

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“E-COMMERCE, DIFERENCIAS DE COMPORTAMIENTO DESDE LA
GENERACIÓN BABY BOOMMERS HASTA LA GENERACIÓN Z EN
EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR GRUPO 47

| | |
|--|----------------|
| ANDREA SOFÍA BENÍTEZ GÓMEZ | BG11004 |
| BRENDA YAMILETH QUINTANILLA AYALA | QA13009 |
| SONIA CATALINA SANTOS VELÁSQUEZ | SV09014 |

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADO DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR
LIC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ**

MAYO, 2021

‘SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA’

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**DIRECTOR GENERAL
DE PROCESOS
DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR
DE LA ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ.
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
MAF. RONALD EDGARDO ÁLVEZ RIVERA

**MAYO, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

Agradecimientos

Dedico esta monografía a mis padres: Amanda de Benítez y Julio Benítez, quienes han sido un apoyo incondicional en mi vida, un pilar en el cual me educaron con mucha disciplina, valores y principios, con mi perseverancia y empeño he logrado mi formación académica. A mi hermana Adriana Benítez que siempre estuvo ahí para darme ánimos y creer en mí. Pero esta dedicatoria merece ser el centro de atención mi madre gracias a Dios por darme a una mujer tan maravillosa y especial en mi vida, muchos de mis logros se los debo a ella. A mis amigos muy cercanos que nunca dudaron en mis capacidades. A todos ellos no me queda más que decirles gracias.

Andrea Sofía Benítez Gómez

Gracias a Dios por permitirme ser parte de la Universidad de El Salvador, agradezco el apoyo incondicional de mi madre Marta Ayala, por ser el principal motor de mis sueños y el pilar que me sostiene y creer siempre en mí. El proceso no ha sido sencillo y dedico este trabajo a la memoria de mi padre Juan Quintanilla quien desde el cielo me enviaba fortaleza para seguir luchando. Agradezco a mis compañeras de esta monografía quien con su apoyo e inteligencia aportaran al desarrollo y finalización de esta monografía, los catedráticos asesores por impartir sus conocimientos así lograr el desarrollo de mi carrera y optando a una titulación profesional.

Brenda Yamileth Quintanilla Ayala

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en esta etapa de mi vida y por permitirme concluir con mi objetivo. Dedico este trabajo a la memoria de mi padre Jorge Santos quien me apoyó incondicionalmente, a mi madre Cristina Velásquez le agradezco por su amor e inspiración, quien ha sido mi ayuda durante todo este proceso. A mi esposo Nilsson Cisneros quien me ha apoyado con amor, a mis hijos Xavier y Matías que son mi motor más grande para seguir adelante. También agradezco a cada uno de los docentes que me formaron durante toda mi carrera. Finalmente agradezco a mis compañeras que formaron parte de este equipo.

Sonia Catalina Santos Velásquez

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | iii |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Descripción del problema | 1 |
| 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| a) Geográfica | 3 |
| b) Temporal | 4 |
| c) Teórica | 4 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 3.1 Limitantes o viabilidad de la investigación | 6 |
| 3.3.1 Interés personal. | 6 |
| 3.3.2 Relevancia Social. | 6 |
| 3.3.3 Viabilidad/Factibilidad. | 7 |
| 4. OBJETIVOS | 8 |
| a) Objetivo general | 8 |
| b) Objetivos específicos | 8 |
| 5. CAPITULACIÓN | 9 |
| 5.1 CAPITULO I. FACTORES INFLUYENTES GENERACIONALES | 9 |
| 5.1.1 Cualidades. | 9 |
| 5.1.2 Tendencias. | 12 |
| 5.1.3 Hábitos de consumo. | 14 |
| 5.1.4 Factores Demográficos. | 16 |
| 5.1.5 Factores Psicográficos. | 19 |
| 5.1.6 Nivel socioeconómico. | 21 |
| 5.1.7 Legado | 24 |
| 5.1.8 Creencias | 26 |
| 5.1.9 Análisis teórico. | 30 |
| 5.1.10 Contextualización de capítulo a la realidad investigada. (Caso hipotético) | 31 |
| 5.2 CAPITULO II. TIPOS DE E-COMMERCE PRACTICADOS EN EL SALVADOR | 33 |

| | |
|---|----|
| 5.2.1 Definición de E commerce. | 33 |
| 5.2.2 Aspectos claves del E-Commerce | 34 |
| 5.2.3 Beneficio de E-Commerce para las empresas. | 36 |
| 5.2.4 Beneficios para los clientes. | 37 |
| 5.2.5 Tipos de E-Commerce practicados en El Salvador. | 37 |
| 5.2.6 Modelos de negocios en el E-Commerce. | 41 |
| 5.2.7 Publicidad On-line. | 43 |
| 5.2.8 Suscripción. | 45 |
| 5.2.9 Tienda electrónica. | 46 |
| 5.2.10 Análisis teórico. | 49 |
| 5.2.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada. | 50 |
| 5.3 CAPITULO III. MOTIVACIONES DEL USO DEL E-COMMERCE | 52 |
| 5.3.1 ¿Que son las motivaciones de compra on-line? | 52 |
| 5.3.2 Clientes Prosumer. | 55 |
| 5.3.3 Las compras en línea y motivo por el cual lo realizan. | 57 |
| 5.3.4 Rubros de empresas con mayor venta en línea y las generaciones más demandantes. | 60 |
| 5.3.5 Las preferencias de pago y adquisición de productos. | 62 |
| 5.3.6 Personalización de compra. | 65 |
| 5.3.7 Análisis teórico. | 67 |
| 5.3.8 Contextualización de lo investigado a la realidad. | 68 |
| 6. CONCLUSIÓN | 71 |
| 7. GLOSARIO | 72 |
| 8. REFERENCIAS | 76 |
| 8. ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Rubros de empresas con mayores ventas en internet | 61 |
| Figura 2: Personalización de compra | 65 |
| Figura 3: Cualidades desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 82 |
| Figura 4: Tendencias desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 83 |
| Figura 5: Hábitos de consumo desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 84 |
| Figura 6: Factores Demográficos desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 85 |
| Figura 7: Factores Psicográficos desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 86 |
| Figura 8: Factores Socioeconómico desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 87 |
| Figura 9: Legado desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 88 |
| Figura 10: Creencias desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1_Matriz comparativa desde la Generación Baby Boomers hasta la Generación Z | 29 |
|---|----|

Resumen ejecutivo

En la reciente investigación sobre el comportamiento que cada una de las generaciones ha poseído para hacerse notar en la sociedad han sido muy marcadas con el transcurrir del tiempo. La generación baby Boomers es la más difícil de llegar mercado lógicamente hablando. Ya que son personas muy tradicionalistas; son personas que consumen mucho en productos para el cuidado de su salud; el boom de sus nacimientos se dio en los países de EEUU, Canadá, Nueva Zelanda, Alemania; construyeron una vida económicamente estable, la generación X denominada como la generación perdida marcada por el aumento en los divorcios; se sienten mucho más cómodos pagando sus productos en efectivo, esta generación fue marcada por la época rebelde en Inglaterra; creen que el trabajo les dará una vida para estar bien y poderse dar ciertos gustos, la generación Millennial las noticias les llega de manera viral por medio de las redes sociales; son mucho más susceptibles al marketing viral; representan un 25% a nivel mundial y solo en América latina tienen una representación del 25%; se señala que han nacido en una época económicamente buena, la generación Z son los que están mayormente conectados a redes sociales, si una empresa desea conectar con ellos deben de permitirles ser parte del mensaje; una característica muy marcada de esta generación es que consumen mucho en producto de belleza desde los 12 años, su mayor auge de nacimientos se encuentran en los países de EEUU, Australia y Canadá; ellos son muy variados halando económicamente.

El E-Commerce se desarrolla a nivel mundial y los empresarios en El Salvador no se quedan atrás. Practicar el E-Commerce hoy en día es de suma importancia para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado y ofertar a sus clientes diferentes formas de comprar y pagar y no quedarse solo con la tienda física sino también contar con una tienda en línea. El comercio electrónico ha facilitado las relaciones entre empresas, socios comerciales y clientes; mejorando la eficacia comercial apoyando el intercambio de bienes y servicios, adaptándose a las necesidades de las personas. Los aspectos claves a tomar en cuenta sobre el E-Commerce es: Optimización, Usabilidad, Seguridad, Atención al cliente, y Promoción. Se poseen múltiples beneficios a la hora de practicarlos los cuales puede ser una el ahorro de papelería en una empresa y a nivel de cliente es el ahorro de tiempo que lleva una transacción como esta. Los tipos de E-Commerce que se practican en nuestro país son B2B, B2C, G2C, B2E y C2C,

añadiendo los modelos de negocios como: in House, Outsourcing, Integrated. La publicidad on line implica tener una alta logística en elaboración de banner, el usuario es un elemento muy importante, publicidad orientada al contenido y el re-marketing, tomando en cuenta que las suscripciones son fijas, ilimitada y acotada en una tienda eléctrica son sus diferentes tipos que son: Premium, Freemium, tiempo de prueba limitado, funcionalidad limitada y reducido número de licencias.

Las motivaciones son las que impulsan a realizar una acción y es necesario identificar que motiva a cada generación social para hacer uso del E-Commerce y en la siguiente información se puede notar que todas las personas lo usan sin distinción de edad, ya sea de manera experta o con ciertas dificultades. La generación mas prosumidor es la Milleneal por la razón que son creadores de ideas y contenido en redes sociales dejándose llevar por las opiniones de terceros siendo consumidores informados y proactivos. Las necesidades son muy diferentes en todos los sentidos, por eso las categorías de productos que consumen cada uno son muy peculiar haciendo referencia a su estilo de vida. Baby Boomers: Los productos de mayor consumo online son aquellas pertenecientes al cuidado de la salud y farmacia y bienes para la casa, libros y música, cosméticos y cuidado de la piel. Generación X: Farmacia y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) son las categorías predilectas. Millennials: Obras de arte, lentes, joyería fina y relojes, perfumes, bolsas y otros artículos de piel, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) se enlistan como los productos que prefieren consumir online. Generación Z: sus preferencias son comprar ropa de manera online, expresan esta misma preferencia para la compra de libros y productos tecnológicos. Las generaciones sociales al realizar comercio electrónico todas lo hacen de la misma manera; pero al momento de adquirir el servicio o producto no todos tienden a responder igual, pues la Generación Baby Boomers y Generación X, prefieren pasar por alguna sucursal a verificar el producto o el servicio, pero no todos solo es un porcentaje de ambas generaciones.

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan cambiante donde las tecnologías avanzan día a día el concepto de E-Commerce de E-Commerce, herramienta de comportamiento desde la generación Baby Boomers hasta la Generación Z en El Salvador; determinando el uso de los canales de venta on line y los factores psicológicos, demográficos, socioeconómico, cultural, estilos de vida y preferencias que influyen en la experiencia de compra, además de examinar los principales tipos de E-Commerce practicados por las empresas salvadoreñas, e identificar las motivaciones que las generaciones poseen en el uso de las plataformas digitales, desde Generación Baby Boomers hasta la Generación Z en El Salvador.

Esta investigación se basa en el método deductivo, esto se debe a que se tendrá una secuencia lógica y una perspectiva complementaria para identificar los factores exactos de comportamiento en específico de los grupos de personas de esta investigación y se considera descriptiva porque está basada en investigaciones previas.

Los temas por abordar para el desarrollo de esta investigación son en primer lugar los factores influyentes generacionales, considerando las cualidades, tendencias, hábitos de consumo, factores demográficos, psicográficos, nivel socioeconómico y legado que cada generación tiene con respecto a las compras en línea. Se definen los tipos de E-Commerce practicados en el salvador, definiendo que es E-Commerce, se describen los aspectos claves del comercio electrónico, los beneficios tanto para las empresas como para los clientes del E-Commerce, seguidamente se desarrolla cada uno de los tipos y modelos de E-Commerce practicados en El Salvador, y la publicidad que se utiliza para llegar a cada generación social.

Por último, se identifican las motivaciones del uso del E-Commerce dando respuesta en primer lugar a qué son las motivaciones de compra on-line, existen diferentes tipos de clientes como por ejemplo los clientes prosumer, las compras en línea y motivo por el cual lo realizan, rubros de empresas con mayor venta en línea y las generaciones más demandantes, las preferencias de pago y adquisición de productos, personalización de compra. Al finalizar cada tema se realiza la contextualización de lo investigado para llevarlo a la realidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano ha evolucionado a través del tiempo, por ende, también las formas de hacer comercio. Existen factores que influyen a nivel social y psicológico para la toma de decisión al momento de adquirir un producto o servicio ya sea en una tienda en línea o física tomando en cuenta que hay diferentes generaciones las cuales se han adaptado a la evolución tecnológica para hacer uso del comercio electrónico.

1.1. Descripción del problema

A través del tiempo se ha venido segmentando a la población por periodos los cuales poseen características específicas de comportamiento, ubicación, demografía y pictografía estos están bien definidos y distinguidos, que requieren un filtrado posterior para poder obtenerse insight reales; permitiendo a las empresas que puedan enviar mensajes personalizados obteniendo campañas de marketing más efectivas, impactando a las personas correctas.

La generación que ha marcado nuestro interés para dicho estudio son las Generación Baby Boomers que son personas nacidas entre 1946 a 1964 se les denomina así después de la Segunda Guerra Mundial, los soldados fueron regresados a sus países de origen experimentando un aumento de la economía y aumento en el número de nacimientos en las familias, actualmente se caracterizan por tener familias muy numerosas, son altamente conservadores y valoran tener un trabajo de por vida. (Keller, 2012)

La Generación X corresponden a personas nacidas entre 1965 a 1978 esta generación valora lo que tienen y es mono tarea, fue relativamente popular en los medios de comunicación.

La Generación Y conocida como Generación Millennials corresponde a personas nacidas entre 1979 a 1994, en la década de los 80's se generó una crisis económica (en El Salvador se generó un ciclo económico claramente de fases expansivas y contractivas por la coyuntura internacional y la guerra civil) y pasó al terrorismo la cual denominó la década perdida, en los 90's (en El Salvador se generó una guerra civil en los años 1980 a 1994) se determina una

economía de orientación de mercado estas personas nacieron en el contexto de la globalización, desarrollo del internet y redes sociales la cual provocó un crecimiento de la economía como nunca antes se había observado. (Keller, 2012). Los Millennials nacieron en medio de computadoras, internet, e-mail, MP3, celulares. Se ha exigido a esta generación y están acostumbrados a hacer mucho y de momento es el mercado laboral más atractivo en el presente y futuro.

La Generación Z conocidos como Centennial denominados también como los nativos digitales son personas que nacieron del año 1995 y tienen menos de 26 años, son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial, parte de esta generación se encuentra en inicios de universidades y se introducen a un mercado laboral, poseen diversos estilos musicales y se les consideran muy tecnológicamente conectados. (Keller, 2012). Cada una de estas características específicas de comportamiento, poseen una marcada diferencia en gustos y preferencias a nivel mercadológico las cuales se identifican en uso de la tecnología para la adquisición de productos en línea.

Considerando que existen la comercialización on-line en donde utilizamos dos de nuestros sentidos, a través de la vista y el oído y off line que estaría refiriéndose a productos comercializados en un lugar físico aquí juega un papel muy importante el marketing sensorial.

La Generación Baby Boomers son personas que nacieron en una época en la que se carecía de interconectividad digital, contrario al otro extremo que es la Generación Centennial, estos prácticamente nacieron conectados con la digitalización. Se observa una marcada diferenciación de características de comportamiento para la adquisición de productos en línea denominado E-Commerce, cada una de estas generaciones poseen algo específico que los hace únicos para este tipo de comercialización. La confianza generada en compartir su información bancaria en sitios webs es una de las características importantes para poder llevar a cabo un E-Commerce.

Las generaciones que practican un retargeting¹, un elemento muy importante que genera una desconfianza de los productos ofrecidos en línea buscando información en otros medios sobre la ventajas y consecuencias para obtener un juicio más acertado de dichos productos, otras generaciones que confían en las características reflejadas en fotografía para ser comercializadas, en consecuencia, con imágenes del producto con diferentes ángulos, tomando en cuenta que introducen los tipos de publicidad display, redes sociales y motores de búsqueda.

Dentro del comportamiento del consumidor on-line existen perfiles de compra, una forma de vender y una forma organizada de ejecutar todo el E-Commerce para cada público en específico en los fundamentos de investigación de mercados conociendo ¿en qué lugar está presente?, ¿Cuáles son los obstáculos para concretar la compra?; recolectando datos para descubrir el motivo replicando la práctica, desarrollando estrategias de fidelización desde la atención que el equipo ofrece en la post venta hasta el ofrecimiento de las nuevas adquisiciones así dirigiendo efectivamente el marketing.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación está basada en un espacio y tiempo determinado para el desarrollo, tomando en cuenta también la teoría necesaria.

a) Geográfica

Para desarrollar esta problemática se tendrá como foco de investigación el país de El Salvador, considerando realizarse a nivel nacional.

¹ Retargeting, técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar con publicidad a usuarios que previamente hayan interactuado con una marca. Ya sea a través de visitas a su web, abriendo un correo electrónico o haciendo clic en algún anuncio de la empresa en redes sociales, entre otros.

b) Temporal

El periodo de tiempo que se tomó para consultar dicha información corresponde en el periodo de 2015 a 2020.

c) Teórica

La investigación se desarrolla con base en la teoría sobre E-Commerce y las Generaciones según contexto histórico.

E-Commerce

La experiencia en comercio electrónico nos demuestra, tal como se ha comentado hasta ahora, que a un cliente no se le puede considerar la fidelidad un término simple porque ha hecho una compra con gran éxito y satisfacción del cliente es sumamente importante ya que es necesario un incentivo para seguir comprando en el futuro. Si nos quedamos pasivos sólo unos pocos de estos clientes captados repetirán compra en el futuro. Todos los comercios competidores poseen la misma distancia ya que se puede llegar a ellos con un solo un clic. Si el comprador se siente defraudado buscará otra opción y si la encuentra se habrán acabado todas nuestras opciones.

La posibilidad de segmentar los mensajes a los clientes en función de sus gustos, su comportamiento o cualquier otra información nos da una gigantesca ventaja sobre el comercio tradicional que no tiene tan sencillo obtener y aprovechar esta información. (AECCEM, 2012, p. 109)

En la actualidad los programas de fidelización para e-clientes son fundamentales para el bien de la empresa. Adquieren una gran importancia, sin ellos es probable que no obtengamos buenos resultados. Para que esto no ocurra se hace necesario tener una buena estrategia de comunicación con nuestros clientes, pero hay que tener en cuenta que si se habla de fidelización online se debe emplear un lenguaje diferente, manteniendo una interacción dinámica con

nuestros diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos. De esta manera explotará la información que la que se dispone sobre los e-clientes y se podrá emplear la relación con los mismos como nexos para generar continuas compras. Se debe saber quiénes son los e-clientes más preciados y conocer que es aquello que más les interesa. Para ello es recomendable: establecer públicos objetivos en función de los aspectos más valorados de nuestro producto/servicio, definir los perfiles de cada público objetivo, etc. (Valero, 2014, p. 67)

➤ Generaciones

Es importante hacer mención a que, a pesar de que el informe está orientado al análisis de las generaciones, en la actualidad las diferencias por edad se diluyen y las empresas empiezan a realizar una categorización por similitudes en cuanto a estilos de vida, hábitos, gustos o motivaciones, independientemente de la edad. Aun así, sigue siendo relevante y fundamental conocer de manera profunda las características básicas de cada generación para poder entenderlas y saber cómo conectar con cada una de ellas. (Group, 2017, p. 4)

Cada generación posee experiencias en común las cuales pueden ser: históricos, sociales y culturales; tienen su época de protagonismo y decadencia, en la medida que alcanzan una posición mayoritaria en el mercado del trabajo y luego, a medida que envejecen, van disminuyendo su protagonismo dando paso a las generaciones futuras. El contexto que define una generación marca su comprensión del mundo, estilo de vida, percepciones y motivaciones; al analizar la actividad emprendedora en estos grupos, se identifican las diferencias que definen las características de los negocios en cada generación. (Dinamarca, 2018, p. 12)

Las generaciones están integradas por personas con intereses, gustos, hábitos y costumbres similares, quienes con base en la construcción de su propia historia y medio social buscan diferenciarse de las generaciones anteriores. (Molano, 2014, p. 7)

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallan las limitantes que pueda tener esta investigación, considerando el interés personal, la relevancia social y la viabilidad con que se cuenta para poder desarrollarse

3.1 Limitantes o viabilidad de la investigación

El rápido avance en la tecnología a nivel mundial y la constante adaptación del comportamiento de las viejas generaciones, han obligado a las empresas a dirigir esfuerzos de marketing de acuerdo a los diferentes perfiles que estos presentan. En la presente investigación se estudia desde la Generación Baby Boomers hasta la Generación Z, con el objetivo de identificar los diferentes comportamientos que estos poseen al uso de medios digitales generando nuevas experiencias de compra.

