



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial

Alejandro Mutis R. y Mateo Jimeno F.

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial

Alejandro Mutis R. y Mateo Jimeno F.

Trabajo de grado para optar el título de administradores de empresas.

Tutor: Norma Constanza Chaparro

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

Tabla de Contenidos

1.PREELIMINARES.....	8
2. FUNDAMENTOS TEORICOS.....	14
2.1 Revolución Digital.....	14
2.2 Consumidores Millennials Colombianos.....	15
2.3 Relación Revolución Digital – Consumidores Millennials.....	15
2.4 Procesos de Compra Tradicional.....	16
2.5 Penetración Digital en Colombia.....	17
2.6 Evolución de los Medios de Pago.....	18
3. FUNDAMENTOS MOTODOLOGICOS	21
3.1 Diseño Metodológico.....	21
3.2 Fase 1: Evolución del Proceso de Compra Tradicional.....	22
3.3 Fase 2: Estudio del Comportamiento de los Consumidores.....	22
3.4 Fase 3: Surgimiento de los Procesos de Co-Creación	23
3.5 Variables de la Investigación.....	23
4. HALLAZGOS	25

4.1 Evolución del Proceso de Compra Tradicional.....	25
4.2 Estudio del comportamiento de los consumidores.....	27
4.3 Retos de Implementar la Digitalización en las Empresas.....	30
5. CONCLUSIONES	34
6. RECOMENDACIONES	37
7. BIBLIOGRAFIA	39
8. ANEXOS	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Metodológico	22
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de la investigación.....	25
---	----

1. PREELIMINARES

Para entrar en materia del problema de investigación se debe entender que “La Revolución Digital, también a veces llamada Tercera Revolución Industrial, es el proceso que ha hecho añadirse a las tecnologías conocidas como analógica, mecánica y electrónica, una nueva tecnología, en ocasiones de reemplazo de las anteriores, llamada tecnología digital” (Wikipedia, 2019). Esta revolución es trascendental en la historia de la humanidad, ya que marca el inicio de la Era de la información (era donde el flujo de información es más veloz que el movimiento físico), (Luna,02/26/2018). Este fenómeno permitió que los individuos pudieran acceder a todo tipo de información desde la comodidad de sus hogares, lo cual los

convirtió en consumidores mucho más exigentes. Ahora estos podrían encontrar todos los detalles de un producto en cuestión de segundos, leer evaluaciones de otros consumidores u observar videos del producto siendo utilizado. Según datos de Omnicore, 8 de cada 10 usuarios utilizan su dispositivo móvil para tomar una decisión de compra dentro de una tienda (Omnicore, 2019). Puesto en otras palabras, lo que quiere decir estos datos es que la digitalización transformó el proceso de compra y el comportamiento de los consumidores.

El proceso de digitalización ha generado un alto impacto en los consumidores. Manuel Olivares (country manager de BBVA Chile) dijo en una entrevista con el centro tecnológico:

“el proceso que conocemos como la revolución digital ofrece grandes ventajas para los consumidores que cada día pueden acceder más a los productos y servicios de las empresas de forma más segura, rápida y a través de los canales que ellos elijan (un computador, una Tablet, un Smartphone, etc.). Añadió que a su vez las empresas cuentan con una gran cantidad de información (‘data’) para entregar soluciones a la medida de los clientes” (Oliveras, 2018).

En otras palabras, ahora los consumidores son capaces de tomar decisiones más acertadas y veloces a la hora de elegir un bien o servicio. La digitalización ha permitido que los consumidores se involucren más en el proceso de compra, sin necesidad de salir a visitar una tienda física.

La tercera revolución industrial ha modificado el comportamiento de los consumidores en cada etapa del proceso de compra tradicional. Para los que no están familiarizados con este proceso, estas son sus 4 etapas principales: darse cuenta, investigación, decisión y por último la acción. La primera fase (darse cuenta), ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o un deseo que quiere solucionar. La segunda fase (investigación), inicia cuando el individuo empieza a recopilar información útil para resolver la necesidad identificada anteriormente. En la tercera fase (decisión), el individuo compara distintas alternativas que lo pueden ayudar a solucionar su necesidad o deseo y culmina cuando este haya seleccionado la alternativa más conveniente para su situación. La cuarta etapa (acción), se da a cabo cuando el consumidor toma acción y compra el producto/ servicio

que le va a solucionar la problemática identificada en la primera fase. A continuación, se estudiará brevemente el impacto de la digitalización en cada una de las etapas recién mencionadas.

La primera fase del proceso de compra tradicional ha cambiado drásticamente en los últimos años. Las empresas han modificado la manera en la que le llegan a los consumidores. En la actualidad las empresas están reemplazando los métodos tradicionales de publicidad (periódico, radio y televisión), por medios de publicidad digital. Según una investigación lanzada por Neil Patel, el marketing digital cuesta un 62% menos que el tradicional y adicionalmente genera el triple de leads (Neil Patel, 2019). Adicionalmente, las empresas utilizan las redes sociales y páginas web extraer información de sus clientes potenciales (a través de cookies), lo cual los hace comprender mejor sus necesidades y deseos. Luego el área de publicidad y mercadeo utiliza esta información para generar estímulos de alto impacto, dirigido a los consumidores. Estos buscan que los consumidores potenciales empiecen a asociar el producto/servicio ofertado por la empresa con una solución viable a sus necesidades o deseos.

La fase de investigación se ha vuelto cada vez más sencilla para los consumidores. Ahora los individuos pueden comparar precios en línea, leer opiniones y comentarios de otros usuarios, ver videos, etc. Un estudio realizado por Pódium reveló que el 82% de los consumidores leen reviews en línea antes de comprar un producto (Pódium, 2017). En la actualidad es más fácil tomar una decisión de compra acertada porque hay más información disponible, lo cual reduce el factor de riesgo. Por otro lado, el proceso de investigación es más corto porque ya no hay necesidad de visitar el punto de venta físico (como se hacía anteriormente).

La tercera etapa tal vez es la que menos ha cambiado de las cuatro. Este es el punto donde el consumidor ha recopilado toda la información necesaria y ahora debe determinar cuál es la alternativa que más le conviene. La tecnología es muy útil para recopilar data y comprar productos, pero la decisión final siempre la tiene el consumidor (es el único que comprende lo que realmente necesita). Pero es importante recalcar que ahora la toma de decisión es más sencilla porque el consumidor cuenta con toda la información que necesita.

Roser Ferrer (reconocida economista del departamento de macroeconomía del Caixabank) dijo:

“Hoy en día, los consumidores tienen a su alcance una mayor variedad de productos y servicios en todas las categorías, los cuales se ofertan a diferentes precios. A medida que el consumidor está más conectado, tiene mayor poder de decisión, dado que puede comparar fácilmente precios y calidades entre distintos ofertantes de todo el mundo, saber más sobre el fabricante o el producto en cuestión, y conocer la opinión de otros consumidores antes de decidirse por un producto o servicio” (Ferrer, 2019).

Por último, es importante evaluar cómo se ha modificado la etapa de la acción o decisión de compra. El proceso de compra a través de plataformas virtuales es cada vez más sencillo. Es tan simple como elegir el producto deseado, seleccionar una dirección de envío y definir el método de pago. Adicionalmente, el comercio en línea tiene la gran ventaja que se pueden encargar productos de diversas partes del mundo sin la necesidad de salir a la calle. Debido a los beneficios mencionados anteriormente, los individuos han reemplazado poco a poco los métodos tradicionales de compra por las compras en línea.

“Para el año 2040 el 95% de las ventas se van a realizar a través de un medio electrónico” (Nasdaq, 2019). Esto evidencia que las empresas están empezando a reemplazar las tiendas físicas por las plataformas virtuales. Las empresas deben modificar sus estrategias acordes a las necesidades y preferencias de los consumidores. Si la situación persiste las organizaciones tendrán que adaptarse, dándole prioridad a los canales de venta virtuales.

Lo anterior evidencia un claro problema para las empresas que dependen del consumo constante de sus clientes, debido a que deben adaptarse a estos cambios, deben prepararse y saber afrontar la era digital de tal forma que los consumidores sigan estando cómodos con el momento de compra y así seguir fidelizando a los clientes adaptándose al cambio que está teniendo la sociedad consumista.

