendoza
- Misiones
- Neuquén
- Río Negro
- Salta
- San Juan
- San Luis
- Santa Cruz
- Santa Fe
- Santiago del Estero
- Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur
- Tucumán

Internet

4. ¿Desde hace cuánto tiempo usa Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 6 Meses
- De 6 Meses a 1 Año
- De 1 Año a 3 Años
- De 3 años a 5 Años
- Más de 5 Años

5. ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa con mayor frecuencia para conectarse a Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Computadora de escritorio / Notebook / Netbook
- Tablet
- Celular

6. ¿Cuántas horas a la semana dedica usted a navegar por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- De 1 a 5 horas
- De 6 a 10 horas
- De 11 a 15 horas
- Más de 15 horas

Compras Online

7. ¿Podrías decirme si has realizado alguna compra online en los últimos 6 meses?
*

Marca solo un óvalo.

- Sí la he realizado
 No he realizado

8. ¿Buscas información de los productos o servicios antes de realizar compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. Ahora, ¿Qué tipo de información buscaste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio y promociones
 Información del producto
 Información de la tienda
 Disponibilidad de producto
 Opiniones
 Medios de pago
 Financiación

10. ¿Indique sus motivos o ventajas por el cual compra de manera online? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar
- Puedo comprar en cualquier momento
- Ahorro tiempo
- Puedo comprar y enviar a mi domicilio
- Encuentro productos más rápido que en tiendas físicas
- Mejores Ofertas
- Tiene los productos de mayor calidad
- Tiene productos exclusivos
- Ofrece asistencia posventa
- Por Recomendación

11. ¿Qué aspectos comparaste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios
- Características del Producto / Servicios
- Variedad
- Tipo y tiempos de entrega
- Medios de pago
- Financiación
- Servicio Post Venta

12. ¿Cuáles de las siguientes categorías compraste en los últimos 6 meses de manera online, es decir, a través de internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Indumentaria y artículos deportivos
- Indumentaria no deportiva
- Alimentos y bebidas
- Contenidos audiovisuales y Software
- Entradas a espectáculos y eventos
- Educación: Cursos, carreras, seminarios
- Celulares y accesorios
- Electrónica, audio, video y TV
- Movilidad y transporte
- Línea Blanca de electrodomésticos

13. ¿A través de qué medio compraste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Apps
- Redes Sociales
- Sitio Web

14. Pensando en la última vez que compraste, ¿Desde qué dispositivo realizaste la compra? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Computadora de escritorio / Notebook / Netbook
- Tablet
- Celular

15. En general, ¿con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online? *

Marca solo un óvalo.

- Regular (Realizan compras todas las semanas)
- Cotidiano (Realizan compras entre 1 vez por semana y una vez por mes)
- Ocasional (Realizan compras cada 2 o 3 meses)

16. ¿Qué tan satisfecho estás con tus compras online en general? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Para nada satisfecho

17. ¿Cuáles dirías que son las principales desventajas de comprar online? *

Selecciona todos los que correspondan.

- No poder ver el producto
- Logística
- Confianza
- Asesoramiento
- Medios de Pago
- Navegabilidad
- Política de devolución de productos

18. ¿Cuáles de los siguientes problemas o inconvenientes tuviste? *

Marca solo un óvalo.

- El vendedor nunca me envió el producto que compré
- Fraude con tarjetas de crédito/débito/ cuentas bancarias
- El producto recibido no alcanza las expectativas
- No tuve inconvenientes

19. En general, ¿Qué medio/s de pago utilizas en tus compras por Internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Efectivo
- Tarjeta de Debito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia Bancaria

Referencias:

- **Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I.** (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6.ª ed.). ESIC Editorial.
- **Asturias Corporación Universitaria.** (2021). *Introducción al E-Commerce*. ACU.
- **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).** (2022, abril). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* Kantar.
- **Descals, A. M.** (2006). *Comportamiento Del Consumidor*. Editorial UOC.
- *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). (2014). Real Academia Española.
- **Fonseca Lacomba, A.** (2014). *Fundamentos del E-Commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- **Heath, R. L.** (2004). *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications.
- **Instituto Nacional de Estadística y Censos.** (2022, junio). *Accesos a internet: Primer trimestre de 2022*. INDEC.
- **Jacoby, J.** (1976). *Consumer Psychology: An Octennium*. Annual Review of Psychology.
- **Jones, L.** (1986). *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation* (1.a ed.). Ballantine Books.
- **Kotler, P.** (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing.
- **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- **Lancaster, L., & Stillman, D.** (2009). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*.
- **Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J.** (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4.ª ed.). Mcgraw Hill Book Co Ltd.
- **Neilson, J.** (2009). *Comercio Electrónico*. El Cid.

- **Pérez Arenas, D. V.** (2017). *Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento*.
<https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- **Rodríguez-Ardura, I.** (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- **Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.** (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (10.^a ed.). Pearson Education.
- **Solomon, M. R.** (2008). *Comportamiento Del Consumidor* (11.^a ed.). Pearson Education.
- **Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J.** (2004). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- **Strauss, W., & Howe, N.** (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy* (1.^a ed.). Broadway Books.
- **The Center for Generational Kinetics.** (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. GenHQ.
- **White, J. E.** (2017). *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Baker Books.