3.3.1 Interés personal.

Esta investigación posee un interés relevante, porque hoy en día la era digital ha evolucionado, y los profesionales en marketing deben ser los principales entes sobre el conocimiento necesario para el desarrollo de nuevas ideas, formando de esta manera negocios para llegar al público correcto y así crear empresas de alto nivel comercial.

3.3.2 Relevancia Social.

El trabajo de investigación trata de comprender la conducta del consumidor tomando en cuenta que es un elemento clave para la elaboración de una estrategia de marketing, comprender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre todo cuando tratamos de influencia a distintas generaciones y así poder interpretar las acciones y como el consumidor las interpretara por ende conoceremos sus posibles compras haciendo que tengan confianza en las plataformas digitales, volviéndose más fácil la experiencia de compra.

Para identificar una conducta de los consumidores, se debe saber los factores que influyen para las decisiones de compra y como eligen las diferentes alternativas, los consumidores están influenciados por su entorno los cuales son factores personales, psicográficos, y sociales ahora si incluimos el mundo digital se encuentran descuentos, ofertas y promociones, productos de calidad, relación entre calidad-precio-producto, buen servicio al cliente, confianza.

Con esta investigación se trata de ayudar a comprender la conducta y el desarrollo del consumidor en las distintas plataformas digitales a través de los años; para crear estrategias de marketing que permitan a las empresas brindar un mejor servicio por medio de los diferentes canales digitales y que los consumidores puedan sentirse satisfechos al momento de realizar una compra en línea.

3.3.3 Viabilidad/Factibilidad.

➤ Viabilidad del estudio

Recursos materiales: Se poseen los necesarios para llevar a cabo la investigación por ejemplo computadora, internet, libros e investigaciones previas.

Recursos económicos: Se posee el presupuesto necesario para realizar la investigación.

Recurso humano: El grupo de investigación está conformado por tres personas comprometidas con el desarrollo de la investigación, además se cuenta con un asesor directivo.

➤ Factibilidad del estudio

La investigación es factible debido a que se posee acceso a la investigación bibliográfica, teniendo amplios estudios con anterioridad y el tiempo necesario para poder llevarla a cabo.

4. OBJETIVOS

En el presente trabajo se muestran los objetivos que son la guía para desarrollar dicho tema, el cual se realiza en los meses de junio a diciembre del año 2020.

a) Objetivo general

Explicar los diferentes comportamientos del consumidor generacional desde los Baby Boomers hasta la Generación Z con respecto a la utilización, preferencia y comodidad del comercio electrónico a través de una investigación bibliográfica en El Salvador en un periodo de junio a diciembre del año 2020.

b) Objetivos específicos

- Determinar los factores psicológicos, demográficos, socio económico, cultural, estilos de vida y preferencias que influyen en la experiencia de compra, desde la Generación Baby Boomers hasta la Generación Z en El Salvador.
- Examinar los principales tipos de E-Commerce practicados en las empresas salvadoreñas.
- Identificar las motivaciones que las generaciones poseen en el uso de las plataformas digitales, desde Generación Baby Boomers hasta la Generación Z en El Salvador.

5. CAPITULACIÓN

El comercio electrónico ha venido evolucionando a través del tiempo con las diferentes generaciones sociales, influyendo en cada una de ellas las distintas características que marcan a cada época. Las empresas se dirigen a sus clientes y conforme crece el negocio se empieza a expandir a diferentes segmentos por lo que tener distintos targets resulta ser un reto, por ello la importancia de estructurar un mensaje completo y claro de los perfiles de cada grupo de clientes ubicándolos en sus diferentes preferencias.

5.1 CAPITULO I. FACTORES INFLUYENTES GENERACIONALES

La segmentación de mercado es una pieza muy importante para la clasificación de los gustos y preferencias de las personas. Utilizando grupos grandes se pueden definir características descriptivas: geográficas, demográficas y psicológicas definiendo sus necesidades y respuesta hacia los productos, realizando con mayor frecuencia el marketing regional.

5.1.1 Cualidades.

Resulta muy interesante considerar un proceso de búsqueda con el hecho de evaluar la época generacional, con ello se puede contrastar el arquetipo de cualidades como posibles formas de motivación para llevar a cabo todas las actividades de consumo específicas para un sector o generación determinada.

➤ Generación Baby Boomers

Después de la segunda guerra mundial, aumentó la natalidad en el periodo de 1946 a 1964, este grupo de personas se convirtieron en una parte esencial en materia de marketing, los mayores de esta generación han llegado a 70 años, sus últimos nacimientos están cumpliendo 60 años, uno de cada 5 pertenecientes a esta generación se resisten a envejecer, utilizan muchas frases refiriéndose a la juventud, gastan mucho en tratamientos faciales productos estéticos y suplementos alimenticios.

Esta generación la marcaron importantes eventos que afectaron a nivel mundial las cuales son; movimiento de liberación de la mujer, generación postguerra, una mayor defensa de derechos civiles, auge de la televisión. El modelo de ellos es que son profetas e idealistas, queriendo transformar el mundo, son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismo, van a mil por hora en la vida, optimistas y positivos.

“Son personas comprometidas con el trabajo, independientes destacando su seguridad, son expertos políticos, son dominantes en el liderazgo, son personas de palabra, tradicionalistas, son miembros de familias numerosas, la mayoría de los Baby Boomers están por jubilarse”. (Chirinos, 2009).

➤ Generación X

Después del auge de nacimientos que determinó la Generación Baby Boomers, siguió la escasez de nacimientos entre los años de 1965 a 1978. El escritor Douglas Coupland les llama Generación X porque están en la sombra de los Baby Boomers y no poseen características distintivas evidentes. Los integrantes de esta generación son definidos por experiencias en común de acuerdo a su edad, un incremento en los divorcios y un aumento sustancial de madres que ingresaron a la fuerza laboral. Se preocupan por el medio ambiente, son menos materialistas, románticos y cautelosos que quieren una mejor calidad de vida, están más interesados en que su trabajo les dé satisfacciones en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras a la producción; con frecuencia, la familia es primero y la carrera después, son escépticos, se hace más difícil hacer marketing para ellos.

En su tiempo de auge las generaciones y sus valores sociales; mantuvieron los matrimonios con el dicho “por los niños”. El traslado del valor social de la autorrealización, se mantuvo una muy baja supervisión de adultos considerando una generación de holgazanes y cínicos.

➤ Generación Y (Millennials)

“Es un grupo de personas nacidas entre 1979 y 1994, son casi tan numerosos como los Baby Boomers, son llamados también echo Boomers constituyen un gran mercado de adolescentes y adultos jóvenes, los miembros menores de la generación” (Kotler & Keller, 2012 p. 220). Poseen mayor natalidad, en las clases de preescolar y primaria se notó que era una de las generaciones del nuevo milenio, la clase terminaría justamente al inicio del año 2000 tendrían entre 10 a 11 años.

“Son capaces de realizar tareas simultaneas, aunque tienen baja capacidad de concentración casi sin diferencias significativas entre actitud y comportamiento (categorización mental, el hemisferio derecho está más desarrollado)” (Gupoacir, 2015). En su personalidad destacan los siguientes aspectos, son idealistas buscando la felicidad, confiables, actitud desafiante y retadora, mantienen una conexión 24/7, más orientado al logro, busca la mejor oferta de dinero, excelente formación académica, flexibilidad laboral orientado a home office, se preocupa más por el dinero.

➤ Generación Z (Centennial)

La Generación Z es una de las generaciones más recientes, son los nacidos en 1995. Son jóvenes en pleno crecimiento tecnológico y no pueden llevar una vida sin internet, esto los caracteriza por ser dependientes al estar conectados.

Son celosos con su intimidad, saben que no deben compartirlo todo en redes sociales, están más habituados hacer múltiples tareas y procesar múltiples plataformas de información, son más autosuficientes, autodidactas y están muy preparados, poseen su propio vocabulario (crush, salseo, stalkear), poseen el tema de la sexualidad más abierta y fluida, tienen mayor activismo social, buscan trabajos con flexibilidad de horarios y desde casa.

Para entender las características de esta generación es importante reconocer que ellos nacieron en un mundo completamente globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento, se identifica por la edad, está marcada por la digitalización, que ha transformado irreversiblemente la forma en que se comunican y/o relacionan. Se puede asegurar que se han convertido en una cultura global, a pesar de ciertas peculiaridades regionales o sociales es la más homogénea de la era moderna al tratarse de una generación en construcción. (Ver figura 3 en anexos)

5.1.2 Tendencias.

Las tendencias son parte de un mecanismo social que regula las elecciones de las personas, estilo de vida o costumbre dejando huella en un periodo temporal o en un sitio, todos los seres humanos compartimos muchos gustos o una necesidad más aún si marca un periodo en específico en la historia.

➤ Generación Baby Boomers

El mantenimiento de la buena salud, el poseer tiempo familiar, un mínimo porcentaje de esta generación busca el hacer dinero y poseer una buena carrera satisfactoria. En diversión les llama más la atención programa de concursos, noticias y documentales, poseen el hábito de leer mucho, novelas y libros de superación personal, su preferencia es comer en casa. “Son los encargados de reinventar la jubilación, se asegura que desean seguir trabajando después de jubilarse a tiempo parcial y con periodos de descanso” (Lastra, 2019)

➤ Generación X

Las personas que integran la Generación X aseguran que su búsqueda de noticias a través de motores de búsqueda, en sus actividades frecuentes es el tiempo libre son ver TV, comunicarse con la familia y/o amigos, leer, viajar escuchar música. Su tiempo lo pasan trabajando y viajando de casa al trabajo y viceversa más horas semanales que el adulto promedio, se ha adaptado con facilidad al uso de tecnología y redes sociales, rompieron las

tradiciones de los ortodoxos Baby Boomers, es la generación olvidada por el alto protagonismo de los Baby Boomers y los Millennials, son nacidos en momentos que marca tendencia a nivel mundial.

➤ Generación Y (Millennials)

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no están muy cómodos con horarios de oficina por eso busca opciones de home office o en su caso buscan actividades de emprendimiento por lo general duran poco tiempo en el trabajo por sus altas expectativas que generan. A nivel cultural son una generación que no les interesa los medios masivos de comunicación, las noticias llegan de manera viral en redes sociales, son los que menos lee y aunque tiene un gran sentido social no busca profundizar la información ya que les llega de manera viral, se quedan con los temas ecológicos con la protección del medio ambiente, en su aspecto personal son descuidados, buscan comer de manera saludable y balanceada. Algunos estudios a esta generación la llaman vegana desean vivir en los suburbios, poseer vivienda propia, casarse es lo más importante, una minoría poseen de meta tener hijos. “En actividades en tiempo libre ven TV, contactar a familiares y/o amigos, escuchar música, leer, viajar”. (Gupoacir, 2015)

➤ Generación Z (Centennial)

Las marcas están conscientes de esta realidad, si quieren conectar con estos consumidores, tienen que crear mensajes que funcionen en estos entornos, se ajustan a un mundo de adolescentes. “Hay que ser abiertos y transparentes y permitirles que sean parte del mensaje, que ellos mismos lo creen y lo hagan, entrando al juego de emplear su lenguaje y sus códigos”. (Gupoacir, 2015). Les agrada vivir en grandes ciudades urbanas, en cuanto a sus actividades de tiempo libre prefieren escuchar música y ver tv. En lo laboral esta generación se dedica a la ciencia y tecnología, ingeniería o matemáticas. (Ver figura 4 en anexos)

5.1.3 Hábitos de consumo.

Ninguna generación se comporta igual que la otra, cuando se disponen a consumir algún producto o servicio en específico. Poseen una costumbre que las personas realizan de forma repetitiva durante el proceso de compra he identificar cuando son consumos impulsivos, compulsivos, racionales o sugestivos.

➤ Generación Baby Boomers

Esta generación tiene algo que los destaca mucho y es la compra de productos para el cuidado de la salud, los hombres se destacan, sus ingresos los destinan para comprar shampoo, crema antiarrugas y pasta dental. En cuanto a la comida, generalmente lo realizan en casa mientras realizan otras actividades, dispuestos a pagar más para obtener alimentos con beneficios y alimentos orgánicos. Su ahorro, esta generación se caracteriza en mantener dinero guardado, y son muy desconfiados con su futuro financiero.

La realidad del Baby Boomers en el salvador, en los años que esta generación creció y se pudo desarrollar económica no fue de vital importancia el consumo de marcas prestigiosas reconocidas a nivel internacional ya que había poco conocimiento de ellas, por lo tanto, la familiarización de ellas no fue trascendental, lo mismo sucedió con la tecnología. La moda no es algo de preferencia, pero tienen una marcada preferencia por vestirse bien, buscando prendas que cumplan con su objetivo, el cual es que les permita que se sientan cómodos (Ramirez, 2015)

➤ Generación X

Esta generación aseguró que come en casa, pero también come afuera ocasionalmente, están dispuestos a pagar por alimentos con mayores beneficios, en cuanto al ahorro para el futuro destinan un porcentaje de sus ingresos, la deuda les asegura a tener más cuidado en sus gastos, en mayoría les gusta adquirir sus productos pagando en efectivo. Así mismo hay que enviarle mensajes enfocados al tema de la pertenencia, este grupo combinan marcas y dedican dinero a la decoración, demandan más marcas que reflejen el concepto de lo mejor y más sano para sus

hijos (natural, fresco, orgánico, local, reciclable, verde, sustentable).

En el contexto salvadoreño, esta generación consumía muchas marcas reconocidas a nivel internacional ya que estas se hicieron famosas en el país por los envíos que hacían los llamados “hermanos lejanos”. Consumieron programación extranjera como caricaturas y películas (Ramirez, 2015)

➤ Generación Y (Millennials)

Su orientación al consumo está basada en gustos sofisticados e individuales. En la medida que se integran al mercado laboral adquieren independencia económica para darse gustos, se destacan por ser grandes consumidores de tecnología y son más susceptibles al marketing viral (por recomendación). El uso de las redes sociales es la clave de este grupo, son grandes consumidores de video en internet, esto les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y radio. Mayormente comen en casa y a la vez hacen alguna otra actividad, 6 de cada 10 Millennials come afuera tres o más veces por semana. Están dispuestos a invertir en comida con mayores beneficios y pagar más dinero por ellos optando como una selección de compra.

Al ingresar a la realidad de El Salvador, esta depende de una economía globalizada, donde se evidencia un enorme crecimiento tecnológico en donde se transforma la manera de comunicarnos, asumiendo la diversidad de negocios que entraron al país la cultura de consumo ha permitido el acceso de las marcas internacionales y productos importados; dando paso a las estrategias comerciales, creando tendencias de consumo, evolucionada con el alto transido de las remesas familiares, enviados por salvadoreños resididos en el exterior (Ramirez, 2015)

➤ Generación Z (Centennial)

La Generación Z no le agradan las ventas por medio de revistas, catálogos o televisión, lo importante es que tampoco se resisten a realizar las compras por cualquiera de estos medios,

una minoría llevan a cabo búsquedas de forma off line; sin embargo, también realizan sus búsquedas on line, pero compran los productos en tiendas físicas. Una característica muy interesante consume productos de belleza desde los 12 años. Han sido clasificados como uno de los más influenciados sobre todo si se trata de productos de belleza y salud. Se preocupan demasiado por lucir bien y sentirse bien. (Ver figura 5 en anexos)

La generación Z salvadoreña, posee un alto consumo de internet dado que esta generación es nativo tecnológico, consumen múltiples pantallas como tablets, smartphones u otras que visualicen entretenimiento y para relaciones interpersonales a través de chats, otro consumo que se identificó en esta generación es que son altos consumidores de audiolibros, gustan por ver tutoriales de la asignatura de matemática, sociales, ciencias (USRMT, 2021)

5.1.4 Factores Demográficos.

Los factores demográficos son altamente decisivos para poder identificar una población en específico; así pudiendo identificar en espacio tiempo muchas de las generaciones las cuales marcaron tendencia.

➤ Generación Baby Boomers

Finalizada la segunda guerra mundial existió un fenómeno muy particular, alza de nacimientos en los países de Estados Unidos de América, Canadá, Nueva Zelanda y Australia. La mayoría de los grandes historiadores de la época aseguran que, finalizada la guerra, los soldados que sobrevivieron volvieron a sus casas con el anhelo particular por una vida familiar, los matrimonios tuvieron la motivación de tener hijos, motivación que llevo una circunstancia común de esos países con la explosión de nacimientos a grandes escalas.

En el contexto salvadoreño los baby Boomers, se catalogan así por coincidir con las fechas de nacimientos aunque no fueron producto de la segunda guerra mundial como internacionalmente de se les cataloga, las condiciones de ese momento en nuestro país fueron de seguridad y tranquilidad, vieron convertirse el cultivo del café y el algodón como principal

producto de exportación, construyeron importantes proyectos como el puerto de Acajutla y el actual Hospital de niños Benjamín Bloom (Ramirez, 2015), aproximadamente para el año 2021 hay un total de 903,910 personas salvadoreñas de esta generación (EHPM, 2020).

➤ Generación X

Seguido de la gran explosión de nacimientos finalizando la segunda guerra mundial, sigue una generación que se cataloga como la Generación Perdida también denominada la Generación Peter Pan, son los hijos de los Baby Boomers se tomó un patrón muy marcado en los jóvenes de gran Bretaña de no seguir las reglas morales y sociales como tener relaciones antes del matrimonio y la no aceptación del reinado de Inglaterra.

Esta generación en El Salvador creció en un ambiente muy convulsionado, se encontraba el país en mucha inestabilidad, se generó un aumento en la inmigración buscando seguridad, estabilidad económica para él y su familia; cuando la guerra civil finalizó ya estaban en sus 20's (Ramirez, 2015). Aproximadamente para el año 2021 hay un total de 1,012,371 de personas salvadoreñas de esta generación (EHPM,2020).

➤ Generación Y (Millennials)

En los países de España, Grecia e Italia esta generación tiene una de las que menor proporción podemos encontrar, por el hueco en el mercado laboral, han encontrado numerosas dificultades. El envejecimiento en los países europeos es una tendencia muy marcada y el número de personas de la tercera edad se ha duplicado desde 1980 y se pronostica que alcance los 2,000 millones de personas para el año 2050, según la OMS este fenómeno se explica por el descenso de nacimientos y una mayor esperanza de vida.