El propósito de este escrito es evidenciar la necesidad que tienen las empresas de apartarse a los cambios en el proceso de compra y comportamiento de los consumidores antes de que los lleve a un problema más profundo que los puede guiar incluso a la quiebra. Se ha demostrado a lo largo de la historia que las organizaciones deben adaptarse al cambio e

innovar para perdurar en el tiempo. Un claro ejemplo es Blockbuster, quien fue líder de su mercado por mucho tiempo y desapareció con la llegada de plataformas digitales para ver películas (Netflix, Amazon Prime, etc.) Para sustentar esta idea es pertinente presentar la siguiente cita:

“La adaptabilidad, desde Darwin hasta hoy, no es solo para ser pensada a nivel de empresas. Todas las profesiones deberán mostrar agilidad frente a los cambios. La tecnología es una herramienta muy útil, pero no lo es todo. No basta con trabajar empleando una computadora. La clave está en la capacidad de ser ágil ante las transformaciones que se observan y el conocimiento que se adquiere en el proceso adaptativo” (Meléndez, 2017).

Las organizaciones deben entender las necesidades y expectativas de sus consumidores para poder adaptar su estrategia. Es por esto que las empresas deben comprender los cambios en el comportamiento de sus consumidores, para poder generarles valor.

En los últimos años dentro del mundo empresarial se han vivido tiempos de transformación en diferentes aspectos; transformaciones políticas, legislativas, administrativas, entre otras, que de una forma u otra afectan directamente a las empresas del mundo. Es evidente que el cambio más rápido, profundo e impactante que se ha experimentado en los diferentes sectores empresariales es la transformación tecnológica. El impacto que ha tenido este tipo de innovación sobre el mundo de los negocios es indiscutible, sin importar el tamaño, o actividad de la compañía, estas siempre van a estar experimentando las consecuencias de la incorporación de las nuevas tecnologías en los diferentes sectores. Esto es debido a que el desarrollo de las mismas es tan grande y significativo en la sociedad que innovaciones como nubes, teléfonos, softwares, redes sociales, entre otros, siempre tienen vinculadas a las empresas sea positiva o negativamente. Por esta razón, el uso de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios ha crecido de manera significativa, empresas de consumo masivo han girado completamente su modelo de negocios para usar el mundo digital como una herramienta para mostrar y comercializar sus productos y esto ha afectado directamente en el consumidor. Debido a lo nombrado anteriormente, el presente trabajo de grado busca estudiar los cambios en los consumidores en el proceso de

compra para que así las empresas se puedan adaptar y seguir generando valor para sus clientes.

El 90% de los CEOs reconocen que la transformación digital es clave para generar una estrategia de negocio que sea exitosa y afecte directamente en el negocio. Las empresas son los primeros actores en beneficiarse de esta historia, pero para que esto suceda es muy importante que entiendan el cambio que deben generar en las estrategias de su negocio para seguir teniendo éxito y mantener al consumidor feliz. Según la plataforma de publicaciones de negocios Computing, el cambio que deben generar se basa en crear nuevas formas de operar, teniendo en cuenta las infraestructuras tecnológicas que permiten y facilitan la interacción de los consumidores con las marcas, perfeccionando su experiencia a través de plataformas que permiten conocer mejor a los clientes y de esta manera fidelizarlos.

Por otro lado, antes de realizar el giro empresarial, las empresas deben entender los cambios que sus consumidores han tenido. Este ha pasado de ser un personaje pasivo a convertirse en un comprador globalizado. En un estudio realizado en España por la IAB, se concluye que el 71% de la población entre 16 y 65 años (27,5 millones de personas) compran en internet y sin importar que esta cifra aplique para España simplemente, hay una tendencia de crecimiento en la compra online, debido a que las generaciones más digitalizadas son las personas jóvenes, lo que significa un crecimiento del uso del e-commerce en las nuevas generaciones. Lo dicho anteriormente es muy simple de justificar, hoy en día, a través de cualquier dispositivo electrónico se pueden adquirir productos y servicios, donde los consumidores tienen la facilidad de generar comparaciones de precios, calidad y entre otras características de empresas competidoras, buscando la mejor adaptación para el de parte del producto. Esta velocidad que ha adquirido el consumo digital ya forma parte de las expectativas que el cliente espera encontrar, la facilidad, rapidez y comodidades son implementos claves que las empresas deben brindar así sea en una tienda física. Concluyendo lo anterior es evidente que el auge de la tecnología ha obligado a los retailers tradicionales a hacer adaptaciones en su negocio, usando las nuevas tecnologías para cumplir las expectativas del consumidor actual, y es por esto que este estudio es importante y útil para las empresas tradicionales, ya que deben entender el cambio que tienen que generar en las

estrategias de su negocio, basándose en los cambios que tiene el consumidor gracias al crecimiento de la tecnología para así seguir siendo longevos en el mercado.

Como objetivo general se tiene identificar cual ha sido el impacto de la digitalización en los consumidores millennials en Colombia, teniendo esto en cuenta se plantearon tres objetivos específicos que apoyarán el objetivo general y darán una respuesta a este proyecto de investigación. El primero es Identificar como ha impactado la digitalización a cada una de las etapas del proceso de compra tradicional, en segundo lugar, esta Analizar cómo se ha transformado el comportamiento y los hábitos de compra en los consumidores millennials colombiano, y por último se quiere Entender cuáles son los impedimentos y retos de las empresas para implementar la Digitalización.

2. FUNDAMENTOS TEORICOS

En este apartado del escrito definiremos los conceptos más importantes de la investigación. La idea es contextualizar al lector para que tenga mayor comprensión de los temas tratados. Adicionalmente vamos a referenciar estudios similares que ya se han construido. Con esto buscamos identificar la metodología de investigación óptima e identificar los temas más de mayor incidencia sobre nuestra pregunta de investigación. En otras palabras, en este apartado se va a construir la base que respalde el contenido de este escrito.

2.1 Revolución digital

La revolución digital es comúnmente conocida como la cuarta revolución industrial. Según un artículo publicado por EMIS University define la relación digital de la siguiente manera: “Por Industria 4.0 entendemos los frutos que la industria está recogiendo a raíz del desarrollo de las tecnologías y los flujos de información” (TyN Magazine, 2019). La tecnología moderna ha permitido que las empresas tengan mayor agilidad en sus procesos operativos y adicionalmente que puedan intercambiar información de una manera muy veloz. Esta revolución es trascendental en la historia de la humanidad, ya que marca el inicio de la era de la información (era donde el flujo de información es más veloz que el movimiento físico).

La cuarta revolución industrial tiene varias características que la definen. En primer lugar, la información pasó de registrarse manualmente a registrarse virtualmente. Esto tiene varias implicaciones: se puede compartir información masivamente, compartir información en tiempo real, es posible conectar la data a sistemas para en análisis de datos, dentro de muchas más. En segundo lugar, facilita la conectividad de las diversas áreas de una organización. Esto permite que el trabajo de la empresa esté en completa sincronía, lo cual se ve reflejado en mayor eficiencia y eficacia en las operaciones ordinarias. En tercer lugar, la tecnología ha permitido que las empresas y los consumidores lleven una relación más cercana. Este factor es importante ya que le permite a las organizaciones tener una mayor comprensión de las necesidades y deseos de sus clientes. Por último, es relevante mencionar que los avances tecnológicos facilitan la toma de decisiones, disminuyendo el factor de riesgo.

2.2 Consumidores Millennials

Los millennials también conocidos como la generación Y, son un grupo generacional que abarca a todos los individuos nacidos entre 1981 hasta el año 1999. Estos tienen características particulares que los definen y diferencian de los otros grupos generacionales. Actualmente es la generación más representativa dentro de la población mundial. Un estudio realizado por el Financial Times en el 2018 reveló que había aproximadamente 1.8 billones de millennials. Lo mencionado anteriormente evidencia la importancia de estudiar a este segmento de mercado, pues representa casi un cuarto de la población global.