La Generación Millennials a nivel mundial representa un 25% y más del 30% en Latinoamérica de los cuales 80 millones están en Estados Unidos y 50 millones de personas se encuentran en Europa. (Rubi, 2016). La Generación Millennials representan las mayores

economías a nivel mundial que son EEUU, China, Japón y Alemania; casi 2,000 millones de habitantes hay una proporción de 100 Millennials. (Ver figura 6 en anexos)

Los mayores de esta generación vivieron la ofensiva de 1989 y el fin del conflicto armado en el país así, como también la firma de los acuerdos de paz, esto implicó que vivieron graves eventos de contexto político, económico y social que tuvieron enormes consecuencias, mayor desintegración familiar al huir del conflicto armado que se vivió en el país, en contra parte hubo un aumento de remesas, sufrió la fuerza climática de algunos huracanes y los terremotos el 13 de enero y 13 de febrero del año 2001. (Ramirez, 2015). Aproximadamente para el año 2021 hay un total de 1,876,650 de personas salvadoreñas de esta generación. (EHPM, 2020)

➤ Generación Z (Centennial)

Esta generación posee una representación a nivel mundial del 32% en el 2019 que llegara a 7,700 millones de personas, superaran a los Millennials. En la India verán crecer a esta generación con 472 millón de personas y un 51% más de los 312 millones de personas en China.

En China y la India, 70% del grupo más joven esperan ser más felices que sus padres, sin embargo, en Australia, Reino Unido, Canadá y EEUU las perspectivas son mucho menos optimistas. En el África Subsahariana, donde la Generación Z supera a los Millennials en todos menos en 50 estados gracias a la reducción de la mortalidad en la primera infancia y las altas tasas de natalidad, el crecimiento representa muchos desafíos. El Banco Mundial estima que uno de cada siete jóvenes busca un empleo en la región y no puede encontrarlo. (Cáceres, 2018)

Esta generación ha vivido muchas crisis sanitarias que se han vivido a nivel internacional como el SARS en el 2001, gripe H1N1 y actualmente el Covid-19, así como también muchas revoluciones políticas, aproximadamente para el año 2021 hay un total de 1,852,971 de personas salvadoreñas de esta generación (EHPM, 2020), se estima que entre la Generación Y y la Generación Z hacen el total del 60% de la población nacional.

5.1.5 Factores Psicográficos.

Los factores psicográficos son las características que identifican a las personas con diversos factores como el estilo de vida, clases sociales y la personalidad, teniendo en cuenta que aun así han obtenido un porcentaje mayor de similitudes, estas características de los seres humanos pueden variar.

Posee como meta indagar a partir de categorías de variables de actitud, de intereses, de opiniones y de estilos de vida en diferentes grupos de consumidores. Con el fin, la investigación de mercados utiliza como herramienta los cuestionarios psicográficos, donde se elaboran a partir de diferentes enunciados referentes a las categorías anteriormente expuestas. Además, explora la repercusión de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos bajo la toma de decisión o inclinación sobre una idea, valor o cosa con resultados que permiten ser representativos de un universo. (Peralta, 2009, p. 16). Los factores psicográficos no solo ayudan a definir un grupo sino más bien les brinda una guía a las empresas para poder segmentar de manera adecuada y certera.

➤ Generación Baby Boomers

La Generación Baby Boomers tienen muchas similitudes en las características debido que adoptaron un estilo de vida más sencillo y valoran los pequeños detalles, que lucharon por obtener buena reputación y valores en su familia y el ámbito laboral cuidaban su trabajo y aportaban capacidad muy alta dedicaban un porcentaje de su tiempo para realizar con eficiencia su trabajo.

Además de ser reconocidos por otros atributos, como lealtad, confiabilidad, ética en el trabajo y empatía con sus compañeros, los Baby Boomers son capaces de demostrar altos niveles de habilidad y, por lo general, cuentan con una sólida red de contactos profesionales. (Moncayo, 2019).

➤ Generación X

La Generación X era la primera generación que crecía con la tecnología. Así se distanciaban los miembros de la familia, no mantenían los valores familiares, los miembros eran más reservados e individualistas. A pesar de esto dependían económicamente de sus padres hasta llegar a adultos, aunque cuestionan las autoridades tradicionales con agresividad. (Demlová, 2011, p. 11).

Esta generación es caracterizada por ser más independiente, teniendo poca importancia a la autoridad de sus padres debido que siempre están preocupados por su futuro por ende no disfrutan el presente y no aprovechan el afecto con sus padres.

➤ Generación Y (Millennials)

Han transformado el lenguaje, los sentidos, las formas de comunicarse y de relacionarse. De los primeros videoclips producidos en la década de los 80, transformamos un mundo, cualquiera puede volverse una figura de opinión, desde su casa, como los youtubers o los blogueros. La información y los bienes circulan sin límites, a diferencia de las personas que cada vez tienen que sortear más muros; por ello, se puede estar conectado con el mundo y el entorno local, simultáneamente; y la inmediatez marca la interacción. (Rubio, 2016, p. 5).

La Generación Y son más vanidosos a comparación de las otras generaciones y optan por un lugar en la sociedad; es de vital importancia que ellos pertenezcan a un estatus social, uno de los factores psicográficos es el interés por el internet y las probabilidades de resolver cualquier problema por este medio debido que a la Generación Y no se puede engañar tan fácilmente, investigan, validan y confirman si la información es verdadera.

➤ Generación Z (Centennial)

La Generación Z es más sensible al tema de política, frente a cuestiones como el aumento

de las desigualdades o el cambio climático. Desean contribuir a la resolución de los problemas colectivos, pero no confían en su gobierno, de ahí que apuesten por una nueva forma de hacer política al margen de las instituciones. (Espiritusanto, 2016, p. 10).

La gente de la Generación Z es naturalmente considerada hábil y cómoda por lo que la autora (Gómez, 2018, p. 27) afirma que, con la tecnología, la interacción en los sitios web de redes sociales es una parte significativa de sus comportamientos de socialización.

La Generación Z está teniendo un fuerte "vínculo virtual", y ayuda a los jóvenes a salir de las luchas emocionales y psicológicas que enfrentan fuera de línea. La exposición temprana, regular e influyente a la tecnología, tiene sus ventajas y desventajas en términos de consecuencias racionales, sentimentales y sociales. (Ver figura 7 en anexos)

5.1.6 Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico está típicamente construido con información a nivel individual sobre la base del estatus ocupacional y el nivel de ingresos económicos, a nivel familiar sobre la base del estatus ocupacional y el nivel educacional de los padres y, en algunos casos, a nivel contextual características del centro poblado o distrito donde vive la familia. (Romero, 2013, p. 112).

El nivel socioeconómico es diferenciar o estructurar a la sociedad, es decir un intento de clasificar la población según las posibilidades o accesos económicos que tiene para la sociedad.

➤ Generación Baby Boomers

Los Baby Boomers salvadoreños están convencidos de la importancia de construir una carrera laboral estable durante los años de juventud, que tenga como objetivo el aprendizaje profesional y vivir cómodamente. Los Boomers consideran que pueden darse "gustitos" porque tienen la capacidad para dárselos y se han esforzado para hacerlo. Deciden comprar por marca cuando la categoría así lo amerita, como en el caso de aparatos electrónicos, como televisores

y teléfonos, por los cuales prefieren pagar un poco más, para asegurarse que el artículo que están adquiriendo es de buena calidad. (Herrera, 2012, p. 20).

A nivel económico, por ser una generación mayor, viven principalmente de una pensión o de ahorros, son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general tratan de no caer en compras de impulso. A nivel social, son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones siguientes, así que una de sus motivaciones principales es la familia. (Womentalia, 2019). Según el párrafo anterior los Baby Boomers actualmente la mayoría se encuentra bien económicamente y tratan de integrarse en actividades sociales pues en este periodo no tienen muchas responsabilidades como en los años anteriores, disfrutan invertir más su tiempo en actividades familiares y sociales.

Esta generación no poseía riquezas sin embargo se caracterizaba por lograr obtenerlas, y en la actualidad poseen un nivel socioeconómico alto, por el esfuerzo del pasado que realizaron. Se caracterizan por obtener el estatus que ellos deseen.

En el salvador la realidad de la Generación Baby Boomers no fue muy distinta a la realidad de otros países, ya que vivieron en una etapa de crecimiento económico y social, esta generación es la que menos sufrió sobre un ambiente de inseguridad. (Ramirez, 2015)

➤ Generación X

Para los miembros de esta generación, el éxito se construye en base al desempeño en lo laboral, vinculando el éxito con la superación de una situación humilde a una con mejores posibilidades económicas. Perciben que los jóvenes no buscan estabilidad, sino adaptarse a las oportunidades que ofrecen los trabajos que surgen. Opinan que el trabajo es una forma para vivir bien y que además les permite darse algunos “gustos”, siempre y cuando estos no intervengan con su presupuesto familiar, que es lo primero que debe procurarse.

Los Gen X son los grandes impulsores de la tecnología, nacieron justo en el boom en el que

se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno. A esta generación le tocó vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del .com en la década de los 90's, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías. Socialmente esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares, viajes y artículos de lujo. (Womentalia, 2019).

Esta generación, en El Salvador sufrió mucho al encontrar un trabajo estable y muy mal pagado por la alta recesión económica que se vivió en el país. Actualmente buscan una buena estabilidad para sus familiares mejorando las condiciones en las que ellos crecieron trabajando mucho permitiendo una calidad de vida que les permita ser autosuficientes (Ramírez, 2015)

➤ Generación Y (Millennials)

En esta generación no se posee el mismo nivel socioeconómico pues hay muchas diferencias aun siendo de la misma generación esto varía según muchas condiciones, el uso de redes sociales y las herencias que sus padres crearon para ellos.

En cuanto a la clasificación de la Generación Millennials con respecto al estrato socioeconómico en el contexto de la tecnología, esta varía según ciertas condiciones; son competitivos entre ellos mismos para comparar el grado de estudio que poseen o nivel socioeconómico sin embargo ellos permanecen con sus padres no son independientes.

Según Rubio señala que los Millennials nacieron y crecieron en una época económicamente buena, al menos en algunas regiones del mundo, las familias dedicaban gran parte de su tiempo a los hijos y, como tenían pocos, asignaban un porcentaje alto de sus ingresos para cada uno. Aunque durante sus primeros años de existencia disfrutaron de altos niveles de tranquilidad, los Millennials han vivido el recorte del Estado de bienestar y la crisis económica, experimentando ahora sus principales efectos, como el desempleo y la precarización del trabajo.

La meta principal de la Generación Millenials en El salvador, es culminar una carrera universitaria creyendo que esto les generara una alta estabilidad económica, teniendo un alto reconocimiento social (Ramirez, 2015)

➤ Generación Z (Centennial)

Los protagonistas de esta generación no solo están produciendo cambios en la economía por su manera de entender el actual ecosistema digital, sino que sus decisiones y hábitos afectan a los mercados, a los medios de comunicación y a otros muchos sectores que ahora deben prestar atención a un nuevo tipo de consumidor-productor. (Espiritusanto, 2016, p. 9).

Para esta generación existe mucha inestabilidad económica, hace unos años han cambiado la manera de visualizar la oportunidad de trabajo, mejorar social y económica, siempre buscan mejores comodidades como flexibilidad de horarios y los beneficios que estos puedan brindarle al empleado. (Ver figura 8 en anexos)

El 77% está preocupado en no endeudarse. Es una generación altruista, nada egoísta. Se mostrará fuerte y políticamente sensibilizada por cuestiones como la desigualdad económica y social. El 95% piensa que debe ayudarse a quien lo necesita, pero están muy desilusionados con la política tradicional. (Womentalia, 2019).

Esta generación es muy variada en sus niveles socioeconómicos en la economía salvadoreña ya que esto depende de sus padres que tanta estabilidad económica y desarrollo profesional posean para heredar a su siguiente generación.

5.1.7 Legado

Un legado puede referirse a un testamento que hereda alguien, debe de estar concretada por

un documento para poder reclamar su herencia, sin embargo, se puede definir el legado a los valores y sentimientos que deja en otras personas o más bien un legado familiar que está trascendiendo de patrimonio económico.

El legado es un proceso que a través del tiempo se comparte, y de relaciones profundas. Es decir, lo que vamos sembrando en la nueva generación, la marca que dejamos que los distingue a los que llevan nuestro apellido. Si no vivimos pensando generacionalmente, no daremos la ventaja a nuestros hijos de empezar su vida en un mejor lugar; en un escalón más alto. Se requiere esfuerzo de parte de nuestros hijos para remontar lo vivido. Si no hay un legado suficientemente bueno, no hay un camino para que guíen las nuevas generaciones. Se necesita marcar un legado en el corazón de sus hijos, definen un camino, una visión, un grupo de valores, una identidad que los ayudará a estar menos propensos a perderse en medio de un mundo lleno de tantas distracciones. (Porrás, 2019).

➤ Generación Baby Boomers

Los Baby Boomers también han dejado huella en sus hijos, a los que llaman Eco Boomers (Generación Y), por ser el eco de sus padres y que en este momento son el mercado más atractivo presente y futuro. Estos últimos son la siguiente generación predominante. Al igual que sus padres es una generación numerosa y actualmente están gastando unos 180 mil millones de dólares anuales, de su dinero y del de sus padres. (ACIR, 2018).

En la actualidad influyen económica y culturalmente, se encuentran proyectando su futuro y trabajando en el legado que aportarán a sus generaciones futuras, formándose profesionalmente para desempeñarse en diversas empresas o crear sus propios negocios. Están muy activos y tiene mayor poder de liderazgo.

Los Boomers representan para las organizaciones: capacidad para usar su experiencia y visión de largo plazo en la solución de problemas, eliminar el negativismo en el trabajo y negociar mejor que sus colegas más jóvenes. Si bien es cierto que las generaciones más jóvenes

se destacan por su capacidad para trabajar en equipo y por su experto manejo de redes sociales, los Boomers son ejemplo de responsabilidad y confiabilidad (Díaz-Sarmiento, 2017, p. 196).

➤ Generación X

Es algo constante el poder encontrar personas preparadas intelectualmente, es una de las generaciones, poseen un nivel educativo alto contando con títulos y algunos con post grados, maestrías o especialidades, pero dentro de esta generación hay un porcentaje de personas con bajo nivel de preparación profesional; sin embargo, siempre buscan brindarles un buen futuro o legado a sus hijos. Esta generación está enfocada en poder plasmar sus valores y tradiciones además son protectores y buscan darle una estabilidad a su familia. (Ver figura 9 en anexos)

El legado de la Generación X, no es el estar en la melancolía de lo glorioso que fueron los años 80's en la escuela, en los juegos, en la diversión, en lo originales que fueron los programas de televisión, las marcas de juguetes, la forma de comunicarse (Galeana, 2010).

5.1.8 Creencias

La creencia es una idea que alguien tiene acerca de algo, pueden estar incluso en opciones de fe, lo que tienen algunas personas en conocimiento o falta de emociones.

“Los especialistas en marketing que se dirigen a los consumidores basándose en sus valores, creen que apelando al yo interno de las personas es posible influir en su yo externo y, por lo tanto, en su comportamiento de compra”. (Kotler, Philip, 2012, p. 183).

➤ Generación Baby Boomers

Son una generación con alto nivel conservador de sus costumbres religiosas, ellos creen en el matrimonio feliz y son admirados por las demás generaciones, creen que el aborto y el matrimonio entre personas del mismo género van en contra de sus valores.

Esta generación está altamente comprometida con su trabajo y motivados por poseer una buena estabilidad económica. Disfrutan de sus grandes logros a nivel profesional. Creen en el trabajo, el nombre y la trayectoria. Poseen la capacidad económica de darse algunos lujos. Valoran pasar tiempo con la familia en formas tradicionales. Valoran la educación de las personas. Básicas y especializadas. Obsesionados con la juventud no con la edad. Son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital. Incansables viajeros. No quieren retirarse de sus empresas. (Martínez, 2017).

Esta generación cree que la salud debe ser lo más importante para sus vidas, el valor de los productos otorga bienestar para ellos. Algunos ya están verificando los llamados achaques de la vida se preocupan más por seguir un plan alimenticio. Además, que procuran, llevar de la mano la salud social por lograr adaptarse a cualquier cambio durante el periodo de vida.

➤ Generación X

Son menos interesados en las creencias que poseen sus antecesores, ellos buscan de la religión cuando ya poseen una estabilidad económica y así pueden permanecer en las creencias que antes practicaban sus padres. Sin embargo, esta generación cree tener el control de su vida en todos los sentidos y cree que merecen lo mejor para ellos y sus futuras generaciones.

La Generación X está marcada por el desencanto y el escepticismo, dado que no creían en que las generaciones mayores les otorgarían la estabilidad necesaria. Son los primeros en adoptar la globalización, el auge de las herramientas digitales y las comunicaciones; integrándolos rápidamente en el trabajo y en su estilo de vida. (Dinamarca, 2018, p. 14).

➤ Generación Y (Millennials)

Los Millennials son menos creyentes en religiones y tampoco tienden a estar identificados con alguna en específico, pero que cree en las tradiciones de sus familiares de otras generaciones anteriores y son influenciados por situaciones con hechos del pasado que les sucedieron a sus padres, pero tienen mucho propósito cambiar las creencias y mejorar estas influencias para sus

generaciones futuras. Creen en la religión y costumbres, pero no se practican como sus antecesores. “Los Millennials se sienten frente el tema de la religión, si se identifican con alguna y si el porcentaje de personas creyentes está incrementando o disminuyendo” (Concha, 2017, p. 6).

➤ Generación Z (Centennial)

La Generación Z se ve más influenciada por la publicidad online cuando está pensando qué comprar. La cuarta parte de los consumidores piensa que la publicidad online es cada vez más relevante, independientemente del formato. (Criteco, 2020).

Esta generación está decidida a aportar en la sociedad convirtiéndose en una de las generaciones que pueda marcar acontecimientos reconocidos o que realizaron acciones que puedan marcar estilos diferentes y que las demás generaciones puedan seguir.

Es de suma importancia mencionar que los Centennial valoran en gran medida la experiencia que ofrecen las marcas y no dudan en seguir buscando si una firma no les proporciona lo que desean o necesitan en ese momento. Por ejemplo, un 62% de Centennial no usaría una app o una web que dificultase la navegación, y otro 63% de encuestados afirma haber instalado un bloqueador de anuncios en alguno de sus dispositivos móviles o de sobremesa. (Naveria, 2019)

A la Generación Z le gusta la inmediatez; en otras palabras, estos jóvenes son amantes de las conexiones ultrarrápidas, que les permiten buscar y descargar la información que necesitan en pocos segundos. (Ver figura 10 en anexos)

A continuación, se muestran una tabla comparativa de los aspectos más relevantes de cada generación, para una mejor comprensión del comportamiento que estas tienen ante las empresas.

Los factores que determinan el comportamiento de compra de una generación son

componentes sociológicos y, estos provocan reacciones y respuestas diferentes dependiendo del fenómeno al que se enfrentan, considerando aptitudes que se tiene como individuo y lo único que se busca es satisfacer una necesidad.

Tabla 1

Matriz comparativa desde la Generación Baby Boomers hasta la Generación Z

| Generaciones | | Generación Baby Boomers | Generación X | Generación Y (Millennials) | Generación Z (Centennial) |
|-------------------------------|--|--|--|---|--|
| Cualidades | | -Son la generación de la posguerra. | -Mayor adaptabilidad al cambio. | -Crecieron en relativa prosperidad. | -Una generación en plena construcción |
| Tendencias | | -Mantienen buena salud | -Romper tradiciones de Baby Boomers | -Las noticias les llegan de manera viral. | -Incluyen su propio lenguaje |
| Hábitos de Consumo | | -Pagan más por alimentos con mayores beneficios. | -Destinan mucho dinero en artículos decorativos. | -Gustos sofisticados e individuales. | -Consumen productos de belleza desde los 12 años |
| Factores Demográficos | | -La mayoría de los nacimientos se localizaron en los países de EEUU, Canadá, Nueva Zelanda y Australia | -Se tomó como un patrón marcado en los jóvenes de Gran | -Representan las 4 mayores economías: EE. UU., China, Japón, y Alemania seguido por la India. | -Entre la India y China poseen el 70% de esta generación. |
| Factores Psicográficos | | -Adoptaron un estilo de vida sencillo | -No mantuvieron valores familiares | -No se pueden engañar fácilmente | -Se sensibilizan por cuestiones de desigualdades o cambios climáticos. |
| Nivel Socioeconómico | | -Viven de su pensión o ahorros. | -Económicamente estables | -Dependencia parental | -Existe mucha inestabilidad económica |
| Legado | | -influyen en las futuras generaciones para su formación profesional. | -Buscan dar estabilidad a la familia. | | |
| Creencias | | -Creen en el trabajo, el nombre y la trayectoria. | -Están marcados por el desencanto y escepticismo. | -Creen en las tradiciones de las generaciones pasadas. | -Creen en convertirse en una sociedad que pueden marcar acontecimientos. |

Fuente: Elaboración propia (Tomado de Kotler & Keller, 2012. Gupoacir, 2015. Díaz-Sarmiento, 2017. Rubi, 2016. Peralta, 2009)

5.1.9 Análisis teórico.

Cada persona es diferente y dependiendo de la época en que nace, así será su comportamiento. Se han descrito las cualidades, tendencias y hábitos de consumo para poder comprender un poco más como las empresas logran llegar a cada uno de sus consumidores y fidelizarlos de esta manera. Dependiendo de la generación a la que pertenecen así será como se les presentará un producto o servicio; por ejemplo, los Baby Boomers son una generación idealista, introvertidos, moralistas, seguros de sí mismos, optimistas y positivos el otro extremo la Generación Z tienen mayor autenticidad, son multitareas, autodidactas, poseen su propio vocabulario y son pesimistas.