El campo del mercadeo fue el primero en resaltar la importancia de segmentar a los consumidores por sus grupos generacionales. Estos identificaron que para implementar estrategia efectiva era esencial saber con qué generación se estaba tratando. Todas se comportan de manera distinta y son influenciados por distintos tipos de estímulos. Los Millennials son distinguidos por algunas de las siguientes características: son consumidores digitales, dependientes del teléfono celular, “multi-taskers”, exigen personalización y mantienen mente abierta. Las organizaciones deben comprender la figura del consumidor millennial para poder crearles ofertas de valor.

2.3 Revolución Digital - Consumidores Millennials

Ya habiendo definido las dos variables esenciales de esta investigación, se puede empezar a estudiar la manera en la que estas se relacionan. Para esto vamos a utilizar escritos relacionados a la temática plateada, publicados en años recientes (estudios del 2015 en adelante). La idea es recopilar diversas opiniones de la relación existente entre las dos variables mencionadas anteriormente. Con esto tendremos una visión más global de la problemática planteada.

No existe una respuesta absoluta que defina el impacto de la revolución digital sobre los consumidores millennials. Se han realizado varias investigaciones similares, pero ninguna que se centre en los consumidores millennials específicamente. Lo que sí es recurrente en todas las investigaciones previas es que revolución digital transformó el proceso de compra tradicional, el comportamiento de los consumidores modernos y marca el inicio de los procesos de co-creación. Por ejemplo, el estudio realizado por Yolanda Cabrera en el 2019 sugiere que con la salida de los teléfonos inteligentes los consumidores cambiaron por completo su comportamiento. Ahora los consumidores quieren estar completamente involucrados en sus procesos de compra, pero lo quieren hacer desde la comodidad de sus hogares. De igual manera, estos utilizan reseñas en línea y plataformas electrónicas para comparar productos y elegir el que más se acomode a sus necesidades. Por otro lado, es relevante mencionar que cada vez los procesos de co-creación cogen más fuerza. Los consumidores millennial se quieren involucrar cada vez más en el proceso de creación de sus productos.

2.4 Procesos de Compra Tradicional

Philip Kotler, economista y experto en mercadeo ha recibido grandes menciones por sus aportes intelectuales. Uno de sus estudios más relevantes tuvo foco en definir los pasos del proceso tradicional de compra. Kotler definió que el proceso estaba dividido en 5 fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y servicio postventa. A continuación, se explicará en detalle cada una de las etapas que definió Kotler.

En la primera fase, reconocimiento de la necesidad los consumidores empiezan a identificar que tienen una necesidad o deseo insatisfecho. Los consumidores toman conciencia por estímulos intrínsecos (como tener sed o sentir dolor) o extrínsecos (como un aviso publicitario o una tendencia dentro de su círculo social). Luego, estos se empiezan a preguntar si existe algún producto o servicio que los pueda ayudar a satisfacer su necesidad. Apenas el consumidor inicia a buscar productos avanza a la segunda etapa.

La búsqueda de información se divide en dos fases principales. En la primera, el consumidor pasivamente inicia a recopilar datos acerca de productos que vayan acorde a su necesidad. En otras palabras, le presta más cuidado a los estímulos que se le presentan. En la segunda fase, el consumidor recopila información intencionalmente. Este empieza a buscar opiniones de usuarios del producto, reseñas en línea y habla con personas que tienen conocimiento amplio en el tema.

En la tercera etapa el consumidor empieza a evaluar las distintas alternativas de compra que tiene. En este punto tiene un amplio conocimiento del tema, por ende, empieza a definir cuáles son las características específicas que busca en el producto. El consumidor empieza a reducir la cantidad de alternativas viables (guiándose por las características específicas que definió), pues ya tiene claridad en lo que realmente quiere.

Luego, viene la etapa donde se toma la decisión de compra, es decir, define si finalmente va a comprar el producto o no. En caso de que decida comprar, debe saber que marca, que referencia, donde lo desea adquirir y que método de pago desea utilizar.

Por último, viene el servicio postventa, aunque la compra ya se realizó es indispensable en el proceso de compra. El consumidor compara la expectativa que tenía del producto versus la realidad. Si la realidad supera la expectativa el consumidor queda con una percepción

favorable del producto e incrementa su lealtad con la marca. En caso de que sus expectativas superen a la realidad el consumidor queda con una percepción negativa del producto y son propensos a compartir su mala experiencia con otros potenciales usuarios.

2.5 Penetración Digital en Colombia

La penetración digital en Colombia ha incrementado significativamente. Según We Are Social (informe anual que trata temas relacionados al marketing digital), encontró varios datos poderosos que sustentan del progreso de la industrial digital en el país. El informe reportó que el uso del internet incrementó en un 9% durante el año 2018, dejando al país con 63% de uso (que representan 31 millones de usuarios). Adicionalmente, hallaron que el 59% de los usuarios de internet ingresan de su celular. Esto evidencia que los dispositivos electrónicos están penetrando el mercado colombiano, en especial los teléfonos inteligentes.

Por otro lado, es pertinente mencionar que las redes sociales han tomado mucha fuerza en el país, por ejemplo, Instagram ha llegado a 10 millones de usuarios en Colombia. Las redes sociales se han convertido en un fuerte canal de ventas para muchas empresas colombianas, ya que permite disminuir costos operativos y tiene un amplio alcance del mercado nacional (20,4% de la población). También han tomado fuerza las plataformas de e-commerce, la encuesta identificó que el 35% de las empresas reconoce que es importante contar con una plataforma de ventas en línea. Lo mencionado anteriormente permite observar que los canales de venta electrónicos están empezando a tomar mayor protagonismo en el mercado colombiano.

2.6 Evolución de los Medios de Pago

Colombia es el país de Latinoamérica con mayor uso de efectivo, según el informe anual de Minsait el 48,7% de la población usa el efectivo como medio de pago principal. Sin embargo, durante el año 2019 el uso del dinero disminuyó en un 13,1%. Esto se debe en gran parte se debe al surgimiento de las plataformas de venta en línea. El equipo de Minsait también identificó que el 41,9% de la población compra por lo menos una vez al mes un producto a

través de una plataforma virtual. Aunque la tendencia es positiva para los canales de pago electrónicos, aún tiene una gran oportunidad de crecimiento en Colombia.

A continuación, presentaremos algunos de los estudios que más se acercan a la pregunta de investigación planteada:

El primer artículo es de la autora Yolanda Cabrera Garcia Ochoa, quien tituló su artículo con el nombre de: “*Habits of use and consumption of the millennial through their mobile phones*”. El escrito de Yolanda Cabrera fue publicado en Julio del 2019. Ella utiliza un método cuantitativo a lo largo de su escrito. La autora realizó su estudio con el propósito de resaltar el impacto que han tenido los celulares móviles en los hábitos de consumo de los millennials. El resultado de la investigación sugiere que los celulares cambiaron por completo los hábitos de consumo de millennials, por lo que los expertos de publicidad y mercado han tenido que adaptar sus estrategias para llegarle a este nuevo perfil de consumidores modernos. Este escrito es esencial para el desarrollo de esta investigación porque evidencia la transformación de los hábitos consumo de millennials debido a la revolución digital.

Por otro lado, tenemos el artículo titulado “*Understanding how Millenials shoppers decide what to buy Digitally connected unseen joruneys*”, cuyo autor es conocido como, Neil Towers y Angela Hall. Estos dos autores, publicaron su investigación en el 2017. Estos utilizaron una metodología de investigación exploratoria para realizar su escrito. Su investigación tiene como objetivo explorar el proceso de compra de Millennials a través de plataformas digitales. Los resultados muestran que el proceso de compra tradicional es completamente distinto al proceso de compra en las plataformas de e-commerce. También encontraron que la decisión de compra se ve altamente influenciada por la opinión de las personas dentro de su círculo social. Este artículo se relaciona con nuestra investigación porque respalda la idea que el proceso de compra tradicional se ha transformado con el surgimiento de las plataformas digitales de compra.

En tercer lugar, se usó de base a los autores, David Faulds, Glynn Magnold, Paul Raju, y Sarath Valsalan, los cuales hicieron una publicación muy interesada, titulada “*The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process*”. Este artículo fue publicado en abril del 2018. Los autores usaron una metodología de investigación

exploratoria para construir el documento. El objetivo de este artículo es analizar cómo cambia el proceso de compra cuando se ejecuta a través de un teléfono móvil. Al final de la investigación se descubrió que los retailers deben involucrar a los consumidores durante el proceso de compra lo que más puedan. Estos son más susceptibles a comprar el producto/servicio cuando se sienten involucrados en el proceso. Es relevante presentar este escrito porque muestra cómo ha cambiado la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores (lo cual hace parte del proceso de compra tradicional).