En cuanto a las tendencias los Baby Boomers buscan mantener una buena salud, les gustan los programas de concursos, noticias y documentales, gustan por carreras de satisfacción. La Generación Z tiende a vivir en zonas urbanas y se dedican a la ciencia, tecnología o matemáticas, las empresas tratan de publicitar bajo su mismo lenguaje.

Los hábitos de consumo de la Generación de los Baby Boomers va enfocada al ahorro, suelen comprar productos para la salud, buscan alimentos con mayores beneficios saludables, generalmente les gustan pagar en efectivo; caso contrario a los de la Generación Z que no cuentan con el hábito del ahorro. Consumen productos de belleza desde los 12 años.

Es muy importante considerar la demografía, psicografía y nivel socioeconómico de cada una de las generaciones antes descritas, por ejemplo, al comparar el factor socioeconómico de la Generación Baby Boomers y la Generación Z nos podemos dar cuenta que los Boomers actualmente viven de sus pensiones o ahorros, distinto a la Generación Z que pueden tener la capacidad de recibir ingresos elevados teniendo para realizar sus compras. En el legado se puede notar que la Generación Baby Boomers ha logrado tener una gran influencia en cuanto a economía y cultura; sin embargo, la Generación Z aún está en construcción de su legado. El trabajo, nombre y trayectoria que cada cual ha tenido a lo largo de su vida, son importantes creencias para la Generación Baby Boomers, por otra parte, la Generación Z están incluso dispuestos a poner de su parte para realizar tareas de voluntariado mientras viajan.

Todos estos factores antes mencionados, son parte fundamental para conocer el comportamiento de los consumidores y por ende ofertar de la mejor manera un producto o servicio, y lograr una mayor satisfacción y experiencia de compra tanto en las tiendas físicas como también en las tiendas en línea.

5.1.10 Contextualización de capítulo a la realidad investigada. (Caso hipotético)

Para contextualizar esta investigación se toma como ejemplo la empresa de Almacenes La Cigarra y la Hormiga, esta empresa tiene casi cien años de existir; a través de los años han tenido y sigue teniendo la oportunidad de brindar sus servicios a las diferentes generaciones antes mencionadas.

Almacenes La Cigarra y la Hormiga

Almacenes La Cigarra y la Hormiga fue fundada el 8 de diciembre de 1921 por don Felipe J. Cigarra, de origen salvadoreño, quien decidió abrir una pequeña tienda en el Centro de San Salvador. La evolución de la empresa ha ido de la mano de sus valores católicos, así como la unión familiar, el amor al prójimo, solidaridad, disciplina, tenacidad, honestidad, integridad, patriotismo y los deseos de ver crecer a El Salvador. Actualmente, Almacenes La Cigarra y la Hormiga cuenta con 14 sucursales en el país y Centroamérica: seis en El Salvador, cuatro en Guatemala, dos en Nicaragua y dos en Costa Rica, las cuales se han construido gracias al esfuerzo de cuatro generaciones de la familia y su equipo de colaboradores. Además, el almacén está comprometido con el desarrollo de los países en los que se establece, donde genera más de 5 mil empleos.

Almacenes La Cigarra y la Hormiga, por su trayectoria ha evolucionado en conjunto con la tecnología en el comercio electrónico, ellos atienden las solicitudes de sus clientes en El Salvador, así como los que residen en el extranjero. Los clientes prefieren realizar muchas de sus compras en línea, este proyecto con el transcurrir de los años ha ido adquiriendo mayor potencia y se puede decir que su página “la cigarra y la hormiga.com” es como una sucursal más.

Esta empresa logra tener éxito con sus ventas en línea, buscan cuidar de todas las generaciones sociales realizando programas de lealtad con sus eventos realizados dentro de las tiendas, algunos de ellos consisten en activaciones de marca otros en fidelización entre los que se pueden mencionar Las clases de cocina, Talleres de aprendiendo a ser mama, eventos de cosméticos, etc., en su sitio web cuentan con una opción denominada Club de regalos, esto se hace curioso para todas las personas que visitan este sitio web donde ofrece múltiples opciones, en particular se podría decir que un mayor porcentaje de la Generación de Baby Boomers son quienes participa de estos eventos y programas; al registrarse en alguno de los club la información ya queda registrada para cuando visite el sitio web pueda verificar nuevos productos y estar a la expectativa del club organizado o promociones.

Para la Generación X es muy útil el comercio electrónico de Almacenes La Cigarra y la Hormiga; se considera esto, pues este almacén ha logrado obtener ventas en el extranjero con porcentajes mayores, esta generación compra desde el país en que se encuentren y su producto puede ser entregado en El Salvador, pueden obsequiar algo detallista a sus parientes ubicados en El Salvador y de una forma fácil sin importar las fronteras. Los usuarios de la Generación X situados en El Salvador por el poco tiempo que poseen, por sus labores prefieren comprar en línea y se les hace más fácil adquirir los productos desde casa visualizando todos los productos con la respectiva información detallada.

La mayoría de la Generación Y (Millennials) son usuarios del sitio web, que forman parte del gran porcentaje que tiene una tarjeta Credihormiga y que estos usuarios aportan de gran manera en su hogar, muchos de ellos ya tiene familia y buscan no solo artículos para ellos sino también para sus hijos y antes de adquirir un producto para el hogar lo validan en la página web debido que estos usuarios antes de adquirir un producto o acercarse a una sucursal siempre visitan el sitio web para validar opciones y precios. Almacenes La Cigarra y la Hormiga busca tener la lealtad de esta generación creando eventos donde logran la atención de ellos denominado redención de cupones: en Almacenes La Cigarra y la Hormiga suelen entregarse cupones para los productos que se exhibieron y promocionaron en el evento, si la redención de los cupones es entre el 10% y el 15% se considera que el evento fue exitoso.

Para cada generación Almacenes La Cigarra y la Hormiga eligen un concepto diferente para cada edad; sin embargo, no establece restricción cuando es lanzado pero el segmento objetivo si es verificado por el manager de lealtad, el concepto va dirigido a las personas que consideren que les interesara el tema.

Para la Generación Z, Almacenes La Cigarra y la Hormiga crea diferentes eventos de modas en el cual hace partícipe a este segmento, pero para poder lograr un número muy significativo ellos tratan de acercarse por medio del sitio web con las personas que se registran en la cuenta y es ahí donde tiene la clasificación para poder segmentar y con las especificaciones de eventos para las personas, hacen pasarelas de moda públicas y eventos a puertas cerradas siempre en el tema de modas. Además de tener un posicionamiento muy peculiar en El salvador poseen un departamento encargado solo de la fidelización de los clientes donde combinan el comercio electrónico y las sucursales teniendo el cuidado de a quien será dirigida la publicidad o los eventos creados desde su sitio web, o los que crean en las sucursales que son direccionados al sitio web.

Almacenes La Cigarra y la Hormiga ofrece sus productos en línea las 24 horas del día y los 7 días de la semana cuidando la lealtad de sus clientes y enfocándose en el crecimiento de la empresa en su sitio web creando publicidad y eventos para todas las generaciones sociales.

5.2 CAPITULO II. TIPOS DE E-COMMERCE PRACTICADOS EN EL SALVADOR

El E-Commerce se desarrolla a nivel mundial y los empresarios en El Salvador no se quedan atrás. Practicar el E-Commerce hoy en día es de suma importancia para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado y ofertar a sus clientes diferentes formas de comprar y pagar y no quedarse solo con la tienda física sino también contar con una tienda en línea.

5.2.1 Definición de E commerce.

La evolución de la tecnología al paso del tiempo ha dado pasos agigantados, el acceso a la información ha incrementado exponencialmente, facilitando las relaciones entre empresas,

socios comerciales y clientes; mejorando la eficacia comercial apoyando el intercambio de bienes y servicios, adaptándose a las necesidades de las personas.

5.2.2 Aspectos claves del E-Commerce

Existen diferentes aspectos para practicar el E-Commerce; sin embargo, hay algunos que son clave para brindar un excelente servicio en la web y que los clientes decidan comprar siempre a la empresa que logra identificarlos.

➤ Optimización

Debemos de tener en cuenta que los clientes informados son los más exigentes, leen mucho sobre las ventajas y/o desventajas de los productos que se ofrecen, por eso se debe garantizar una experiencia única en los consumidores, dejarlos con deseos de volver a visitar la tienda en línea, teniendo una respuesta rápida de todas las interrogantes que tengan los clientes.

Al profundizar en los aspectos cualitativos de la tienda on-line, creando atractivos para la marca, un nuevo logo, sino dar a conocer nuestro valor como empresa incrementando posicionamiento en la mente de nuestros clientes, cumpliendo dos estrategias para aumentar las ventas, la primera invirtiendo más en promoción (publicidad, CEO, redes sociales) y como número dos invertir más en tecnología; así cumplir nuestro objetivo principal de conocer de primera mano las necesidades de nuestros clientes potenciales, en base a ellos crear contenidos y diseños en la tienda para dar un resultado conveniente y fácil de entender, así poder incrementar ventas (Lissen, 2013).

➤ Usabilidad

La página debe de ser creada para que el usuario desde la primera vez que visita, debe de sentirse cómodo, seguro, informado y localizado lo que implica que una tienda en línea debe de adaptarse al cliente con procesos eficaces para que cualquier persona pueda interactuar, permite que el usuario tenga una recuperabilidad de su información para que este vuelva a acceder a la

página web, utilizando una homogenización en todos los procesos de utilización de los botones respetando la jerarquización de las mismas.

Crear una buena experiencia del cliente en la usabilidad de la página web de la empresa crea una alta fidelización de los clientes, asegurando que sea mobile friendly con diseño responsive (sencillo, flat e intuitivo), otorgando contenido de alta calidad (fotos, videos y cinegraph), cada producto puesto en venta es un mundo por eso es importante estudiar a nuestro público. (Reme Fernández, 2018)

➤ Seguridad

En primer punto es muy importante considerar un antivirus y antimalware en los ordenadores de la empresa. Entregar seguridad en la tienda en línea es muy importante para realizar un proceso de venta exitoso, las medidas de seguridad deben de estar pensadas para beneficiar al cliente, a la tienda en línea y a la compañía, permitiendo que los compradores tengan una alta confianza en el negocio y para ello vamos a tener un hosting confiable. “Al implementar certificados de seguridad como; SSL (HTTPS), códigos de seguridad (CVV) y verificación de la dirección (AVS), pasarelas de pago externas (PayPal, MercadoPago, MasterPass by MasterCard, Visa Checkout), contraseñas seguras y actualizaciones constantes para crear más confianza al momento de utilizar la página web” (Carlos Lopez,2018).

Lo recomendable para las empresas es realizar un hackeo ético para comprobar que todas las medidas otorgadas en el sitio web son correctas, a través de eso se permite encontrar fallas en los códigos, filas y adelantarse a un posible ciberataque, esto se debe a que el sitio web mantiene datos personales de los clientes e información necesaria que facilitara el manejo de esta.

➤ Atención al cliente

Atención al cliente es uno de los servicios básicos para la fidelización de los clientes al momento que se desea adquirir un producto o servicio, asegurando la repetición de compra, por

ende, mejora la imagen de la marca ante la sociedad. “El cliente siempre debe de ser el centro de las estrategias de atención al cliente ya no se habla de la frase famosa del cliente siempre posee la razón; sino de practicar la escucha activa en todo momento de las necesidades o inquietudes que el cliente posea” (Carlos López, 2018).

Todo negocio ya sea físico o virtual posee atención especializada a los clientes para crear una experiencia única y captar su atención para tener una fidelización. Hoy con el comercio electrónico se puede tener un acercamiento con los clientes potenciales y reales atendiendo en un chat a tiempo real aclarando sus dudas sobre algún producto o servicio que ellos deseen adquirir.

➤ Promoción

El objetivo siempre será aumentar las ventas, promocionando los productos más vendidos, fidelizando aún más los clientes o atrayendo a los nuevos, con descuentos interesantes algunas de las estrategias que se pueden usar para crear promociones en el E-Commerce son las siguientes; storytelling de los productos, aquí se puede hacer que el cliente se imagine como es el producto con tan solo contar historias; gamificación, fidelizar jugando, establecer juegos con los clientes y ellos podrán optar por descuentos, regalos especiales, envíos gratis, etc. De esta manera gana la compañía aumentando el tráfico, mejorando el posicionamiento entre los buscadores.

5.2.3 Beneficio de E-Commerce para las empresas.

Al pasar del tiempo el auge del comercio electrónico ha ido creciendo significativamente mejorando la conectividad entre muchas empresas ahorrando costos en papelería, mensajería, etc. mejorando así la distribución de los productos que se comercializan, generando la posibilidad de participar en muchos mercados ya sea nacionales o extranjeros, reduciendo canales de comercialización, el sobrecosto de los gastos administrativos, que con lleva el mantenimiento de una empresa, así también el tiempo que llevan las transacciones comerciales y aumentando la eficacia en las empresas.

Las empresas utilizan el comercio electrónico para informar a los clientes sobre los productos y/o servicios que esta comercializa, las comunicaciones son internas entre los empleados como externas facilitando las relaciones entre los clientes, un sitio web se encuentra 24/7 utilizando plataformas de atención con respuesta automatizada de las dudas que posea.

El comercio electrónico reduce especialmente los errores, tiempo y sobre costo en el procesamiento de la información, los proveedores reducen costos de papelería al enviar la factura electrónica, de igual manera acceder a la información de la empresa de manera interactiva realizando pequeñas auditorias, o realizando ofertas, realizando concesiones, etc. Facilitando la apertura de nuevos nichos de mercado, clientes potenciales. “Los mercados que no están dentro de las fronteras del país de donde opera la empresa, eliminando demoras en la entrega de información del catálogo de productos y/o servicios que se comercializan”. (Rodríguez, 2019)

5.2.4 Beneficios para los clientes.

El auge de la tecnología ha permitido que se obtenga más acceso a la información, la manera interactiva que posee el internet hoy en día los clientes obtienen la información de los productos que necesitan para suplir una necesidad, facilitando la investigación y comparación de productos entre las diferentes marcas en los que se encuentran, para poder analizar y controlar las características específicas, al momento de la búsqueda de un producto. Encontrando así a la empresa con mejores precios y promociones incrementando la competencia entre empresas mejorando la calidad y atención al cliente que estas posean en la gran variedad de productos y/o servicios. (Rodríguez, 2019)

5.2.5 Tipos de E-Commerce practicados en El Salvador.

Sabemos que en la web se practica el comercio; sin embargo, no todos conocen los tipos de E-Commerce que se practican; en El Salvador y en muchos países. A continuación, se mencionan los mismos.

a) B2B (business to business) practicado en El Salvador.

Este tipo de E-Commerce opera transacciones comerciales en las que únicamente participan empresas o corporaciones, incrementando la eficacia de venta del negocio, y mejorando las relaciones que estas pueden mantener entre empresas ahorrando tiempo, costos, aumentando la negociación de los precios de los productos y/o servicios y un mayor registro de las compras, ventas y despachos o ingresos de bodega. “Este tipo de comercio no interactúan consumidores, se disminuye enormemente los errores, hay más conocimiento en bodega de stock de los productos” (Andrade, 2019, p.44).

Los beneficios de utilizar este tipo de negocios es que hay mayor diversificación de suministros que permiten una mayor reducción de costos de adquisición, eficiencia al momento de adquirir un producto.

Un ejemplo claro de la utilización de este tipo de comercio electrónico en El Salvador es TodoTicket El Salvador, esta es una empresa con una alta tecnología para la elaboración y venta tickets, brazaletes y gafetes de alta seguridad para el desarrollo de cualquier actividad, pueden ser clientes corporativos, o para clientes finales. Productos que comercializa a empresas son brazaletes de plásticos adhesivos y gafetes.

b) B2C (business to costumer) practicado en El Salvador

Este tipo de negocio comercial en línea, ya establecen una relación más cercana con el consumidor final, llegando estos productos o servicios de forma más directa, la mayoría de tiendas virtuales cuentan con clientes muy fieles a sus productos y/o servicios comercializados llegando a satisfacer una necesidad más inmediata, estos pueden acceder desde cualquier lugar del mundo y en cualquier dispositivos a las tiendas, manteniendo los productos y los precios actualizados, lo más importante que se pueden hacer comparaciones tanto las prendas comercializadas, la calidad y aun mejor el precio (Andreade,2019, p.54).

Con este tipo de comercio electrónico se abre la posibilidad de interactuar con el cliente sobre cualquier inquietud por medio de mensajería instantánea, redes sociales, chats en vivo, video llamadas etc., esto representa un menor costo de espacio físico a la empresa. Actualmente es el canal más utilizado, aprovechando cada una de las ventajas que esta posee en principal el sistema de pago virtual con un alto significado en la reducción de tiempo para los clientes.

Un ejemplo de una empresa salvadoreña practicando el comercio electrónico B2C es Almacenes Siman con la página en línea de SIMAM.COM. La tienda en línea cuenta con todos los departamentos que cuenta una tienda física, se puede encontrar una amplia diversidad de productos desde una cocina hasta juguetes para los niños, productos electrónicos, ropa, zapatos, etc. Los métodos implementados en la plataforma en línea con el carrito de compras integrado a un diseño práctico y completo, acepta las tarjetas de crédito Visa, MasterCard, American Express y Credisiman, la cual es la tarjeta propia del almacén, el dominio del sitio siman.com está respaldado por VeriSing25, una empresa especializada en seguridad informática que ofrece protección de sedes, firewalls y antivirus (SIMAN.COM, 2015).

c) B2E (business to employee) practicado en El Salvador

En esta ocasión como su nombre lo indica su razón comercial se centra en el empleado de la compañía, haciendo referencia a las ofertas que realizan para el empleado sobre los productos que esta comercializa, en la mayoría de las ocasiones estas suelen ser muy atractivas para el empleado, su único objetivo es apoyar mejorando su desempeño laboral.

Algunas ventajas de utilizar este tipo de comercio electrónico es reducción de costos en actividades internas de la compañía, oportunidades únicas, motivando y fidelizando al empleado, la información interna de la empresa siempre se encontrará disponible para cualquier consulta (Andrade, 2019, p.58).