Otro artículo que trata el tema hablado es “Typology, trends and buying behavior of digital consumers”, el cual fue escrito por las autoras, Silvia Klincekova y Jarmila Salgovicvá en el 2015. Este documento se construyó usando el método sintético de investigación. El objetivo del escrito es definir el comportamiento y las principales tendencias de los consumidores digitales. El mayor aporte de esta investigación es la diferenciación entre la figura tradicional del consumidor frente al perfil del consumidor digital. Es esencial que las empresas se adapten su estrategia al comportamiento de los consumidores digitales. La relación con nuestra investigación es directa porque estudia comportamiento de los consumidores digitales.

Además de los anteriores, el autor Minjeong Kim, publicó un escrito muy interesante acerca del comportamiento de los consumidores, este se llama “*Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce*”. El objetivo del artículo es examinar los impactos de presentaciones digitales de productos, procesamiento de información por parte de los consumidores y el comportamiento de los consumidores. La metodología que se utilizó para evaluar lo propuesto fue la “Stimulus Organism- Response Model y el Dual Coding Theory.” Los resultados de la investigación realizada en el 2018 llevaron a la conclusión que los estímulos verbales tienen mayor impacto que los visuales a la hora de elegir un producto para comprar. Sin embargo, es relevante tener presente que la combinación de los estímulos es la fórmula ideal para seducir a los consumidores modernos. Este artículo es pertinente para nuestra investigación ya que evidencia que las empresas han cambiado la manera en la que le llegan a los consumidores, generando estímulos más fuertes que se reflejan en un impulso de compra.

Finalmente, el texto llamado “*Cookie Monsters. Anatomy of a digital market infrastructure*”, escrito por los autores, Kevin Mallet y Thomas Beauvisage, el cual fue publicado en septiembre del 2019. Mallet y Beauvisage realizaron una investigación con el fin de evidenciar que las cookies se han convertido en la base estructural de las plataformas de e-commerce. La metodología utilizada es la deductiva (parte de lo general para luego estudiar lo específico). Los resultados de este escrito soportan la idea que las cookies se encargan de convertir data en información valiosa acerca del perfil de los consumidores. Está es utilizada para generar ofertas publicitarias y para tener una mayor comprensión de las necesidades de los consumidores. Esto se relaciona directamente con nuestra investigación porque las cookies son una de las razones principales por las que se ha modificado el proceso tradicional de compra.

3. FUNDAMENTOS METODOLOGICOS

Para desarrollar este escrito se utilizó un método correlacional de investigación. Este tipo de investigación es realmente útil cuando se pretende analizar y comprender la relación e influencia entre dos variables (omitiendo el impacto de otras variables externas). En este caso particular, se estudió la manera en la que la revolución digital ha impactado a los

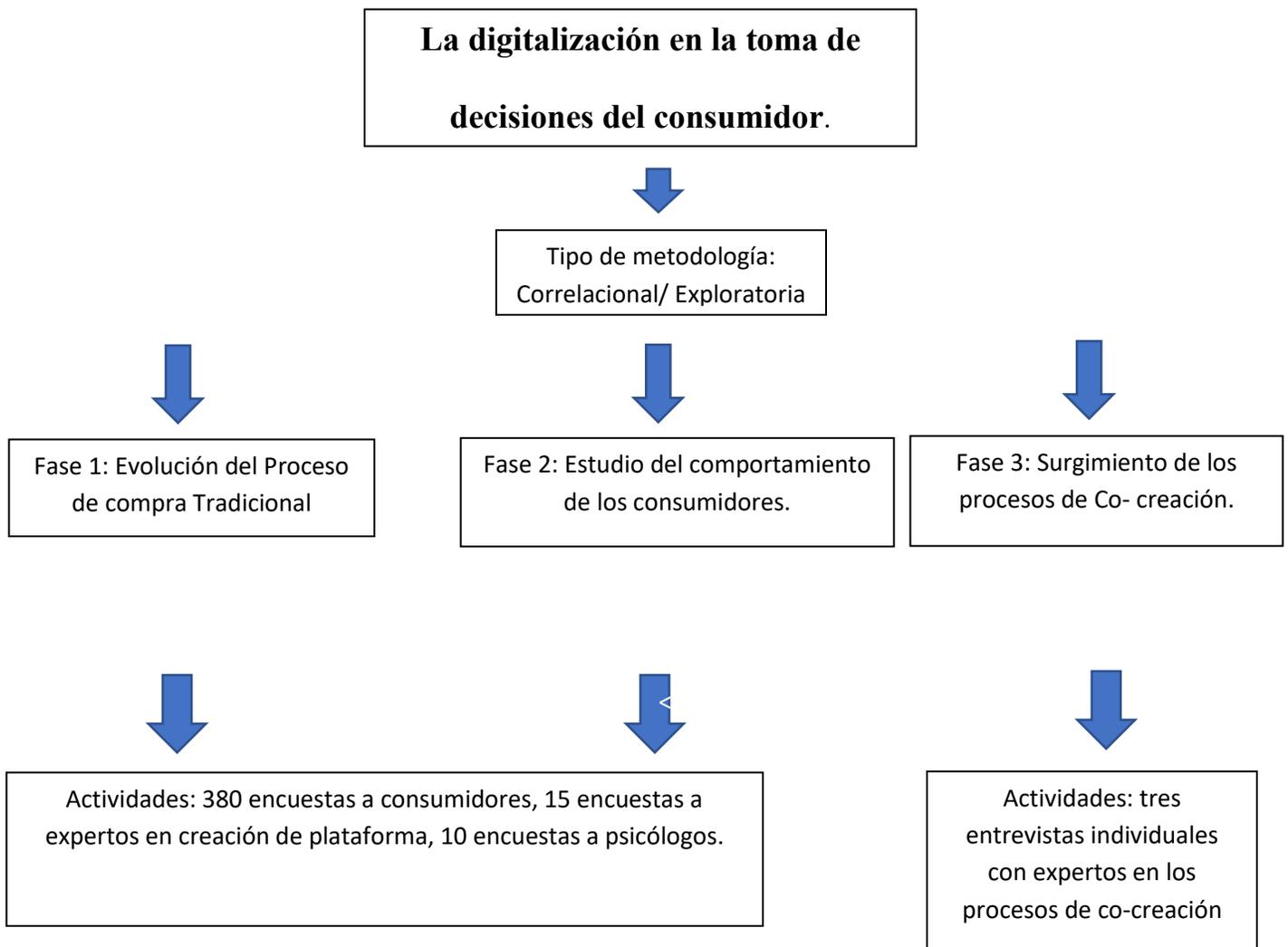
consumidores millennials. El propósito fue identificar el grado de correlación entre las dos variables. Entender la relación entre dos variables permite obtener una mayor comprensión del contexto que se está estudiando.

Aunque nuestra investigación se aproximó más al método correlacional también tuvo aspectos de una investigación exploratoria. Estas son utilizadas comúnmente cuando se investiga un tema concreto que aún no ha sido estudiado a profundidad. Esta metodología busca hallar patrones en las variables observadas para brindar explicaciones concretas acerca de la situación estudiada. Hay estudios similares a este, sin embargo, ninguno estudia directamente la relación entre la revolución digital y los consumidores millennials. Esta primera aproximación buscó identificar patrones significativos en nuestra variable dependiente (los consumidores millennials) desde el inicio de la revolución digital.

3.1. Diseño Metodológico:

El diseño metodológico se dividirá en tres fases que pretenden dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados anteriormente:

Figura 1. Diseño Metodológico



3.2. Fase 1: Evolución del Proceso de Compra Tradicional

La primera fase consiste en identificar si realmente ha modificado el proceso de compra tradicional a raíz del surgimiento de la digitalización. Para lograr lo recién mencionado, se va a comparar el proceso de compra que siguen los millennials frente el proceso de compra

que siguen los individuos de generaciones previas (baby bommers, generación z, generación x, etc). La idea es elaborar una encuesta cualitativa que estudie las preferencias de los consumidores en cada etapa del proceso de compra tradicional. Esta va a ser diligenciada por 100 individuos millennials y 100 individuos de generaciones previas. Luego tabularemos los resultados para observar si realmente existe una diferencia entre los grupos generacionales estudiados. Por último, analizaremos si realmente se ha modificado el proceso de compra tradicional.

3.3. Fase 2: Estudio del Comportamiento de los Consumidores

La segunda etapa tiene el propósito de analizar la evolución del comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores millennials. Es importante tener presente que según el mercado que se estudie la información recopilada va a variar, por eso sea ha decidido estudiar diversos mercados. Se pretende realizar entrevistas con expertos de mercadeo de diversos mercados, por ejemplo, entrevistar al gerente de mercadeo de una empresa en el sector de alimentos, otra con el director de tarde marketing de una empresa de tecnología, etc. La idea es tener seis entrevistas individuales, cada una con un experto de un mercado particular. Estas serán grabadas con una cámara de video. Con la información obtenida, analizaremos la evolución del comportamiento de los consumidores en los principales mercados de la economía colombiana.

Adicionalmente, utilizaremos una encuesta cuantitativa para estudiar los componentes principales que definen el comportamiento de los consumidores. La encuesta será diligenciada por 380 individuos pertenecientes a la generación millennials. El propósito de la encuesta es armar el perfil de los consumidores millennials, para ser más específico definir sus hábitos de consumo y comprender la manera en la que estos se compartan en el mercado. Los resultados de la encuesta se tabularán y serán analizados para determinar el perfil de los consumidores millennials.

3.4. Fase 3: Surgimiento de los Procesos de Co-Creación

La tercera etapa consiste en comprender si realmente la revolución digital tuvo algún impacto en el surgimiento de los procesos de co-creación. Para evaluar esto vamos a realizar

entrevistas con expertos en el tema. Es el método óptimo ya que es información que debe provenir de una fuente con amplio conocimiento en el tema. Se va a utilizar una muestra de tres expertos en procesos de co-creación, estas serán grabadas con una cámara de video. Con la información recopilada estudiaremos si existe una relación entre la digitalización.

3.5 Variables de investigación

Tabla 1. Variables de la investigación

Problema de investigación	pregunta de investigación	Hipótesis	
Las empresas tradicionales se han visto altamente afectadas por la revolución digital. Este fenómeno ha golpeado con fuerza en los hábitos de los consumidores lo cual afecta fuertemente los indicadores de las compañías.	¿Cómo ha impactado la digitalización el proceso de compra tradicional y el comportamiento de los consumidores modernos?	La revolución digital ha impactado de manera positiva a los consumidores millennials. En primer lugar, facilita la evaluación de alternativas reduciendo el riesgo de la compra. En segundo lugar, el surgimiento de la tecnología moderna les permite a los consumidores comprar en tiempo real desde el lugar de su preferencia. Por último, la tecnología ha hecho posible que los consumidores participen activamente en el proceso de creación de sus productos. En otras palabras, la digitalización ha creado valor para los consumidores acomodando el proceso de compras a sus necesidades y estilo de vida.	
Objetivo general	Variables	Autores	Indicadores
• Definir como ha impactado la digitalización en el proceso de compra tradicional	REVOLUCION DIGITAL	Neil Towers, Angela Hall, Yolanda Cabrera Garcia Ochoa, David Faulds, Glynn Magnold, Paul Raju, Serath Vahalan, Silvia Klincekova, Jarmila Salgovicová, Minjeong Kim, Kevin Millet y Thomas Beauvisage	% de consumidores online.
objetivos específicos • Analizar cómo se ha transformado el comportamiento de los consumidores millennials	CONSUMIDORES MILLENNIALS		Numero de consumidores modernos Numero de consumidores modernos impactados por la revolución industrial Numero de empresas afectadas por la revolución industrial Crecimiento del e-commerce

4. HALLAZGOS

4.1 Evolución del Proceso de Compra Tradicional

Después de analizar los datos recolectados de las 384 encuestas realizadas a colombianos de diversas edades logramos llegar a múltiples conclusiones. El primer hallazgo importante que tuvimos fue que cada una de las categorías de productos que estudiamos (conveniencia, comparación y especialidad) se comportó de una manera totalmente distinta. Es decir, la digitalización no ha tenido el mismo impacto en cada categoría. A continuación, estudiaremos la evolución del proceso de compra tradicional para cada una de las tres categorías de productos seleccionadas para este estudio.

Los productos de conveniencia son bienes que se consumen con alta frecuencia y por ende los consumidores se involucran poco en el proceso de compra. Normalmente la compra de estos productos se da por impulso, por ejemplo, una persona que le da sed y se detiene a comprar una bebida. Esta es la categoría que menos se ha visto impactada por la digitalización, el proceso de compra no ha evolucionado.

En primer lugar, el 97.9% de los encuestados contestó que no realizaba una búsqueda de información cuando se trataba de un producto de conveniencia, por ende, el impacto de la

digitalización es insignificante en esta etapa del proceso. Lo mismo sucede con la evaluación de alternativas, el 81.3% de los encuestados contestó que no evaluaba alternativas ya que la compra la realizaba por impulso. En cuanto a la decisión de compra, el 98,6% de los encuestados contestó que prefería realizarla en una tienda física frente una tienda virtual, es decir siguen utilizando el método tradicional. En otras palabras, los consumidores millennials en Colombia no utilizan herramientas tecnológicas en el proceso de compra de los bienes de conveniencia, siguen utilizando el modelo de compra tradicional.

Los productos de comparación son sin duda la categoría que más se ha visto impactada por la digitalización. Los consumidores millennials en Colombia utilizan diversas herramientas tecnológicas antes de realizar la compra de un producto de comparación. Estos son bienes que no se adquieren con mucha frecuencia por ende los consumidores tienden a participar activamente en el proceso de compra.

La digitalización ha transformado por completo la etapa de la búsqueda de información en esta categoría de productos. El 82.7% de los millennials encuestados respondió que utilizaba una plataforma virtual como su principal fuente de información. La digitalización ha permitido que los consumidores conozcan todo acerca de un producto sin tener que salir de su hogar. Adicionalmente, el 82.3% de los Millennials afirmó que utiliza plataformas virtuales como su principal método de evaluación de alternativas. Las plataformas virtuales facilitan la labor de los consumidores a la hora de elegir un bien, estos pueden comprar con gran facilidad los precios, características de los productos, etc. La etapa que se ve menos afectada es la decisión de compra, el 71% de los millennials contestó que prefería realizar la compra directamente en un punto de venta físico. Lo mencionado anteriormente evidencia que los consumidores millennials aún desconfían de las compras en línea, les gusta tener contacto con los productos antes de realizar la compra. Lo mencionado anteriormente evidencia que la digitalización ha transformado drásticamente el proceso tradicional de compra de los productos de comparación.

Por último, es relevante analizar la categoría de productos de especialidad. Estos son productos que se adquieren con muy poca frecuencia y por ende los consumidores tienden a involucrarse bastante, por ejemplo, la compra de un automóvil de lujo. El proceso de compra de estos productos se ha visto impactado por la digitalización, sin embargo, el impacto no ha

sido tan fuerte como en los productos de comparación. A continuación, evaluaremos el impacto en cada una de las etapas del proceso de compra.

La búsqueda de la información es tal vez la etapa que más se ha visto afectada para esta categoría de productos. El 70,4% de los Millennials contestó que utilizaron una plataforma virtual como su principal fuente de búsqueda de información. Los consumidores pueden acceder con gran facilidad a la información detallada de un producto a través de las plataformas virtuales, adicionalmente pueden leer reseñas de previos usuarios del producto. En cuanto a la evaluación de alternativas, el 49.1% de millennials eligió una visita a la tienda como su método principal de evaluación de alternativas mientras que, el 30.3% eligió una plataforma virtual. Esto evidencia que los consumidores prefieren tener contacto directo con los productos antes de tomar su decisión de compra. El cliente quiere analizar cada aspecto del producto, pues es una compra que representa un esfuerzo monetario bastante elevado. Por último, el 95% de los millennials afirmo que prefiere realizar la compra de un producto de especialidad directamente en la tienda física. Los consumidores no se sienten cómodos realizando una compra tan costosa a través de una plataforma virtual.