Un ejemplo de este tipo de negocio en El Salvador es la empresa MICOMI S.A. de C.V. y Contrataciones Diversas S.A. de C.V. que juntas conforman la franquicia Burger King El Salvador, implementando un proyecto de digitalización de los procesos en el área de recursos

humanos como permisos por falta de compromiso personal o citas médicas subiendo una foto del taco de la cita médica o cualquier otro soporte de dicho permiso, reporte de las reparaciones de infraestructura de los restaurantes así como de la maquinaria utilizada dentro de los mismos, reporte de los costos incurridos por los gerentes de restaurantes denominado PNL y el restaurante que posee menos costos el gerente es acreedor de una Giftcard de Súper Selectos, la aplicación revelaría los resultados de un campeonato a nivel institucional denominado Juego de Campeones que restaurante iba en los primeros 3 lugares, los premios serían reflejados en plataforma está programado que funcione correctamente para mitad del año 2021.

d) C2C (customer to customer) practicado en El Salvador

Este comercio se basa en la relación entre consumidores, estas plataformas necesitan una red social que sirva de intermediario entre el vendedor y el comprador, la mayoría de los productos comercializados en este tipo de comercio electrónico son de segunda mano existiendo la posibilidad de negociar para su reutilización como por ejemplo una silla de ruedas, muletas, ropa, entre otros productos. Estos son ofrecidos a un precio bastante menor a comparación si fueran adquiridos nuevos. “No hay costos de publicidad y si los hay son mínimos logrando un mayor alcance entre los consumidores” (Andrade, 2019, p.60).

Ejemplo de algunas empresas que operan en esta modalidad en El Salvador son: Mercado libre, OLX (Encuentra24.com), Facebook como Marketplace, Instagram, E-bay, entre otras plataformas que han buscado la digitalización de todos los procesos para una mejor atención, son clientes que poseen gustos comunes en una misma población y así que puedan acceder a estos productos los compradores actúan tanto como mismos compradores como de vendedores al mismo tiempo comercializando cualquier tipo de productos como ejemplo joyas, relojes, carteras, productos electrónicos, etc.

e) G2C (government to customer) practicado en El Salvador

Este tipo de negocio lo utiliza el gobierno central, municipalidades que permite a los ciudadanos realizar trámites en línea mediante los portales que están a disposición de la

población, las ventajas que este tipo de negocio posee es que toda la información que se pueda acceder en cualquier momento del día y en cualquier lugar en el que se encuentre el ahorro de costos y de tiempo, los tramites son fáciles y seguros, poseen un respaldo electrónico, pago de impuestos o cuotas de cualquier índole, servicios más ágiles y personalizados.

El gobierno hace uso de la tecnología de información y comunicación con su único objetivo de establecer normas comunes por parte de las instituciones de Gobierno. “Para mejorar cualitativamente los servicios de información que ofrecen a la ciudadanía, aumenta la eficiencia y eficacia de la gestión pública, incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana” (Andrade, 2019, p.65).

Las plataformas del gobierno de El Salvador están muy actualizadas para una mayor utilización de los ciudadanos como por ejemplo, el Ministerio de Hacienda ha ampliado la presentación de los distintos formularios para que las empresas y ciudadanos estén al día con los impuestos que les corresponde presentar ejemplo de ello son la generación de mandamientos de pago para impuestos aduaneros, presentación de informes y/o declaraciones del IVA y pago a cuenta (F07, F11, F14 F910), reposiciones de NIT, etc. Entre otras instituciones que cuentan con este tipo de servicio es el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería (permisos fito y zoos sanitarios para la importación de productos alimenticios)

5.2.6 Modelos de negocios en el E-Commerce.

Los modelos de negocio son accesibles a los usuarios y ofrecen la facilidad de práctica de compra y venta de servicios o productos electrónicos a través de diversos medios o plataformas digitales.

a) Modelo in House

Es un modelo en que la compañía mantiene el control sobre el comercio digital en todo momento y se puede aplicar cuando se tiene un modelo validado en E-Commerce. Por tanto, la inteligencia sobre el E-Commerce se genera “desde” y “para” la compañía. Existe un beneficio

muy importante el cual se expresa así: las relaciones con los clientes se enriquecen y se genera base de datos de consumidores fidelizados a nivel online comunidad. (Giménez, 2018).

Se asigna a alguien principal responsable y este se encargará del proceso de creación de contenido, procesos de preventa, venta, postventa. Será el coordinador de todo el E-Commerce de la compañía, con esto las empresas tienden a ahorrarse considerablemente alto nivel de tiempo y dinero. Se crea un vínculo con relaciones de los clientes y este equipo es muy importante para lograr una mayor fidelización.

b) Modelo Outsourcing

El outsourcing viene a sustituir el concepto tradicional de subcontratación. En la revisión de la literatura académica destaca de forma importante el solapamiento conceptual que existe en la terminología básica. Definir la subcontratación como la adquisición de un ítem (producto, componente, servicio) que la empresa es capaz de desarrollar, mientras que el outsourcing, correspondería a la adquisición del ítem cuando la empresa no es capaz de producirlo internamente. (Espino Rodríguez, 2003).

Es un grupo que suministra las estrategias con el fin de lograr el objetivo determinado, optimizar recursos, una mejor atención al cliente y un control total, para un buen funcionamiento; donde ambas empresas se benefician, la que realiza todo el proceso de E-Commerce con el pago de la obtención de niveles de venta y la otra empresa el aumento de clientes gracias a la empresa outsourcing.

c) Modelo Integrated

El comercio digital Integrated es un modelo en el que las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un E-Commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago. Por tanto, se genera inteligencia dentro de la compañía, un equipo controla de primera

mano las relaciones con los clientes, cultivando base de datos de los mismos y creando riqueza dentro de la marca. (Giménez, 2018).

En este modelo es fundamental el control del negocio en línea, consiste en contratar a diversos gestores del E-Commerce, es decir el control interno de la atención al cliente, las estrategias creando bases de datos y obtener riquezas del crecimiento comercial. Se puede obtener la mezcla de los dos primeros modelos en donde el empresario pueda definir qué puntos maneja el equipo in house y cuales manejaran la empresa outsourcing.

5.2.7 Publicidad On-line.

La publicidad on-line es una herramienta digital la cual se desarrolla más allá de una pantalla del ordenador, se puede desarrollar a través de otros dispositivos como el teléfono móvil que está experimentando un alto desarrollo. También se incrementará la planificación de campañas audiovisuales el vídeo on-línea través de Internet gracias a la banda ancha. (Molina, 2008).

El impacto que tiene es muy relevante pues permite una comunicación más directa y la velocidad que se mueve la información es muy alta aplicando este tipo de publicidad. Sin importar en qué país, hora, día solamente que el usuario tenga acceso a una red permite dar a conocer el producto o servicio de la empresa.

a) Banner

Es un elemento de la publicidad interactiva y a medida del tiempo son más complejos y que siempre aportan un grado alto de interactividad. Además de ser uno de los métodos publicitarios más económicos.

Son una imagen usada en Internet para hacer publicidad sobre algo. Anuncio o spot publicitario basado en una imagen gráfica que se muestra al cargar una página web. La medida de impresión es la forma de ver las veces que un banner es mostrado. Cada vez que un banner es mostrado, se incrementa la impresión, también se utiliza un método llamado CTR (Click-

through ratio) el cual sirve para medir las veces que un banner es pulsado con el botón del mouse respecto a las veces que es visualizado. (Figuroa, 2005, p. 16)

b) Usuario

Un usuario es el consumidor final de algún sitio web, este debe sentirse atraído por la interactividad que posee el mismo, lograr captar su atención y que permanezca sin aburrirse y sin querer abandonarlo. El segmento de mercado que estipulan las empresas debe estar en afiliación o en suscripción de algún sitio web que le haya interesado un producto o un servicio.

Los usuarios que abusan de los medios digitales, también conocidos como ciberadictos. Estos usuarios siempre están conectados, suelen estar muy informados de tendencias y pasan su mayor parte del tiempo en redes sociales. Tienden a experimentar una gran necesidad de estar conectados en los medios digitales. (Branding, 2019)

c) Publicidad orientada al Contenido

La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo, claro y busca llegar al mayor número de personas.

Actualmente existe un dilema entre si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo mismo. Aunque sus características pueden ser similares, el segundo es menos invasivo que el otro, pues para el marketing de contenido su centro es cubrir las necesidades de los usuarios para luego mencionar a la marca por añadidura. (Sordo, 2019).

c) ReMarketing

El ReMarketing funciona con la mayoría de las funciones de orientación establecidas. En ese sentido los precios siguen siendo disponibles; los formatos de anuncios son admitidos en la modalidad de texto e imagen y gráficos; la orientación geográfica, separación por días y limitación de frecuencia puede aplicarse a la configuración clásica de campañas; la selección de exclusiones de ubicación y categoría o listas de ReMarketing con sitios individuales o con

un conjunto de palabras claves en el logro de opciones orientadas de mensajes publicitarios. (Santamarina, 2014, p. 34). Permite ver los anuncios que el usuario verifico con anterioridad de algún sitio web. Esta modalidad se adapta a los usuarios a través de las listas de cada público segmentado.

5.2.8 Suscripción.

La suscripción es la acción que realiza un usuario cuando quiere recibir una serie de servicios, noticias, o productos a un precio determinado, o de forma gratuita. “Un suscriptor será aquel que lleve a cabo la acción de suscribirse teniendo también una serie de objetivos que desea cumplir al realizar dicha acción” (Peiró, 2020)

Significa que el consumidor está satisfecho y quiere seguir optando por ese servicio o producto. Una suscripción se da porque los que visitan el sitio web les interesa el contenido y que además tenga un soporte satisfactorio al consumidor. Además de ser un modelo de negocio basado en realizar una suscripción es decir lograr comercializar el servicio o producto del sitio web es crear el acceso al mismo.

a) Fija

Se paga por un número predeterminado de productos o servicios, conocidos de antemano. Es el que se utiliza en el mundo editorial, donde al subscribirnos a una revista pagamos por recibir un ejemplar con la periodicidad acordada (mensual, semanal...etc.). (Megias, 2012)

Este tipo de suscripción hace más fácil el brindar un servicio o producto. Primero se debe pagar por un determinado número de servicios o productos dentro del sitio web es decir como suscribirse a alguna revista donde se paga y cada semana obtendrán un ejemplar o un número específico de edición de alguna colección del mismo servicio.

b) Ilimitada

Las suscripciones están ligadas a obtener un servicio con mayores beneficios de un sitio web donde varía los diversos métodos o formas de suscripción una de estas es la suscripción ilimitada en la que consiste en tener el acceso a los productos o servicios sin alguna restricción, en los entornos online para el acceso a todo el contenido que el suscriptor pagó.

c) Acotada

Cuando se compra un determinado número de productos o servicios para su uso posterior. La suscripción, permite al comprador una serie de beneficios como: Comprar a precios más bajos productos o servicios; Una serie de descuentos periódicos; Para el vendedor algunos de los beneficios pueden ser: Fidelizar el cliente; Obtención de ingresos por adelantado; Ventas periódicas. (Inácio, 2015, p. 17).

Este tipo de suscripción brinda la oportunidad de fidelizar al cliente, además se puede obtener ingresos adelantados y aumentara las ventas periódicas, los beneficios del usuario son muy notorios, debido que pueden adquirir los productos o los servicios a un precio más bajo, algún tipo de descuento, esta suscripción brinda la oportunidad de comprar o adquirir los servicios a precios bajos.

5.2.9 Tienda electrónica.

Se destaca por vender productos o servicios a través de una página web. Los ingresos se obtienen cuando los clientes realizan la compra de algún producto o servicio. Una de las ventajas de este modelo de negocio es: Ofrecen tus productos o servicios a todo el mundo o sólo en determinadas regiones, ciudades o incluso países que se elija para la comercialización de los productos. Genera beneficios mismo cuando no estás presente, funciona 24h por día y 7 días a la semana; permite aportar toda la información detallada y actualizada de los principales modelos de negocios en el E-Commerce productos y servicios; posibilidad de tener una amplia

oferta de productos; controlar los pedidos, las existencias, los gastos e ingresos con mayor facilidad, etc. (Inácio, 2015, pág. 16)

Una tienda electrónica debe estar a la vanguardia del mercado pues, en línea los consumidores, así como visitan algún sitio web, rápidamente pueden cambiar a otro sitio web para realizar comercio en línea. Se debe tener en cuenta el acceso y facilidad de uso del sitio web esto para lograr obtener ventas en un nivel alto.

d) Premium

“Premium pueden tener acceso a todos los contenidos y sin publicidad bajo diferentes modelos de pago por suscripción. La versión Premium”. (CEDRO, 2014, p. 27). Las ventajas que se destacan de esta opción es que pueden acceder a mejores opciones que algunos suscriptores con menor grado de suscripción. Los sectores varían según el sitio web y la modalidad de clasificación de categorías de los usuarios. En la versión Premium se puede obtener un acceso especializado en todos los contenidos y todos los servicios y lo más importante sin publicidad bajo diferentes modelos de pagos.

e) Freemiun

El modelo Freemiun es un enfoque de negocios en el que una compañía crea un producto o servicio y después lo ofrece todo o en una parte sin costo alguno. Lo que se espera es que el cliente confíe en la oferta y sea incentivado a realizar compras de la marca. (Villalobos, 2020).

Consiste realmente en brindar al usuario un servicio o un producto de manera gratuita eso solo será por un tiempo determinado que establezcan en el sitio web con esta modalidad, permite que el usuario interaccione en el sitio si le parece puede continuar el siguiente mes pagando una suscripción Premium y disfrutar de las mejores opciones del mismo sitio web. Suele ser una estrategia de plataforma digital pues los costos de brindar primero el servicio gratis aumentan las ganancias cuando se suscriben en grandes cantidades al sitio web.

f) Tiempo de prueba limitado

“Es decir, el servicio es gratuito durante un tiempo, pero, finalizado el período de prueba hay que pagar”. (Ale, 2015). Esta modalidad es una de las funciones más utilizadas es más común en los videojuegos es decir que el servicio se brinda en un determinado periodo de prueba, luego de ese periodo el sitio web exigirá al usuario que pueda pagar el servicio de lo contrario este se bloqueará y exigirá el pago para volverse a activar sus funciones dentro del sitio web. El periodo de prueba dependerá de los diferentes sitios web y políticas de la empresa. Para el servicio gratuito, si el usuario desea acceder a más funciones debe pasar a versión de pago.

g) Funcionalidad limitada

“Consiste en limitar el acceso al grueso de funcionalidades del servicio o producto, con la posibilidad de acceder a las características avanzadas, funcionalidades y servicios adicionales previo pago”. (Perez, 2013). Se remite al servicio gratuito; es decir se necesita que el usuario pueda validar las funciones y luego se desea que conozca otras funciones que tendrán que pagar. Consiste en entregar una versión básica del servicio y si el usuario quiere disfrutar de mejores opciones debe pagar un dinero adicional y que se debe interesar por estas mismas, este es el objetivo de una funcionalidad limitada.

h) Reducido número de licencias

“Reducido número de licencias, si el usuario desea más licencias del producto debe pasar a versión Premium, etc.” (Inácio, 2015, p. 12). Esto significa que tiene una función limitada el usuario, debe obtener más licencias para experimentar o pasar a otra suscripción de mejor calidad y capacidad.

5.2.10 Análisis teórico.

El comercio electrónico no es nada más vender por vender a través del internet, va más allá y las empresas han desarrollado diferentes tipos de E-Commerce, esto con la finalidad de dirigir a un mercado específico los productos y servicios que ofertan.

También existen aspectos claves para desarrollar el comercio electrónico y una de ellas es la optimización que cada plataforma ofrece a sus visitantes, la usabilidad que esta debe tener es de gran valor para que el usuario se sienta cómodo y pueda ser fácil de explorar. Otro aspecto importante es la seguridad con la que debe contar la página o sitio web para que el usuario tenga la libertad de ingresar sus datos si es necesario.

La atención al cliente no se debe de minimizar en internet, es por eso que las empresas buscan brindar una buena atención a sus usuarios para seguir manteniendo su fidelización. La promoción en línea tiene como objetivo fundamental el aumento de las ventas atrayendo a nuevos clientes o lograr mantener a los que actualmente poseen.

Uno de los beneficios del E-Commerce para las empresas es la disminución de costos, se puede ofrecer un producto sin poseer una bodega. Uno de los beneficios del comercio electrónico para los clientes es que pueden realizar sus compras, pagos o consultas evitando salir de sus casas u oficinas.

Como se mencionó anteriormente los tipos de E-Commerce que se practican son los que ayudan para dirigirse a un mercado en específico y estos pueden ser B2B (business to business) estos son los que se practican entre corporaciones o empresas, B2C (business to customer) es de empresa a consumidor, B2E (business to employee) es la relación entre las empresas y sus empleados realizando campañas internas, C2C (customer to customer) es la venta de productos de segunda, G2C (government to customer) y este último tipo de comercio electrónico es el que realiza entre los gobiernos y el consumidor por ejemplo Ministerio de Hacienda con empresas.

Existen modelos de negocios que benefician a las empresas para mantener buenas relaciones con sus clientes, uno de ellos es el Modelo in House, también se puede mencionar el Modelo Integrated con este modelo se busca tener el control sobre el negocio online.

La publicidad en línea es una de las piezas fundamentales para realizar el comercio electrónico, porque por medio de ella se le da a conocer a los clientes o futuros clientes los productos o servicios que se ofrecen.

El E-Commerce evoluciona cada día y las empresas tiendo como objetivo fidelizar a sus clientes buscando que se suscriban a sus páginas ya sea de manera gratuita o bajo un precio, esto para tener una relación más cercana. Los usuarios o clientes reciben notificaciones o noticias de un producto o servicio en específico, existen diferentes tipos de suscripciones entre ellas están la suscripción fija, limitada o acotada.

La tienda electrónica es donde se trata de vender un producto o servicio por medio de internet a través de una página web, estas pueden ser Premium que consisten en que los usuarios pueden tener acceso a todos los contenidos sin publicidad bajo un precio desde un inicio, Freemium es un enfoque de negocio donde se ofrece todo sin costo alguno durante cierto de tiempo.

El tiempo de prueba limitado, consiste en ofrecer durante un tiempo un servicio de manera gratuita pero finalizado el periodo de prueba se debe pagar, esto lo utilizan las empresas para retener a sus futuros usuarios. La funcionalidad limitada, es la que limita el acceso previo a pagos y por último tenemos el reducido número de licencias esto significa que el usuario tiene una función limitada, debe comprar más licencias para tener otras experiencias o suscripciones de mejor calidad y capacidad.

5.2.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

El mundo ha evolucionado a pasos agigantados en la globalización de las empresas al comercializar sus productos y así hacerlos llegar a sus clientes creando nuevas experiencias

optimizando muchos procesos y lo más interesante poder tener los productos con un solo clics a la puerta de tu casa ahorrando mucho dinero en papelería, las facturas se envían vía correo electrónico todas estas prácticas Miticket El Salvador las adopto para poder crecer a su negocio en el comercio electrónico.

Miticket El Salvador, es una empresa de servicios que utiliza la tecnología para la elaboración y venta de tickets, brazaletes de plástico con adhesivo y gafetes de PVC de alta seguridad para el desarrollo de cualquier evento, tanto para clientes corporativos, como para consumidores finales, para estos últimos las transacciones comerciales se realizan en medios tradicionales como los kioskos ubicados en centros comerciales y mediante la venta en el sitio web miticket.com. Cuenta con presencia en El Salvador, Costa Rica y Guatemala. Miticket El Salvador son un claro ejemplo de cómo han venido evolucionando a nivel tecnológico, ellos practican 2 tipos de E-Commerce los cuales son el B2B. Para los aliados de las empresas de miticketsv.com son muy estratégicos al manejar los negocios porque de esta forma están ahorrando costos de papelería y tiempo, la factura de cada uno de los productos es entregados de manera oportuna evitando un atraso mayor sobre la cancelación de la misma. Se selecciona un mercado segmentado para el tipo de público al que se quiere dirigir, con productos de muy alta calidad, diferenciándose de las demás empresas que trabajan bajo esta modalidad, aumentando su capacidad de captación y negociación con proveedores de alta calidad fidelizando el consumo hacia sus clientes de mayor confianza en el mercado.