En conclusión, la revolución digital ha impactado el proceso de compra tradicional de los productos de comparación y especialidad. Los productos de conveniencia son indiferentes a la digitalización. Las etapas que más se han transformado son la búsqueda de la información y la evolución de alternativas, la tecnología hace que estos procesos sean más eficientes y cómodos para los consumidores. En cuanto a la decisión de compra, es posible observar que los millennials colombianos aun no se sientes cómodos realizado compras en línea. Los consumidores tienden a utilizar la tecnología para recopilar y evaluar información, sin embargo, la compra normalmente es realizada a través de uno de los canales tradicionales.

4.2 Estudio del comportamiento de los consumidores

Hoy en día el término *Millennial* es uno de los más comunes y usados por la sociedad para referirse a un segmento de personas de cierta edad. Para ser más exactos, según el diario “El

País”, se le llama millennials a cada una de las personas nacidas entre 1980 y los 2000, los cuales comparten ciertas características socio psicológicas. (ElPais, 2018). Una de dichas características que más se ve reflejada en este circulo de personas es que tienen una relación muy cercana con la tecnología, debido a que la mayoría son nativos digitales y se comunican la mayor parte del tiempo por dispositivos que tengan una pantalla. Teóricamente los Millennials son una generación que busca alcanzar todo vía online, y a los cuales les gustaría que su vida fuera a través de una plataforma virtual. Sin embargo teniendo en cuenta los resultados que se arrojaron en el objetivo anterior, existen ciertas cosas que sin importar la generación, salen mejor por medio del método Tradicional, por esto se analizará como han cambiado o se han mantenido los hábitos de consumo del consumidor Millennial Colombiano.

Antes de entender el comportamiento de los consumidores colombianos pertenecientes a esta generación, es importante entender un concepto que será de gran ayuda para el análisis de los hábitos de consumo, este concepto es el de estilo de vida. De esta manera se parte que los estilos de vida están establecidos por tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de una persona y todo esto con el fin de alcanzar una satisfacción con respecto a lo que está viviendo. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el estilo de vida es la base de la calidad de vida. (OMS, 2018), esto ayuda a esclarecer como y con cuanta facilidad el consumidor Millennials desea obtener las cosas.

En relación con los hábitos y el comportamiento del consumidor en estudio, se obtuvieron muy buenos resultados a partir de las 384 encuestas que se hicieron a colombianos de diferentes edades, dichos resultados se presentaran a continuación.

En la universidad de ESADE, el profesor de Dirección de Marketing Jaime Castelló, afirmó que “ no hay ninguna evidencia de que los millennials sean una generación que rechace las tiendas físicas” y termina de afirmar que según un estudio del ICSC Research llamado GENZ, se sostiene que los millennials son una generación muy física en términos de compras específicas debido a que el 77% de las personas hacen compras en tiendas físicas, el 16% combina sus compras entre lo físico y lo virtual y el 6% es totalmente online.. (Castelló, 2020). Dentro del estudio realizado para esta investigación, se evidencio que la

generación que se está estudiando si compra por internet, pero muy poco y que de hecho es más lo que compran en tiendas físicas que por plataformas virtuales, esto se concluyó ya que el 23% de los Millennials encuestados realizan el 30% de sus compras Online, lo cual es un porcentaje muy pequeño de la población en estudio, esto se sustenta con los resultados del objetivo anterior donde se concluye que el 95% de los Millennials prefieren hacer una compra de un producto o servicio especial en la tienda física.

Si bien uno de los hallazgos fue que los Millennials colombianos siguen prefiriendo las tiendas físicas, se encontró que hay una tendencia de crecimiento hacia realizar todas las compras online y tratar de volver las vidas un poco más virtuales. En primer lugar, esta generación es una sola con las redes sociales, según el diario ABC, aproximadamente el 85% de los Millennials tienen redes sociales, las cuales son una herramienta básica para la compra online, puesto que la mayoría de las compras son anuncios o tiendas virtuales cuyos perfiles son llamativos y enganchan a los consumidores Millennials haciéndolos realizar una compra online compulsiva. Esto muestra que a pesar de que las nuevas generaciones siguen queriendo realizar compras de manera física, el desarrollo tecnológico que se ha desarrollado a través de los años está halando hacia una nueva tendencia de compra digital, lo cual no termina siendo un reto para dichos jóvenes, debido a que estos dominan la tecnología de manera innata, y terminan combinando la presencia digital con la tienda física. Además de esto, la mayoría de los jóvenes nacidos entre los determinados años que los catalogan como un millennials, tienen acceso a un dispositivo móvil, el cual es una herramienta que facilita cualquier contacto con tiendas virtuales y compras online, y evidentemente es desde estos dispositivos que realizan el 95% de sus movimientos. Como se nombró en el objetivo anterior las encuestas mostraron que 70,4% de los Millennials utilizaron una plataforma virtual como su principal fuente de búsqueda de información y que el 82.3% de los Millennials afirmó que utiliza plataformas virtuales como su principal método de evaluación de alternativas. Para concluir esto muestra que los hábitos de los millennials están distribuidos entre lo virtual y lo físico, puesto que la mayoría de los encuestados prefieren buscar información previa a la compra y hacer comparaciones con otros productos y servicios vía online, pero en el momento de realizar una compra que no es impulsiva, sino tiene una meditación por detrás, prefieren ir a la tienda física para obtener una experiencia de compra.

Otro de los resultados obtenidos, es que a la generación de estudio les gusta estar híper informados, y saben que la mejor forma de hacerlo es haciendo una investigación del producto o servicio que quiere adquirir para tener en mente los pros, contras, precios y valores agregados de cada marca; dicha investigación se ve difícil a simple vista, pero para un millennials sobrepasa la línea de lo sencillo puesto que tienen todas las herramientas y habilidades para hacerlo en cuestiones de minutos. Pero hay un punto muy importante y es que después de hacer esta investigación y estar seguros de la decisión de adquirir el producto, viene la compra, y es aquí donde para los millennials la tecnología se queda corta. Los resultados evidencian que dichos consumidores no se mudan en un 100% a lo digital debido a que son personas que buscan experiencias nuevas y divertidas durante el proceso de compra, pues quieren obtener lo que la tienda online no les puede dar, probar productos, asesoría, venta cruzada, eventos, experiencias de producto, entre otras. Es evidente que las tiendas online todavía no han podido desarrollar un método certero para poder satisfacer la necesidad de la experiencia, y es por esto que los millennials siguen insistiendo en hacer todo el proceso online, pero la compra offline.

Por último, se reveló que a pesar de que las los hábitos y comportamiento de consumo no se han modificado drásticamente y que hay una inclinación hacia lo digital sin ser lo más importante, las nuevas tendencias, de la mano con el desarrollo tecnológico, han modificado los hábitos y comportamiento de las demás generaciones. Los nuevos hábitos de las generaciones jóvenes, alteraron las estrategias de retail y mercadeo de muchas empresas, y dichas empresas han decidido apostar a las generaciones mayores creyendo que así podrían sobrevivir más tiempo, pero esta estrategia no les ha salido tan viable debido a un fenómeno que se ha denominado el efecto de contagio. Según Denise Dahlhoff, una investigadora y experta del consumo, “los millennials no solo están transformando sus propios comportamientos de compra, sino también los de sus padres”. (Dahlhoff, 2019). Los millennials han extendido a sus amigos y familiares de otras generaciones los nuevos comportamientos frente a la compra y comercialización de productos, y al ser estos la mayor

población de consumidores en el mundo, el contagio de los hábitos se expande tan rápido como una pandemia.

En conclusión, los millenials están teniendo una tendencia hacia lo digital debido al alto desarrollo de nuevas tecnologías por parte del mundo, y el proceso previo a la compra de sus productos o servicios se les facilita realizarlo a través de una plataforma virtual, pero a pesar de esto, siguen prefiriendo las experiencias en la tienda física al momento de la compra y esto ha retenido una migración total de lo físico a lo digital. Sin embargo, esta generación tiene influencia sobre las demás generaciones, expandiendo así sus hábitos de consumo y contagiando a las personas mayores de habilidades para introducirse en el mundo digital.

4.3 Retos de Implementar la Digitalización en las Empresas

Las empresas colombianas están bastante atrasadas en temas digitales frente a las grandes potencias mundiales. Aun muchos empresarios del país consideran que no es esencial digitalizar sus empresas para mantener su posición en el mercado. Por otro lado, están los empresarios que quieren digitalizar sus empresas, pero se encuentran con barreras que los impiden lograrlo. Según un estudio realizado por el Observatorio de Economía Digital, “Se estima que en Colombia solo 11,7% de las empresas cuentan con una estrategia digital, 23,1% están pensando en implementarla y tan solo el 15,3% están midiendo los impactos de esta tendencia en sus empresas.” (Portafolio, 2019). Para el fin de este estudio, se tomaron a diversos líderes empresariales del país para analizar los principales retos que se enfrentan los empresarios al digitalizar sus compañías. A continuación, se presentarán los hallazgos más relevantes de esta investigación.

La primera observación relevante que tuvimos es que la mayoría de los empresarios siguen muy atados a los métodos tradicionales de gerencia. Un claro ejemplo es la industria agrícola, las técnicas de cultivo y recolección siguen siendo rudimentarias en la mayoría del territorio nacional. Esto limita el desarrollo y productividad de la industria, impactando

negativamente a los agricultores colombianos en el mercado internacional, se enfrentan a diario con los precios inferiores de las naciones agrícolamente industrializadas. Lo mismo sucede en la mayoría de las industrias del país, lo cual representa una gran amenaza porque las empresas colombianas están perdiendo competitividad al resistirse a revolución digital. A lo largo de la historia se ha evidenciado que las organizaciones que se resisten al cambio tienden a no perdurar en el tiempo, como el clásico ejemplo de Blockbuster o Kodak.

La segunda observación relevante es que el mayor inconveniente que enfrentan los empresarios colombianos al digitalizar sus empresas son los costos asociados a la transformación. Pablo Jimeno, gerente general de Yellow Pepper (empresa de banca móvil), comentó en su entrevista que las medianas y pequeñas empresas son normalmente las que más dificultad tienen para digitalizarse porque este proceso requiere una significativa inversión inicial. Es pertinente tener presente que esto representa la mayor parte del mercado, según las últimas cifras del DANE: “las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional” (Redacción El Tiempo, 2019). Las empresas con mayor músculo financiero tienen mayor facilidad para tecnificar sus empresas, en muchos casos también son más conscientes de la importancia de adaptarse a la revolución digital.

Es relevante tener presente que en Colombia se producen internamente muy pocas herramientas digitales, por ende, normalmente este tipo de activos se adquieren de empresas extranjeras. Ricardo Zurek, reconocido neurólogo y empresario de la industria farmacéutica, comentó durante su entrevista que la devaluación del peso ha incrementado significativamente los costos de importación (transacciones que normalmente se realizan en dólares americanos). Esto implica que entre más se devalúe el peso, más costoso se vuelve la digitalización de una empresa (a excepción que se contrate el desarrollo con una empresa nacional). Esto crea una gran barrera para las pequeñas y medianas empresas, que de cierta forma explica la lenta transformación digital que ha llevado Colombia.

Por otro lado, varios líderes empresariales comentan que han evitado digitalizar sus empresas porque les da miedo que invadan sus datos. Maria Jose Fergusson, dueña de Makuta Limitada (empresa inmobiliaria), comentó en su entrevista que no quería tener bases de clientes e inmuebles digitales por miedo a que algún competidor consiguiera acceso a su

información. Al igual que en la finca raíz, muchas industrias continúan utilizando sus procedimientos tradicionales por miedo o desconfianza de las herramientas digitales. El argumento que recibimos por parte de varios de los encuestados fue: “para que cambiar la manera en la que opero si llevo muchos años sin utilizar herramientas digitales y mi empresa ha dado frutos”. Esta mentalidad es muy peligrosa porque como se mencionó anteriormente las empresas deben adaptarse al cambio, las empresas que se resisten al cambio terminan sacrificando su competitividad al largo plazo.

Patricia Herrera, vicepresidenta comercial de Expedia (compañía dedicada a vende data inteligente), dice en su entrevista: “La gran dificultad es la actitud de cambio, la gente piensa que como lo viene haciendo esta bien hecho y no asumen los retos de cambio que requieren los mercados”. Esto nos permite observar que la actitud de los colombianos también incide en la baja penetración digital del país. Sin embargo, Patricia cree que la crisis del COVID-19 va a impulsar la digitalización de las empresas. Además, comento que las entidades se dieron cuenta que las empresas digitalizadas fueron las primeras en reaccionar ante las complicaciones impuestas por la crisis.

Varios de nuestros encuestados nos comentaron que los colombianos somos una sociedad que se enfoca en obtener resultados en el corto plazo y esto genera que se descuiden los objetivos de largo plazo. Geert Hofstede, famoso psicólogo y pedagogo, creo 6 dimensiones para poder comparar las distintas culturas de cada nación. Una de estas dimensiones se enfoca en analizar si la cultura de un determinado país está orientado a los resultados al corto o largo plazo. Colombia recibió una puntuación de 13/100, lo cual quiere indicar que tiene una inclinación muy fuerte hacia el cumplimiento de objetivos al largo plazo. Esto se relaciona con el tema de investigación porque muchas organizaciones prefieren no invertir en la digitalización de su compañía porque saben que el retorno de la inversión se va a ver en el largo plazo. En otras palabras, los valores culturales colombianos también han frenado la expansión digital del país.

La tercera observación consiste en que la penetración digital depende significativamente del tamaño de la organización y la industria a la que pertenece. Como se mencionó previamente, a mayor tamaño de empresa mayor es la penetración digital. En gran parte se debe a la capacidad financiera que estas tienen, pero también influye el hecho que

estas tienden a tener un visión enfocada al largo plazo. Las empresas medianas y pequeñas tienden a tener una capacidad financiera limitada y un visión enfocada al corto plazo, esto implica que tienen una mayor dificultad para digitalizar sus procesos operativos.

La penetración digital también varia según el sector productivo donde opera la compañía. Algunos sectores han incorporado ágilmente la digitalización en sus organizaciones, por ejemplo: la industria de hotelera, la industria de moda, la industria bancaria, la industria publicitaria, etc. También, están las industrias que se han resistido a la transición digital, por ejemplo: la industria agrícola, la industria agropecuaria, la industria inmobiliaria, la industria de artes y artesanías, etc. Aunque Colombia está atrasado en temas digitales, pero cada día son más las empresas que se concientizan de los beneficios de implementar herramientas tecnológicas en sus organizaciones.

5. CONCLUSIONES

Luego de culminar la etapa investigativa de este escrito, se identificaron tres conclusiones principales, cada una corresponde a un objetivo específico. A continuación, serán presentados los hallazgos más significativos de la investigación realizada.

En Primer lugar, es pertinente mencionar que el proceso de compra tradicional ha evolucionado debido al impacto de la digitalización, sin embargo, esto solo aplica para los productos de comparación y especialidad. Los productos de conveniencia no se han visto afectados por la digitalización porque los individuos compran este tipo de productos por impulso. Es relevante hacer esta distinción entre categorías de productos porque cada uno lleva un proceso de compra único y adicionalmente se evidencio que la magnitud del impacto de la revolución digital fue distinta para cada categoría. Sin duda, los productos de comparación son lo que más se han visto impactados por la digitalización, su proceso de compra se ha modificado significativamente.

Por otro lado, es relevante mencionar que las etapas del proceso de compra que más han evolucionado son la búsqueda de la información y la evaluación de alternativas. Las herramientas tecnológicas han simplificado estas fases ya que permiten indagar a profundidad las características de un producto desde el lugar de su preferencia. Adicionalmente, los consumidores pueden comparar con facilidad los distintos productos que ofrece el mercado, facilitando la toma de decisión. Sin embargo, los consumidores millennials aun no se sienten cómodos realizando compras a través de plataformas virtuales, a excepción de algunas industrias que tienen una alta penetración digital, por ejemplo, la industria alimenticia y la industria del retail. Normalmente los millennials realizan su búsqueda a través de una plataforma virtuales, pero realizan la compra directamente en el punto de venta.