Miticketsv.com también incursiona en el tipo de E-Commerce B2C con la venta de entradas para los diferentes eventos en los cuales son los autorizados a distribuirlos a nivel nacional. Se puede encontrar un servicio 24/7, aumentando el tráfico de personas dejando muy marcado que todoticketsv.com poseen una experiencia inigualable en atención al cliente siendo está muy personalizada para atender las necesidades de cada uno de los clientes que requieran dicha asistencia.

La página web posee características únicas en adaptación al cliente lanzando publicidad en los grandes medios masivos la publicidad que se requiere para que todas las personas de todas las edades puedan tener una comunicación en armonía, agilizando el proceso de compra con un

solo clic. El sitio web de miticketsv.com, antes de realizar una compra se debe crear una cuenta, si no se tiene en el proceso de compra se le pedirá crear una; posee un carrito de compras interactivo diseñado en adobe flash, donde el usuario puede seleccionar las locaciones y la ubicación de los asientos al haber seleccionado el área y el asiento se le da clic en “Agregar ticket”. Al ingresar, se debe seleccionar la forma de pago ya sea con tarjeta de crédito o débito y el lugar donde se desea ir a recoger los tickets. Al haber seleccionado los campos se da clic en la opción “comprar” la cuenta con firewalls de seguridad que evitan el fraude en línea. Los tickets y brazaletes son entregados en la taquilla o en los puntos de venta de Todo Ticket cuenta con firewalls de seguridad que evitan el fraude en línea.

Las políticas de compra se detallan al momento de realizar una compra, aclarando que ellos fungen nada más como un intermediario y que la responsabilidad es total y exclusivamente del empresario o promotor del evento dado que la empresa solo se encarga de hacer publicidad del evento y vender los boletos. La compra de cualquier ticket incluirá un cargo por servicio adicional denominado gastos administrativos y de papelería. Se menciona también que cuando se recoge el ticket la persona tendrá que presentar el número de orden, Documento de Identificación Personal (DUI) y la tarjeta de crédito con la que se realizó la compra y la única persona que podrá recoger los tickets es la persona propietaria de la tarjeta. El sitio web de Miticket incluye: otras condiciones generales, reembolsos y devoluciones, entre otros.

5.3 CAPITULO III. MOTIVACIONES DEL USO DEL E-COMMERCE

Las motivaciones son las que impulsan a realizar una acción y es necesario identificar que motiva a cada generación social para hacer uso del E-Commerce y en la siguiente información se puede notar que todas las personas lo usan sin distinción de edad, ya sea de manera experta o con ciertas dificultades.

5.3.1 ¿Que son las motivaciones de compra on-line?

Los sucesos que desencadenaron la evolución en la comercialización on-line convirtiéndose en una verdadera tendencia a nivel mundial con el auge de la tecnología, actualmente todos

están conectados y lo único que se necesita es un Smartphone, Tablet o computadora con acceso a internet. Para crear motivaciones de compra on-line se deben de realizar acciones que llamen la atención del consumidor, identificado cada gusto y así poder llegar a cada generación en la cual se comercializa un producto en específico.

El comportamiento de compra generacional posee características específicas en las cuales se puede identificar para una mejor comercialización de los productos ofrecidos, se debe de tomar en cuenta que los insight son un factor muy importante y silencioso, exponiendo la manera de pensar y de actuar de cada individuo a través de emociones que refleja el simbolismo de la marca, producto o servicio.

Un dato cuantitativo sobre la decisión de compra es el aprendizaje-memoria, siendo un factor endógeno predominante a la hora de realizar una compra on-line, la Generación Baby Boomers, con el aprendizaje crean una experiencia propia teniendo mayor peso en las personas adultas, otra “característica cuantitativa que cabe resaltar es la personalidad y el auto concepto al momento de realizar la compra, en donde las generaciones Baby Boomers, X y Millennials hacen alusión al yo real”(Zambrano,2018).

Las variantes están estrechamente relacionadas entre edad y frecuencia de compra, en donde la Generación “Y” encabeza la lista, seguida por la Generación Millennials y finalmente los Baby Boomers, estos se responden más a estímulos visuales. La Generación Y es mucho mayor su grado de percepción para productos como la ropa e incluso los muebles para una casa, se deja llevar por todos los sentidos. “La Generación Millennials, posee algunos cambios en cuanto a su comportamiento de compra, son más influyentes en la percepción en índice mucho mayores que las generaciones que lo antecedieron adicionalmente muestran la motivación como para la compra de un boleto de avión y en personalidad para la compra para la música, se puede apreciar que esta generación se aleja enormemente al comportamiento de la Generación Baby Boomers y Generación X, en donde se entiende que el estilo de compra es de carácter hedonista basado en el yo ideal” (Zambrano,2018).

El mayor miedo de la Generación Baby Boomers al momento de realizar la compra en línea es a la estafa como consecuencia de la mala fama que se ha creado este medio de comercialización, por un lado es que el producto final no llegue a su destino o que sea hurtada la información de la tarjeta de crédito o de débito, el insight de esta generación se define con la siguiente frase “lo he hecho toda mi vida” y en las compras en línea posee 2 grandes áreas las cuales son: es más cómodo para ellos y existe una relación muy fuerte entre precio-calidad y que las compras por este canal se ajustan a su forma de ser englobando las siguientes frases ¡no lo puedo creer!, ¡que conveniente!.

La Generación X, se inclina mayormente por los cupones de descuento, encontrando productos de calidad a un menor precio. “Las tiendas físicas representan para ellos un esfuerzo extra, más cansancio, el insight de esta generación podría definirse con la siguiente frase “ya tengo suficiente cansancio en mi día a día” por eso la compra en línea les resulta súper cómodo, no lidiarían con la presión de hacer cola para pagar o vestidores llenos a este comportamiento se puede definir con el insight lo hago a mi ritmo” (Zambrano, 2018).

Los Millennials poseen una característica que se dejan llevar por la expresión de valor del producto y/o servicio que van a comprar en línea, son fieles a las promociones que pueden encontrar en los sitios webs, muestran una fuerte influencia sobre el aprendizaje incidental, son un factor muy importante los comentarios que reciban dichos productos, poseen buena capacidad de búsqueda on-line dándoles un alto nivel de confianza, piensan que todo les saldrá bien hasta el momento que reciban su pedido. A esta generación les resulta una verdadera pérdida de tiempo al comprar en tiendas físicas, la frase que identifica a esta generación es “si lo quiero, lo investigo”

La Generación Z, se ha sabido influenciar muy bien a los jóvenes con mejores ofertas, personalizando los métodos de compra y proporcionando un servicio en un muy corto tiempo de respuesta, sin embargo, lo que resulta muy curioso en esta generación, es su principal motivación de compra on-line les resulta verdaderamente muy cómodo, pudiendo comprar desde cualquier parte del mundo con solo tener conexión de internet, sin importar el día o la hora y la distancia. Cabe destacar que esta generación está transformando a las grandes

compañías, cambiando las tendencias del mercado, lo que a su vez obligan a las grandes marcas, a ajustarse a las peticiones de los clientes que exigen una respuesta inmediata.

El consumo on-line en la Generación Z, estos son los reyes en esta área. Y aunque las diferencias entre sexos cada vez se estrechan más, aún sigue habiendo mayor propensión de las chicas a adquirir viajes, contenidos audiovisuales y editoriales o cosmética, en tanto los chicos se inclinan por la electrónica de consumo, los artículos deportivos y los espectáculos (Lara, 2016).

5.3.2 Clientes Prosumer.

Los prosumer son individuos capaces de generar contenido, comentarios y opiniones con respecto a una empresa y a los productos y/o servicios que esta ofrece. Este se caracteriza por ser el consumidor inquieto que no se conforma con la información que le entrega la empresa, si no que busca por sus propios medios informarse aún más sobre lo que quiere adquirir.

Algunas de las características más relevantes de los prosumer son; cuando quieren adquirir un producto se informan al detalle, proveedores, precio, características, etc., se toman su tiempo para la decisión en realizar la compra, poseen seguridad de lo que quieren comprar, no dudan en dar su opinión en redes sociales, no confían en los datos que les proporcionan las compañías dueñas de las marcas (Llano, 2019).

➤ Importancia de los prosumer en las generaciones

Con el paso del tiempo el comportamiento del consumidor ha cambiado y esto ha provocado que las marcas se adapten a las necesidades. “La Generación Millennials es más un prosumidor que un consumidor, son generadores de ideas fantásticas, mejorando la imagen de los productos, son influenciadores que provocan cambios en los mercados, se caracterizan por ser consumidores informados y proactivos, la tecnología y los medios sociales se han convertido en su principal voz” (Gilibets, 2013). Poseen una pasión nata, es como la tv para la Generación X y el radio para los Baby Boomers, por ese sentido las redes sociales es un componente principal para el desarrollo profesional de esta generación.

Actualmente, la importancia de los prosumer es indiscutible por la influencia que generan en las marcas lanzadas al mercado, generando impacto en las pautas de consumo. Su comportamiento se convierte en tendencias a seguir. “A diferencia de los Baby Boomers, los Millennials son extremadamente sociales, prefieren la experiencia de acumulación de productos físicos, dedicando tiempo a actividades que fomentan su crecimiento personal” (Gilibets,2013).

➤ La generación Prosumer

El término de prosumer aparecería por primera vez en el libro La Tercera Ola escrito por Alan Toffler en los años 80's, centrándose en la producción en masa de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, nadie se pudo plantear la posibilidad que una audiencia tuviera voz y voto, a medida que el mercado fue creciendo la posibilidad de convencerles se volvió imperativo para las marcas (Gilibets, 2013).

Con la aparición de la web 2.0 y de comunidades interactivas, las marcas vieron la necesidad de adaptarse a ellos, debían convencer al consumidor además tenían que ser escuchados. “Prosumidor nace de la fusión de 2 palabras Producer y consumer” (Gilibets 2013). Esta generación abandona el estado pasivo que venían manteniendo todos los consumidores, para convertirse generadores de contenido y creador de ideas y opiniones. Influyen grandemente en los consumidores de marcas, productos y/o servicios gracias al poder de viralización, las personas confían en las recomendaciones de otros poniendo en evidencia del nuevo poder del consumidor.

Para diferenciar un prosumer con un internauta promedio es que su opinión cuenta, les gusta compartir con los demás sus experiencias en relación con los productos, el lema principal del prosumer es que si no lo compruebo no lo creo, no confían ciegamente sobre lo que dicen los medios de comunicación, comparten para influir; la influencia de los bloggers es innegable, podemos encontrar blogs hipersegmentados especializados en temas muy específicos convirtiéndose en claros referentes en su área.

Algunos ejemplos de marcas que utilizaron la influencia del prosumer y fueron grandes éxitos son ADIDAS; My Falcon Elite (personalización de sus zapatillas), LAY´S; El consumidor elige el sabor (puso en manos de los consumidores el sabor de sus nuevas Lay´s) (Gilibets, 2013).

5.3.3 Las compras en línea y motivo por el cual lo realizan.

Las compras en línea, la primera gran motivación son los precios, para la Generación Millennials, denominados como capitalistas consientes con una frecuencia de compra 55%, son los menos susceptibles que sus padres ante este aspecto, por su parte la Generación Baby Boomers son los generalmente menos susceptibles a la variable precio, a comparación de las otras generaciones, es porque ya son personas que pagaron sus hipotecas, y ya son receptores de sus pensiones por lo cual sus obligaciones ya están cubiertas con una frecuencia del 45%, aclarando que no para todas las personas aplican esta aseveración (Esparza,2016). La Generación X es una de las más susceptibles con una frecuencia del 57%, a pesar de que poseen mayor cantidad de ingresos a comparación de las generaciones más jóvenes que son los Millennials y la Generación Z esta última con una frecuencia del 44% en compras basándose en los precios de los productos ofrecidos.

La motivación de la funcionalidad la Generación Baby Boomers es uno de los menos motivados por este factor, este grupo de personas poseen mucho más tiempo libre para poder visitar tiendas físicas con una frecuencia del 19%. La Generación Millennials posee la necesidad de ver y tocar los productos favoreciendo más a las tiendas off-line con una frecuencia de 25%. Con frecuencia la Generación X, están mucho más motivados en temas de método de entrega o las políticas de devolución, los retailers deben de comprender que esta generación su principal arma es la funcionalidad con una frecuencia del 29% y la frecuencia baja del 21% sobre esta motivación de funcionalidad es la Generación Z, ellos especifican que prefieren ver y tocar sus productos.

Motivación por opiniones a terceros es un aspecto muy importante en el cual no se debe de dejar a un lado en la investigación, la Generación Millennials es influenciado por las opiniones

y experiencia de los productos que desean adquirir, es la generación más social y ellos necesitan una reafirmación de familia y amigos cuando en cuestión de compras se refiere. De hecho, un 57% habla de sus compras con familiares y amigos y un 44% prefiere mostrarlas a través de redes sociales. En comparación la Generación Baby Boomers es la menos interesada en saber las opiniones de los demás con una frecuencia del 5%, la Generación X con un 8% y la Generación Z con un 11%. Motivación por beneficios obtenidos es otra clasificación muy importante para hacer referencia como es el comportamiento de las diferentes generaciones al uso del comercio electrónico, son un éxito los beneficios adicionales al momento de tratar de convencer al cliente sobre una compra, la Generación X es una de los principales grupos de personas en utilizar este tipo de comercio con una frecuencia del 12% seguida por los Millennials igualándolos en nivel de porcentaje, la Generación Baby Boomers cuenta con una frecuencia del 4%, y la Generación Z con un 9%.

La motivación por personalización, la Generación Millennials es la más destacada, su voz se hace escuchar antes las grandes compañías con sus marcas comerciales, la atracción que existe en productos personalizados genera mayor impacto volviéndose una tendencia en redes sociales, esta generación posee una frecuencia de compra por esta motivación del 20% seguido por la Generación X que posee una frecuencia del 18%, luego la Generación Z con una frecuencia del 14%, y por último la Generación Baby Boomers con una frecuencia del 6% (Esperza,2016).

➤ Estrategias de promociones para las motivaciones de compra

Las estrategias son muy importantes, definiendo las acciones a tomar para alcanzar las metas y poder llegar a cada una de las personas no importando su edad o género. Tomando acciones en concreto para que sea todo un éxito nuestra comercialización de los productos en el E-Commerce.

Para seducir a la Generación Baby Boomers hay que ser muy concretos el mensaje que les queremos transmitir, haciéndoles sentir únicos, ofreciéndoles un trato exclusivo y personal, creando confianza y conectando con las necesidades que estos poseen, utilizar mucho contenido

visual ofreciéndoles atención al cliente si estos poseen alguna duda utilizando la mejor estrategia del Email marketing permitiendo personalizar sus hábitos, consumo, comportamiento. (Fernández, 2019)

Para la Generación X es importante tomar en cuenta cada una de las características que este grupo de personas posee. “Les gusta cerrar negocios on-line con una pequeña variante de que sea cara a cara si el tiempo lo permite socializan más con los mensajes de texto o emails dando oportunidad a utilizar estrategias del email marketing, el 86% de los miembros de esta generación revisan a diario su correo electrónico, en preferencia del uso de la tecnología con las PC portátiles o de escritorio” (Hernández, 2019).

Para la Generación Y o Millennials, son target de las empresas de mercadotecnia por eso se les considera que son creadores de contenido, son fieles a la marca, poseen altas tendencias de comprar on-line y revisan constantemente las opiniones de los demás antes de realizar la compra y dejan sus comentarios. Sociabilizan mucho con la mensajería instantánea y redes sociales, su preferencia al uso de tecnología son los móviles y tabletas lo que genera muchas estrategias para llegar a ellos. “Una de las estrategias son los mensajes de texto, ellos han usado diferente tecnología en el paso del tiempo (reproductores de CD, MP3, MP4), Facebook, es su principal red social (las páginas de fans y de seguimiento de productos), también comparten contenido en otras redes sociales como YouTube, Pinterest, Twitter, Instagram y algunas redes sociales enfocadas a citas” (Hernández, 219).

Otra estrategia importante es el contenido on-demanda como Netflix, Spotify, y canales de internet con demanda, publicidad que interrumpa sus contenidos es medianamente efectiva, si le es atractiva la dejaran correr, si no la saltaran, el humor friki y la nostalgia son claves para el engagement.

Y finalmente la Generación Z, viven en el auge del internet y las redes sociales, el consumo masivo de información on-demand, una de las características que vale recalcar en ellos, es que son capaces de crear grandes comunidades en la red sin conocer a nadie físicamente; sociabilizan mucho en Snapchat, FaceTime y streaming en vivo, lo que genera muchas

estrategias para llegar a ellos una de las principales son; gadgets de realidad aumentada o realidad virtual apasionados por las imágenes de 360°; los contenidos tienen que ser cortos y concretos para llamarles la atención los videos tienen que ser menor de 2 minutos, mensajes de menos de 3 líneas y lenguaje poco técnico; otra estrategia son los contenidos on-demand, esta generación está acostumbrada a recibir repuestas inmediatas, la publicidad que interrumpa su contenido visual no es efectiva, la app de Snapchat es muy buena opción para empezar a integrar publicidad para esta generación, la gran mayoría de los integrantes son jóvenes entre los 15 a 24 años.

5.3.4 Rubros de empresas con mayor venta en línea y las generaciones más demandantes.

EL comercio electrónico es alcanzable para las pequeñas medianas y grandes empresas, en definitiva, solo las que aplican correctamente las estrategias alcanzan un porcentaje muy alto en ventas. El rubro al que se dedican puede influir en las diferentes generaciones sociales a nivel mundial e internamente en algún país.

La actual situación que se vive a nivel mundial sobre la pandemia de COVID-19 tiene grandes repercusiones en la economía, provocando una crisis internacional sin su igual desde la Segunda Guerra Mundial. De gran manera el E-Commerce se vio muy beneficiado con el aumento de intercambio de productos por esta vía. Se volvió “un canal fundamental para que la gente se pueda abastecer de productos sin moverse de su casa, por lo cual registramos un importante incremento en nuestro servicio online”. (Distefano, 2020).

Los diferentes rubros que tiene mayor éxito en ventas online son muchos y esto se atribuye al impacto de cada generación social y la época en la que se encuentren las personas, los rubros cambian dependiendo de estos factores.

Las necesidades son muy diferentes en todos los sentidos, por eso las categorías de productos que consumen cada uno son muy peculiar haciendo referencia a su estilo de vida. Baby Boomers: Los productos de mayor consumo online son aquellas pertenecientes al cuidado

de la salud y farmacia y bienes para la casa, libros y música, cosméticos y cuidado de la piel. Generación X: Farmacia y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) son las categorías predilectas. Millennials: Obras de arte, lentes, joyería fina y relojes, perfumes, bolsas y otros artículos de piel, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) se enlistan como los productos que prefieren consumir online. Generación Z: sus preferencias son comprar ropa de manera online, expresan esta misma preferencia para la compra de libros y productos tecnológicos (Entrepreneur, 2017)



MODA

- La moda es, curiosamente, el primer sector que más vende en casi todo el mundo, a pesar de ser un producto delicado y en el que las tallas pueden variar de una tienda a otra, la moda es la reina de las ventas. Se debe, principalmente, a las mejoras en las políticas de devolución. Antes era difícil que alguien se arriesgara a comprar una camiseta, pantalón o chaqueta sin saber exactamente si le quedaría bien. Hoy en día las devoluciones son gratis en casi todas las tiendas y puedes probártelo todo en casa, sin colas y pudiendo devolverlo en cualquier momento



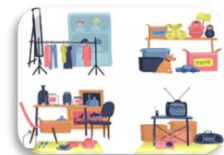
VIAJES Y EXPERIENCIAS

- Si hay un sector que se ha adaptado bien a toda esta revolución online ese es el sector del turismo. Además, el inmenso número de comparadores que hay hace que los precios sean mucho más competitivos. Antes todos íbamos a una agencia de viajes, hoy podemos organizar nuestro viaje sentados en frente del ordenador de casa.



PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

- Es curioso que los productos tecnológicos no estén en el puesto nº 1. El principal motivo que puede ahuyentar un poco de la compra es la garantía. Cuando compras tecnología en un establecimiento físico sueles tener mucha más confianza porque, en caso de cualquier fallo, van a estar ahí para repararlo



VENTA DE SEGUNDA MANO

- La venta de segunda mano sigue siendo un top en Internet. La facilidad de poder encontrar un producto rebajado a la mitad de precio y en buen estado no se consigue en casi ninguna tienda física. Además, el mundo de la segunda mano abre posibilidades casi a cualquier tipo de producto. Hay tiendas de todo: electrónica, ropa, entradas, libros, vehículos, etc.

Figura 1: Rubros de empresas con mayores ventas en internet

Fuente: Elaboración propia (Tomado de página web <http://www.analisisytendencias.com/>)

➤ Capacidad de respuesta tecnológica

Las generaciones sociales forman parte del avance tecnológico, algunas de las generaciones son muy afortunados que crecieron a la par de la tecnología y a otras generaciones les correspondió aprender y manejarla para adaptarse al nuevo mundo del comercio electrónico. Cada generación ha tenido una reseña en sus vidas pues se han adaptado de manera eficaz y fácilmente adquieren productos o servicios que le beneficia a su persona y que además ahorran de su tiempo.

En el año 2020 la mayoría de las personas acudieron al comercio electrónico sin importar a que generación social pertenece, por efecto de Covid-19 aumento el uso del comercio electrónico, debido que para todos los servicios o productos se debía acudir a los sitios web de las empresas. Pero todas las generaciones tuvieron que adaptarse al proceso de compra de productos o adquisición de algún servicio por medios electrónicos.

Como principales medios de compras online se realizaban desde el ordenador personal de casa o desde el trabajo. actualmente, realizar cualquier transacción desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier dispositivo. Las empresas tienen una mayor capacidad de inversión porque los costes se reducen considerablemente ahorrando más papel, tiempo del personal, etc. La predisposición de los usuarios hacia la generación de contenido hizo que el comercio electrónico adaptase sus procesos para incluir las redes sociales como canal de interacción. (Durán, 2016).

5.3.5 Las preferencias de pago y adquisición de productos.

Las generaciones sociales al realizar comercio electrónico todas lo hacen de la misma manera; pero al momento de adquirir el servicio o producto no todos tienden a responder igual, pues la Generación Baby Boomers y Generación X, prefieren pasar por alguna sucursal a verificar el producto o el servicio, pero no todos solo es un porcentaje de ambas generaciones.

La Generación Y, y la Generación Z la mayoría prefiere el envío hasta el domicilio pues tienden a poseer mayor comodidad desde el inicio de compra hasta el final del proceso se basa en el porcentaje de las generaciones nacidos en los primeros años donde inicia cada generación el proceso de compra y la adquisición de este.

Las ventas online siguen al alza; hoy en día, hablar de comercio electrónico resulta familiar para la mayoría de las personas, quienes cada vez recurren más a él, dados sus beneficios y cualidades. En sus inicios, las empresas inmersas en el E-Commerce tenían la característica de únicamente recibir pagos electrónicos, con cargo a tarjetas de crédito o débito. Sin embargo, al día de hoy, hay naciones en donde las transacciones se han diversificado Tarjetas de crédito: 42% de preferencia Pagos electrónicos (PayPal): 39% Tarjetas de débito: 28% Pagos en efectivo en PDV: 23% Transferencias bancarias: 20% Tarjetas de regalo o vouchers: 15% Pagos con Smartphone y aplicaciones móviles: 14% Criptomonedas o bitcoins: 3% Otros: 3%. (Serrano, 2018).

Así mismo se identifican las diversas maneras de preferencia de pago, esto varía según el país. En el salvador el de preferencia y más común son las tarjetas de crédito o débito en el proceso de comercio electrónico.

➤ Acciones comerciales

La transformación que se generado en el campo de la tecnología de la información es que se afecta a las empresas de tres maneras esenciales: a) Modifica la estructura del sector, y con ello altera las reglas de la competencia. b) Crea ventaja competitiva al dotar a las empresas de nuevos medios de superar a sus competidores. c) Origina negocios totalmente nuevos, por lo general a partir de las operaciones actuales de la empresa. (Barrientos Felipa, 2017, p. 49).

El mundo del comercio electrónico a mejorado desde los últimos años, para el progreso de este se debe tener en cuenta todos los ámbitos relacionados al proceso de compra fidelización, la mejora del proceso cada día y las nuevas estrategias creadas para obtener mayor número de ventas y brindar el mejor servicio de compra para los usuarios tomando en cuenta las

características de cada generación social esto permite un mayor alcance de ganancias en las ventas y mejor personalización.

Muchas empresas observan al comercio electrónico como una simple tienda online en la que vender sus productos, centrándose solo en que los clientes compren. Sin embargo, lo que distingue a unos pocos negocios digitales de los demás y lo que convierte a ciertas firmas en sólidas marcas es el valor que construyen en todo el proceso comercial. La clave del negocio es tener conocimiento de su cliente real y potencial, el centro de todas las iniciativas. Si no sabes quién es, qué necesita y cuáles son sus hábitos de consumo, difícilmente puedas impactar positivamente sobre él; la comprensión debe significar un profundo análisis de todas las variables para ejecutar una debida comercialización Y es que vender un producto no implica pensar solo en la cosificación del objeto sino más bien en el curso integral hasta que llega a las manos del consumidor; y en este largo proceso el Marketing Digital para E-Commerce tiene mucho que aportar. (Diaz, 2017)

➤ Importancia de la relación precio-calidad

Los usuarios pagan por un producto o servicio en el sitio web, se trata de interpretar la calidad que busca cada generación. Buscan diversos tipos de calidad, así pagar lo que ellos consideran invertir en ese producto o servicio. Los usuarios del comercio electrónico saben cómo ordenar la relación precio-calidad de muchos bienes y servicios esto mediante la percepción que transmite el producto o servicio en el sitio web para verificar la información compartida cuando llegue al usuario. Esto lograra una buena experiencia de compra y puedan comprobar la relación precio-calidad que se brinda en ese sitio web.

El precio influye en la decisión de compra de un consumidor. Aunque el precio del producto es importante para el comprador, así también para el vendedor. Se necesita una combinación de tendencias a favor del mercado, calidad y diferenciación del producto, preferencias del consumidor junto con la fijación de precios correcta para generar ventas, lo que conllevará a unos mejores números. El precio es un actor principal, su valor depende del número de clientes y su aumento sino los beneficios y rendimiento final de un negocio de venta online.

5.3.6 Personalización de compra.

La personalización de un sitio de comercio electrónico se refiere al proceso de alterar su apariencia o la navegación a los intereses de los visitantes. La personalización puede aumentar las tasas de conversión y mejorar la lealtad. Muchos sitios de comercio electrónico utilizan grandes acciones de personalización. Múltiples proveedores ofrecen plataformas de personalización para los comerciantes de todos los tamaños. (Gil, 2017)

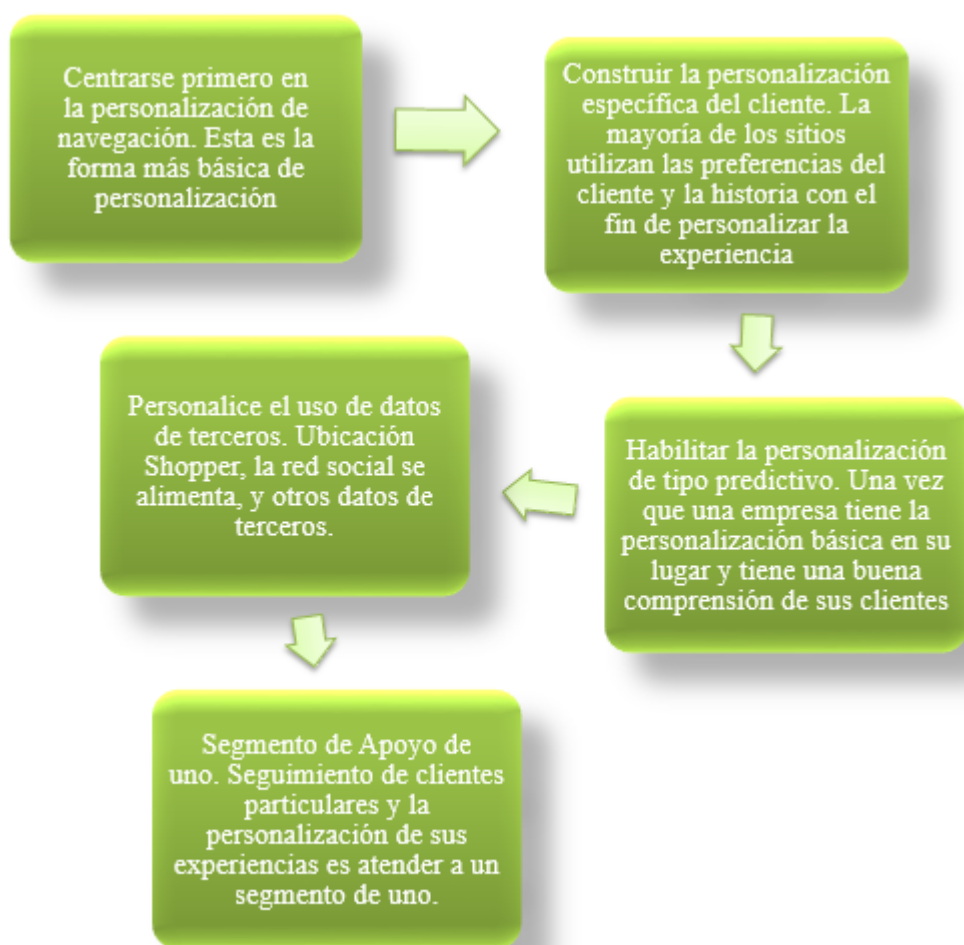


Figura 2: Personalización de compra

Fuente: Elaboración propia (Tomad de página web <https://www.brainsins.com/>)

En el comercio electrónico cuenta la comunicación personalizada y esta ayuda a cerrar más ventas o a crear nuevas ventas a través de productos relacionados con los que el usuario ya compro validando el historial, así puede ofrecer artículos similares o servicios para obtener más datos del usuario por medio de las redes sociales debido que puede revelar más datos del usuario que no se conocen y especificar de mejor manera los gustos y preferencias pues el comercio electrónico define mayormente por medio de las redes sociales.

➤ Exclusividad de compra a productos no disponibles en el mercado local

Muchas empresas realizan esta tendencia, puede ser una empresa que tiene su tienda física y su sitio web; sin embargo, en la página web pueda tener un paquete de exclusividad que no esté en la tienda física, las personas se interesan y aportan mayor atención a su sitio web. Un ejemplo muy claro son las aerolíneas en su sitio web puede adquirir servicios exclusivos, que en su tienda física son omitidos, los usuarios del comercio electrónico pueden apreciar y valoran la empresa aún más.

Está tomando fuerza esta tendencia, marcas con tiendas físicas que a su vez utilizan sus plataformas de venta digital para poner a prueba sus nuevos productos que solo están disponibles para los clientes internautas. Y es que comprar a través de internet cada vez es más normalizado. Parte del éxito de estas iniciativas se basa en el concepto muy simple; Cuanto más único es algo más valor se le atribuye. (Cifuentes, 2020)

Los productos exclusivos son comunes en los sitios web de las grandes compañías. Todos tienen la oportunidad de crear o vender un artículo exclusivo y lograr elegir el más adecuado pues se debe considerar el segmento que se tiene de consumidores pues a todas las generaciones sociales siempre les ha interesado obtener productos exclusivos que no se tengan en algunas sucursales, el precio competitivo que estos artículos tengan y el beneficio de exclusividad muy valorado por las personas.

5.3.7 Análisis teórico.

Las motivaciones de compra en línea son diferentes para cada una de las generaciones antes descritas; no se motiva de la misma manera a una persona que tenga 20 años como a una que tenga 60 años; por ejemplo, la Generación Baby Boomers le motiva más su yo real contrario a la Generación Z que se enfocan más en su yo ideal.

Entre las generaciones existen distintos tipos de clientes y uno de ellos es el cliente prosumer estos son los clientes que son capaces de generar contenido, comentarios y opiniones acerca de los productos o servicios que usan. Los clientes prosumer son de importancia para las empresas porque estos influyen en los demás a probar un producto o utilizar un servicio. Se puede decir que existe una generación de clientes prosumer y esto se les atribuye a la Generación Millenials.

Las motivaciones para comprar en línea como se mencionó antes son diferentes tanto para la Generación Baby Boomers como para la Generación Y; por ejemplo, se pueden motivar por el precio de un producto o servicio a un Boomers; para la Generación Y esto puede ser irrelevante. La opinión de los demás es una de las motivaciones que mueve a comprar a la Generación Millenials y como se menciona anteriormente son influenciados e influenciadores.

Cada empresa busca desarrollar las mejores estrategias para llegar a su mercado meta por ejemplo para poder conquistar a los de la Generación Baby Boomers es necesario ser concretos con el mensaje que se les está enviando, considerando que le gusta una buena atención al cliente, para la Generación Z la promoción en redes sociales no es de gran motivación, estos buscan estar un poco más alejados de estas plataformas.

Son muchas las empresas o personas que ofertan sus productos y servicios en línea, algunos de ellos son las empresas que se dedican a la moda, viajes, productos tecnológicos y ventas de segunda mano.

La capacidad de respuesta entre una generación y otra es muy diferente; por ejemplo, no utilizan los mismos medios electrónicos o los entienden de la misma manera, uno de la

Generación Baby Boomers a uno de la Generación Z, estos últimos nacieron en un mundo tecnológico, cosa que para los Baby Boomers se les hace un poco más difícil, les ha tocado que aprender a su edad avanzada el manejo correcto de la tecnología.

En cuanto a los pagos la Generación Baby Boomers y Generación X aun prefieren realizar sus pagos en las sucursales físicas, por el contrario, la Generación Y y Z prefieren hacer uso de las plataformas digitales para realizarlos.

Para todas las generaciones es importante la relación entre el precio y la calidad de un producto o servicio y esto puede influir grandemente en la decisión de compra de cada individuo. Los usuarios del comercio electrónico han sabido como ordenar esta relación de acuerdo a la percepción que transmite el producto o servicio.

La personalización de una tienda en línea puede aumentar la lealtad de cada cliente, para ello es necesario personalizar los comercios. En definitiva, que en el comercio electrónico cuenta la comunicación personalizada, esta ayuda a concretizar las ventas y crear nuevas por medio de productos relacionados con los que ya se compraron.

La exclusividad de comprar ciertos productos en los sitios web se está volviendo muy común; sin embargo, las empresas saben que esto no es para todas las generaciones.

5.3.8 Contextualización de lo investigado a la realidad.

Para traer a la realidad lo investigado con anterioridad, se toma de ejemplo la empresa Aquaroom.

Aquaroom nació en Cartagena, Colombia cuando su presidente Javier Salmerón vislumbró el futuro turístico de región en 1987. En su sitio web detalla su historia, promociones, actividades y el registro directo al usuario acompañado del avance tecnológico. En el mercado crea su sitio web para obtener mejor cobertura de servicio. Desde esta apertura, la cadena ha recorrido una rápida carrera en ascenso hasta convertirse actualmente en el líder de Latinoamérica por su concepto “todo incluido”.

Aquaroom crea el interés de visitar sus instalaciones a todas las generaciones sociales pues la Generación Baby Boomers, la Generación X, y la Generación Y buscan un lugar donde puedan relajarse puedan disfrutar de la tranquilidad y del Todo Incluido que brindan se enfocan en realizar actividades recreativas, presentaciones artísticas, cine en familia. La Generación Z busca diversión en este lugar en compañía de sus amigos para ellos es enfocado el bar, la música, y actividades de deporte extremo. Esta red hotelera brinda los servicios para todas las generaciones, ellos piensan en actividades donde cada generación social quedara satisfecha y que puedan asistir a cada actividad ubicada en sus instalaciones, motivan a adquirir sus servicios desde su sitio web e incluso puede realizar una reserva en cualquier hotel del mundo en el mismo sitio web para obtener desde un clic paquetes para turistas de otros países.

La influencia que poseen en las redes sociales es muy alta pues las personas cuando visitan un hotel Aquaroom hacen referencia por los lujos y áreas verdes que todas las instalaciones poseen, ellos se sienten muy exclusivos en visitar este lugar pues los paquetes para visitar estas instalaciones son para un segmento medio o alto en todos los países.

Ellos crean paquetes familiares, de amigos, parejas y diversos paquetes de cómo llegar seguro hasta las instalaciones esto influye en que las personas puedan adquirir sus servicios. A todas las generaciones sociales les encantaría siempre regresar por la exclusividad y la experiencia que ellos crean a las personas. El uso del comercio electrónico para Aquaroom es lo primordial porque es por este medio que realiza sus ventas internas y externas en los diferentes países. Además, el inmenso número de comparadores que hay hace que los precios sean mucho más competitivos en sus sitios web se ve reflejado los links de sus redes sociales y de cada país. Tiene en cuenta las promociones exclusivas de socios afiliados a esta red hotelera el cual lo hace más exclusivo por tener mejores servicios y promociones, lo cual se distinguen por brazaletes.

Aquaroom no solo piensa en las personas que pueden tener un nivel socioeconómico muy alto, brinda la oportunidad de promociones exclusivas mediante email marketing en su sitio web se refleja promociones exclusivas en tu email las personas que no pueden optar a una membresía tienden a ingresar su correo y reciben las promociones o la publicidad de los hoteles.

Las personas tienen diferentes opciones de pago en el sitio web, los usuarios fácilmente pueden adquirir un paquete. Todas las generaciones sociales tienen una buena expectativa en cuanto a la calidad y experiencia que esta red hotelera oferta.

6. CONCLUSIÓN

Dentro del análisis expuesto podemos determinar las diferencias que cada generación posee en los factores, psicológicos, demográficos, socioeconómicos y cultura. Así mismo como influyen los mismo para la experiencia de compra en línea. Como consecuencia de lo expuesto en la investigación, la integración de las características y la influencia que cada generación ha marcado en la sociedad, contribuye a la interrelación que existe entre las Generación Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z. Esto por como logran evidenciar diferentes maneras de cómo adaptarse al avance tecnológico y optimizando los recursos para utilizarlos de la mejor manera. Cada generación demuestra diferentes personalidades y esto debe tomarse en cuenta para una mejor experiencia de compra, ya se identifican muchos factores que ayudan a nuevas estrategias dirigidas a cada generación social. Se evidencia una mejoría en cada una de la generación al uso de la tecnología, aplicando el plan de marketing correcto en cuanto a los conocimientos de estas generaciones planteados en la investigación. El impacto que tendrán las empresas a futuro con un alto grado de confianza en la utilización de plataformas digitales.

Es posible indicar que hoy en día las empresas han evolucionado mucho con la era digital; y buscan la manera de como acercar sus productos y servicios a través de los diferentes tipos de E-Commerce y practicando nuevos modelos que les permita un mejor trato hacia sus consumidores. Es claro darnos cuenta, que la publicidad sigue siendo una de las herramientas esenciales para poder dar a conocer los productos y servicios a los consumidores; el internet es uno de los medios más utilizados para poder realizar estas ofertas y brindar un conocimiento más específico de lo que un producto o servicio tiene haciendo más sencilla la labor, reduciendo costos y precios garantizando un servicio 24/7.

El E-Commerce como esta investigación lo demuestra hoy en día es para todos, se debe saber identificar cómo hacer un marketing correcto para cada generación social, sin desperdiciar recursos de una empresa, tomando en cuenta que no todos tienen la misma forma de hacer uso de la tecnología.

7. GLOSARIO

AVS: El significado de la sigla de Anti-Virus Station y pertenece a la categoría Seguridad Informática.

Antimalware: es un tipo de programa diseñado para prevenir, detectar y remediar software malicioso en los dispositivos informáticos individuales y sistemas TI.

Arquetipo, es el primer modelo de alguna cosa. El concepto, en este sentido, puede vincularse a un prototipo: el molde original en que se produce por primera vez un objeto.

CVV: son las siglas de Card Verification Value: un código de verificación numérico de seguridad, formado por tres o cuatro dígitos, vinculado a una tarjeta de crédito. Algunas tarjetas de débito también cuentan con él.

Email marketing: define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.

Estrategias, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Exponencial: como el dicho de un crecimiento o el desarrollo, de un ritmo, cadencia o proporción que incrementa o aumenta cada vez rápidamente y de manera notoria.

Firewall: o cortafuegos es un programa informático o un hardware que brinda protección a una computadora (ordenador) o a una red frente a intrusos. Se trata de un sistema cuya función es bloquear el acceso no permitido al equipo o a la infraestructura en cuestión.

Flog: es un término que se utiliza para hablar de todos aquellos blogs falsos que aparentan estar llevados por usuarios corrientes, pero que tienen detrás a una empresa que aprovecha las publicaciones para generar una imagen positiva a base de realizar publicidad encubierta con cada contenido.

Franquicia: Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.

Gadgets, es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente

Gamificación: comúnmente emplea elementos de diseño de juegos para mejorar la participación del usuario, productividad organizativa, flujo, aprendizaje, reclutamiento y evaluación de nuestros clientes”.

Imágenes 360°, es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Interconectividad, es una estructura de comunicación entre dos o más redes que están conectadas entre sí para intercambiar datos o recursos, donde cada red conserva su propia identidad.

Motivaciones de compra, es cuando el consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor.

Motores de búsqueda son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de keywords en los estos motores.

Nexo, se le llama nexo a la persona o al elemento que permite relacionar o enlazar dos situaciones, circunstancias, factores.

Pagos electrónicos, son en los que se debe realizar una cierta cantidad de dinero, entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es una pieza fundamental en el proceso de compra-venta.

Publicidad intrusiva: en contraposición a la publicidad solicitada, es aquella que se expone al usuario de forma abrupta, sin que medie una voluntad previa y, por lo general, se encuentra fuera del contexto en el que el receptor se está moviendo en ese momento.

Publicidad en Redes sociales, en los entornos sociales como Facebook, Twitter o Instagram, son una buena herramienta para potenciar la visibilidad de una empresa y/o producto, sobre todo en entornos mobile.

Retargeting, es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar con publicidad a usuarios que previamente hayan interactuado con una marca. Ya sea a través de visitas a su web, abriendo un correo electrónico o haciendo clic en algún anuncio de la empresa en redes sociales, entre otros.

Responsive: (adaptable), nos referimos principalmente a “responsive design” (diseño web adaptable). Esto significa hacer que un sitio web sea accesible y adaptable en todos los devices: tabletas, smartphones, etc.

Retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

Stalkear, stalkear deriva de to stalk, una noción de la lengua inglesa que se refiere a “acechar”. Stalkear es un neologismo que surgió en el ámbito de las redes sociales para nombrar a la acción que realiza una persona cuando revisa los contenidos que publica otro usuario.

Streaming: se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming.

Suplir: es reemplazar o sustituir algo por otra cosa, ponerse en lugar de alguien, disimular un defecto o integrar lo que falta en alguna cosa.

Sustantivamente: hace referencia de una manera o modo sustantivo lo que es exclusivo, característico, típico, privativo, esencial, inconfundible, individual o peculiar que tiene una existencia de tipo real o individual.

8. REFERENCIAS

Libros

- Alejandro Cuadra Peralta, S.-I. L. (2009). *Construcción de perfiles psicográficos de profesores de educación básica de escuelas municipales de Arica*. página.16
- Andrea V. Andrade, Mónica C. Gallegos, Cathy P. Guevara, Alexandra E. Jácome, Ángela M. Passo, José A. Quiña y Cristina F. Vaca, 2016, *Comercio Electrónico*, p. 19-63
- Bastián Chávez Dinamarca, G. B. (2018). *Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millennials, Z*. página 6
- Cedro, (2014) *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Dosdoce.com. España
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores, Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Venezolano*, Pagina.140.
- Demlová, M. J. (2011). *Generación X*. página 11
- Díaz-Sarmiento, C. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. página196
- Espiritusanto, O. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?*. página 10.
- García Figueroa, Gustavo Adolfo, (2005) *El diseño gráfico en la elaboración de banners publicitarios de www.guate2night.com y www.zonagallo.com*, Guatemala.
- Herrera, E. d. (2012). *Segmentación por cohortes Baby Boomers, Generación “X” y Generación “Y” en El Salvador*. página 29.
- Inácio, Cláudio (2015) *Los principales modelos de negocios en el e-commerce*. España.
- Natalia Estefanía Yepes Gómez, I. R. (2018). *La identidad cultural, el estilo de vida y las prácticas de consumo frente al uso de la plataforma digital “YouTube” en jóvenes pertenecientes a las Generaciones Y y Z*. Bogotá. página 64
- Romero, O. E. (2013). *Evaluación del nivel socioeconómico: Presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque*. Página 112
- Rubio. (2016). *Millennials*. página 5
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. México. página 183

Santamarina, Gonzalo José, (2014), *La viabilidad y conveniencia de la modalidad de campañas de remarketing en la Argentina*. Argentina

Sitio web

Ale, Fran Leon.(2015) *¿Qué es el modelo de negocio freemium? 6 tipos que se usan actualmente*
<https://www.merca20.com/que-son-los-modelos-de-negocios-freemium/>

ACIR, G. (2018). *Marketing Generacional*.
<https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Bustos, C. P. (03 de mayo de 2015). *El Economista*, Características Generacionales.
 Recuperado de <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Caracteristicas-generacionales-20150503-0093.html>

Branding, Kaunaz Strategic. (2019). *El usuario digital*.KAUNAZ. Recuperado de
<https://www.kaunaz.com/post/el-usuario-digital>

Cáceres, A. (27 de 08 de 2018). La Generación Z superará en número a los Millennials en 2019.
 Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2018/08/27/generacion-z-superara-millennials-2019/>

Castillo, C. (03 de Julio de 2014). *Generación X*. Obtenido de Clara Castillo. Recuperado de
<https://expansion.mx/lifestyle/2014/07/01/alguien-recuerda-a-la-generacion-x>

Cifuentes, Nora. (04 de mayo de 2020). *La exclusiva de las compras online*.
<https://revistaq.mx/finanzas/la-exclusividad-de-las-compras-online/>

Distefano, Miguel (03 de septiembre 2020) *Estas empresas le ganan a la crisis: cambiaron todo en 20 días y hoy facturan más que nunca*. <https://www.infotechnology.com/online/La-evolucion-del-e-commerce-en-la-cuarentena-20200612-0002.html>

Diaz, Melina. (02 de marzo de 2017). *Mejora tus ventas con el Marketing Digital para eCommerce*. <https://www.fuegoyamana.com/blog/marketing-digital-para-ecommerce/>

Durán, Anabel. (16 de mayo de 2016). *Influencia de la tecnología en el comercio electrónico*.
<https://elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com/2016/05/16/evolucion-de-la-tecnologia-y-su-influencia-en-el-comercio-electronico/>

Entrepreneur. (21 de abril de 2017). *Así compran en línea los Baby Boomers, la Generación X y los millennial*. <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1064517-330/as%C3%AD-compran-en-l%C3%ADnea-los-baby-boomers-la-generaci%C3%B3n-x-y-los-millennials>

[compran-en-l%C3%ADnea-los-baby-boomers-la-generaci%C3%B3n-x-y-los](#)

- Escudero, J. (22 de 02 de 2015). *El Confidencial*. Obtenido de Los Millennials pasan factura demográfica: un 20% menos jóvenes en cada década. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2014-04-23/los-millennials-pasan-factura-a-la-poblacion-un-20-menos-de-jovenes-en-una-decada_119828/
- Espinoza, L. (07 de 03 de 2020). *Merca2.0*. Estos son los hábitos de consumo de la generación Z: entre lo online y lo físico. Recuperado de <https://www.merca20.com/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-entre-lo-online-y-lo-fisico/>
- Fernández, Emilio, 13 de marzo de 2019, Los Baby Boomers. Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo. Recuperado de <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>
- Gil, Estela. (2017). *Cómo personalizar la compra en E-commerce de manera sencilla*. <https://www.brainsins.com/es/blog/como-personalizar-la-compra-en-ecommerce-de-manera-sencilla/113316>
- Gilibets, Laia, 17 de octubre de 2013, *Millennials la nueva generación 2.0*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/millennials-marketing-digital/>
- Gilibets, Laia, 23 de octubre de 2013, *Prosumidor: Como es y como se comporta*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Galeano, S. (28 de junio de 2019). *Marketing E-commerce MX*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/>
- Hernández, Carlos, 25 de junio de 2019, Cómo venderles a la Generación x, Millennials y Centennial. Recuperado de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/como-venderles-a-la-generacion-x-millennials-y-centennials/>
- José M. Lissen, 22 noviembre 2013, *Cinco aspectos clave en el desarrollo de tu comercio electrónico*, Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/cinco-aspectos-clave-en-el-desarrollo-de-tu-comercio-electronico/>
- Llano, J. Carlos, 22 de enero de 2019, *Que es un prosumer y cuáles son sus características*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>
- Lastra, E. F. (13 de marzo de 2019). *Tendencias Baby Boomers*. Recuperado de <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>

- Martínez, Y. (31 de agosto de 2010). *La Generación X es más leal a la religión, señala un estudio*. Recuperado el 2020, https://tendencias21.levante-emv.com/la-generacion-x-es-mas-leal-a-la-religion-senala-un-estudio_a4781.html
- Mateos, A. S. (15 de julio de 2018). *La vanguardia*. 10 datos sobre la Generación Z. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html#linkcomments-md>
- Peiró, Rosario. (2020). *Economipedia.usuario*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/suscripcion.htmlc>
- Pérez, Miguel A.(2013). *Ejemplos de éxito del modelo freemium*. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/ejemplos-de-exito-modelo-freemium#:~:text=Limitaci%C3%B3n%20por%20tiempo%3A%20Esta%20restricci%C3%B3n,producto%20para%20volver%20a%20activarse>
- Porras, S. (26 de 04 de 2019). *¿Por qué el legado sí importa?* Recuperado de <https://www.enfoquealafamilia.com/matrimonio/por-que-el-legado-si-importa/>
- Reme Fernández Gómez, 22 mayo 2018, *Usabilidad en un e-commerce*. Recuperado de <https://ecommaster.es/usabilidad-en-un-e-commerce#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20un%20punto,ser%20sencilla%2C%20clara%20y%20eficiente>
- Rubi, A. G. (14 de 12 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El 30% de la población regional es milleneal. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/poblacion-millennials-investigacion-fundaciontelefonica-americalatina.html>
- Salazar, Eduardo, (22 de marzo de 2019), *Investigación ECC: ¿Qué consume la generación Z salvadoreña en las pantallas tecnológicas?* Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Serrano, Lizbeth. (18 de febrero de 2018). *¿Qué métodos de pago son los favoritos del shopper online, a nivel mundial?* <https://www.informabl.com/que-metodos-de-pago-son-los-favoritos-del-shopper-online-a-nivel-mundial/>
- Sordo, Ana Isabel. (2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Todoticket El Salvador, Recuperado de <https://todoticketsv.com/>
- Villalobos, Carlos. (2020) *Modelo de negocio Freemium: cómo funciona y cuáles son sus ventajas*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-freemium>

Womenalia. (06 de 2019). *Baby Boomers, Generación X, y Millenials*. Recuperado de <https://www.womenalia.com/es/hoy-en-womenalia/135-actualidad/6458-baby-boomers-generacion-x-millenials>

Otros

Barrientos, Felipa. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica. Volumen 9, pp-41-56.

Daniela Arbelaez Muriel, N. F. (2013). *Análisis del segmento de los Baby Boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Danny B. Montoya, 2018, *Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento de compra*, volumen 39, página 2

Esparza, Eduardo, 2016, *Las 5 motivaciones del comprador online*, volumen 1, Pág. (4-14)

Espino Rodríguez, Tomás FCO. (2003). El outsourcing y su influencia en los objetivos de la estrategia de operaciones. Una aplicación empírica. *Cuadernos de Gestión*. Volumen (3), pp-pp. 83-99. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095005.pdf>

Lara, Isabel, 2016, *Los consumidores de la generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*, volumen 119, Pág. (2-3)

Megias, Javier. (13 marzo 2012). Modelos de Negocio Basados en Suscripción. <https://javiermegias.com/blog/2012/03/modelos-de-negocio-basados-en-suscripcion/>

Molina, Clara Muela. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER*. Volumen (13), pp-pp 183-201. <https://quieroempresa.com/wp-content/uploads/2017/09/publicidad-internet.pdf>

Ramírez, Eda (2012), *Segmentación de Cohortes: Baby Boomers, Generación X, Generación Y en El Salvador*. Recuperado de <http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/investigacion-institucional/Monica-Herrera-Investigacion-Segmentacion-por-Cohortes.pdf>

Pablo Gutiérrez, 2019, “*El Comercio Electrónico, La Solución Digital para la Nueva Economía*”, Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Nuevo León, México

Zambrano, Diana, 2018, *Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento del Consumidor online*, Volumen 39, Pág. (5-11).

Madrid, B., Peraza, J., Montoya, J., Segovia, M., Sarmiento, C., Mancía, E., ... Zepeda, F., (2020), *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*, Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>

8. ANEXOS



Figura 3: Cualidades desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
 Fuente: Elaboración propia (Tomado de Kotler & Keller, 2012 p. 220)

Tendencias



Figura 4: Tendencias desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z

Fuente: Elaboración propia (Tomado de Gupoacir, 2015)

Habitos de consumo

- ➔ Viven de su pensión los mayores de esta generación
- ➔ Cuidadosos al gastar
- ➔ Evitan compras por impulso
- ➔ Comen mayormente en casa
- ➔ Consumen alimentos orgánicos



Generación baby boomer

- ➔ Comen en casa
- ➔ Habito del ahorro
- ➔ Pagan en efectivo
- ➔ Dedicar dinero a la decoración
- ➔ Son susceptibles a cupones y descuentos



Generación x

- ➔ Gustos sofisticadas e individuales
- ➔ Independencia económica
- ➔ Consumidores de tecnología
- ➔ Alto uso de redes sociales.



Generación millennials

- ➔ Su poder adquisitivo es bastante alto
- ➔ No poseen el habito del ahorro
- ➔ No realizan compra por catálogos, revistas y televisión
- ➔ Consumen productos de belleza desde los 12 años
- ➔ Son más influenciables
- ➔ Se preocupan por lucir bien y sentirse bien



Generación z

Figura 5: Hábitos de consumo desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
Fuente: Elaboración propia (Tomada de Gupoacir, 2015)

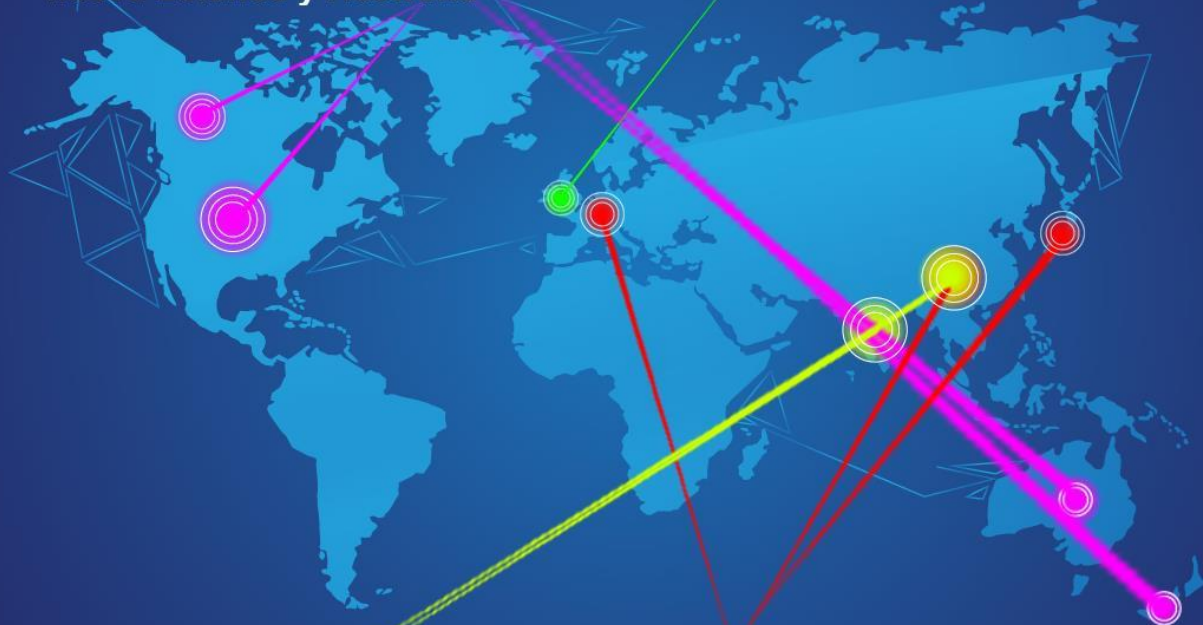
Demografía generacional

Generación baby boomer

Explosión de natalidad en los países de estados unidos Canadá nueva Zelanda y Australia

Generación x

la generación perdida, se tomó como patrón marcado en los jóvenes de Gran Bretaña



Generación z

Representa el 32% de la población mundial, las naciones con más población de esta generación son la India con 472 millones y China con 312 millones de personas

Generación milenias

Representan a nivel mundial un 25% y en Latinoamérica un 30% de los cuales 80 millones se encuentran en EEUU y 50 millones en Europa

Figura 6: Factores Demográficos desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
Fuente: Elaboración propia (Tomado de Rubi, 2016).

Factores Psicográficos

Baby boomer

- ✓ Valoran el tiempo en familia
- ✓ Poseen buena posición económica
- ✓ Alta educación
- ✓ Obsesión con la juventud y no con la edad
- ✓ Interesados en el mundo digital
- ✓ Altos valores morales



Generación X

- ✓ Más reservado e individualista
- ✓ Cuestionan autoridades
- ✓ Dependen de sus padres hasta llegar a adultos



Generación Y

- ✓ Estilo de vida depende de sí misma, debido a que su relación temporal y espacial ya a superado la fase de interacción formativa dentro de la sociedad.



Generación Z

- ✓ Los valores tradicionales, tales como casarse tener hijos y comprar una casa son aun relevantes para mucho de los participantes pertenecientes a la generación



Figura 7: Factores Psicográficos desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
Fuente: Elaboración propia (Tomado de Peralta, 2009, p. 16. Demlová, 2011, p. 11).

Nivel Socioeconómico



Figura 8: Factores Socioeconómico desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
Fuente: Elaboración propia (Tomada de Herrera, 2012, p. 20. Womenalia, 2019)

Generación Baby boomer

Han dejado huella en sus hijos, a los que llaman eco-boomers (generación Y), en este momento son el mercado más atractivo. La visión de esta generación es una de las más ambiciosas, pero les resulta muy favorable para un buen vivir.

Legado

El verdadero legado es el resultado de la generación que viene, porque no es justo pasar la decadencia que sentimos a mentes jóvenes, al hecho de crecer sin ningún tipo de control, el ver adolescentes haciendo locuras en YouTube, el verlos tener sexo sin ningún tipo de control y subir sus encuentros con un video grabado en un celular sin ningún signo de entendimiento sobre lo que es el acto sexual, el gusto por lo grotesco y carente de sentido, perder el respeto a los adultos mayores, a los padres, degradar a la mujer desde el instante mismo en que escuchan cierto tipo de música, entre otras prácticas.

Generación X

Figura 9: Legado desde Generación Baby Boomers hasta Generación Z
Fuente: Elaboración propia (Tomada de Díaz-Sarmiento, 2017, p. 196)