La segunda conclusión de esta investigación es que los hábitos de los consumidores han ido evolucionando, pero a un ritmo mucho más pausado que los consumidores de los países con alta penetración digital. También, es relevante mencionar que la baja confianza de los consumidores ha retrasado la llegada de una nueva realidad digital que se vive en la mayoría de las potencias económicas. De igual manera el comercio electrónico en Colombia sigue incrementando al igual que la posesión de dispositivos electrónicos.

Actualmente los colombianos prefieren hacer sus compras digitales a través de un PC, sin embargo, las compras por teléfonos inteligentes tienen una tendencia de crecimiento bastante acelerada. En el año 2018, las ventas a través de ordenadores disminuyeron en un 5%, mientras que las ventas a través de teléfonos inteligentes aumentaron en un 9% (Euromonitor, 2018). También, es importante mencionar que la competencia entre las grandes compañías de telefonía móvil, han generado una disminución general en los precios de los teléfonos inteligentes, permitiendo que más colombianas tengan acceso a este tipo de dispositivos.

El crisis del COVID-19 ha impulsado a que muchas empresas opten por implementar herramientas tecnológicas, pues las primeras empresas en reaccionar ante la crisis fueron las que tenían sus procesos digitalizados. Esto va a impactar directamente los hábitos de los consumidores, se deben ir adaptando a una nueva realidad digital. Ahora deberán utilizar canales de venta electrónicos para poder acceder a sus productos deseados. Por ejemplo, la

gran mayoría de restaurantes tienen sus puertas cerradas, sin embargo, están tomando pedidos por páginas web y aplicativos móviles. Es prudente asumir que los canales electrónicos van a tomar un rol protagonista en los años por venir.

Colombia tiene dos grandes retos que dificultan la transformación digital. En primer lugar, la mayoría de las empresas se han resistido al cambio, pues no consideran que los procesos digitales son indispensables para su operación. Vale la pena aclarar, que la resistencia en las empresas medianas y pequeñas es aún mayor porque estas normalmente tienen una visión enfocada al corto plazo. También, se debe tener presente que el 90% del sector productivo del país proviene de pequeñas y medianas empresas. Las grandes organizaciones tienen mayor penetración digital porque su visión tiende a estar orientada al largo plazo y cuentan con un músculo financiero mucho más robusto.

El segundo gran reto que afrontan las empresas colombianas al digitalizarse son los costos asociados al proceso de implementación. En el 2020, Colombia llegó a la TRM más alta de su historia, es decir que los colombianos han perdido poder adquisitivo en los mercados internacionales (operaciones que normalmente se realizan en dólares americanos). Las empresas nacionales normalmente contratan empresas extranjeras para desarrollar sus plataformas digitales porque es una industria poco desarrollada en Colombia. En otras palabras, la devaluación de la moneda local está impidiendo que las empresas se digitalicen porque no tienen la capacidad financiera de hacerlo.

6. RECOMENDACIONES

La recomendación de este escrito va dirigida a las empresas colombianas, sin importar al sector que pertenezca o la dimensión de su organización. A lo largo de la investigación se ha

evidenciado que el país tiene un nivel de penetración digital muy bajo frente muchas de las grandes potencias económicas. De no tomar acción, las empresas nacionales irán perdiendo competitividad en el mercado. Como se ha demostrado infinitas veces en el pasado, las empresas deben apartarse al cambio no resistirse a él.

Es pertinente tomar la situación actual que esta viviendo el mundo debido a la crisis del COVID-19. Se ha evidenciado que las empresas con canales de venta virtuales han tenido mayor facilidad para enfrentarse a la complicada situación. Aquellas empresas que únicamente venden a través de espacios físicos se han topado con un gran obstáculo, no tienen como llegarles a sus consumidores y adicionalmente deben cubrir los gastos del punto de venta. Las herramientas digitales incrementan la capacidad adaptativa de las organizaciones frente al cambio y facilitan los procesos de compra para sus consumidores.

Actualmente existen múltiples barreras en Colombia que evitan que muchas compañías se digitalicen, sin embargo, los beneficios al largo plazo son superiores los sacrificios. Uno de los grandes problemas es que las empresas nacionales tienen su visión enfocada en el corto plazo. Cuando se implementa debidamente una transformación digital, se crean nuevos canales de venta, mejora la toma de decisiones, incrementa la eficiencia y productividad, incrementa la capacidad adaptativa, facilita la comunicación interna de la organización, etc.

La devaluación del peso colombiano ha incrementado los costos de digitalizar una empresa en Colombia, ya que la mayoría de las herramientas digitales se producen en el exterior. Sin embargo, cada herramienta tiene un costo particular dependiendo su nivel de sofisticación. Nuestra recomendación es que las empresas empiecen por digitalizar sus canales de ventas, actualmente existen múltiples plataformas que permiten lograr esto a un precio moderado. La digitalización de las empresas se pueda dar de forma gradual, esto reduce el impacto financiero. Dependiendo de la capacidad financiera de la organización, puede integrar herramientas cada vez más sofisticadas. La idea es irse adaptando poco a poco a la nueva realidad digital que enfrenta Colombia y el mundo.

7. BIBLIOGRAFIAS

Cuaderno de Marketing. 2020. *Conoce Las 5 Fases Del Proceso De Compra Para Vender Mejor - Cuaderno De Marketing*. [online] Available at: <<https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>> [Accessed 11 May 2020].

- DIARIO, E., 2020. *¿Cómo Fortalecer La Competitividad De Las Pymes Para 2020?*. [online] El Tiempo. Available at: <<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>> [Accessed 11 May 2020].
- GARCIA MENDEZ, I., 2020. *O Lo Tuiteas O Lo Instagrameas: Los Nuevos Hábitos De Compra De Los Jóvenes*. [online] Emprendedores. Available at: <<https://www.emprendedores.es/gestion/a31183811/habitos-compra-millennials-zeta/>> [Accessed 11 May 2020].
- Grijelmo, Á., 2020. *Columna / Milenial O Milénico*. [online] EL PAÍS. Available at: <https://elpais.com/elpais/2018/05/11/opinion/1526029538_010428.html> [Accessed 11 May 2020].
- Incrementa, C., 2020. *Estadísticas De Marketing Digital Colombia 2018 - Reporte We Are Social*. [online] Observatorio eCommerce Colombia. Available at: <<https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>> [Accessed 11 May 2020].
- INSIGHTS, H., 2020. *Colombia - Hofstede Insights*. [online] Hofstede Insights. Available at: <<https://www.hofstede-insights.com/country/colombia/>> [Accessed 11 May 2020].
- Martija, P., 2020. *Los 'Millennials' Cambian El Modelo Clásico De Consumo*. [online] elperiodico. Available at: <<https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>> [Accessed 11 May 2020].
- PETOVEL, P., 2020. *Los Millennials "Contagian" Sus Hábitos De Compra A Otras Generaciones*. [online] Revista Merca2.0. Available at: <<https://www.merca20.com/los-millennials-contagian-sus-habitos-de-compra-a-otras-generaciones/>> [Accessed 11 May 2020].
- PORTAFOLIO, D., 2020. *Colombia Está Quedada En Transformación Digital*. [online] Portafolio.co. Available at: <<https://www.portafolio.co/economia/colombia-queda-en-transformacion-digital-532068>> [Accessed 11 May 2020].
- PORTAFOLIO, D., 2020. *Colombia, Único En La Región Con Efectivo Como Principal Medio De Pago*. [online] Portafolio.co. Available at: <<https://www.portafolio.co/economia/colombia-unico-en-la-region-con-efectivo-como-principal-medio-de-pago-538193>> [Accessed 11 May 2020].
- TECNOLOGIA, A., 2020. *Los Millennials Se Informan En Redes Sociales Y Pasan De Las Noticias*. [online] abc. Available at: <<https://www.abc.es/tecnologia/abci-millennials-informan-redes-sociales-y-pasan-noticias->

201910200231_noticia.html?ref=https://www.google.com/> [Accessed 11 May 2020].

Who.int. 2020. *Acceso*. [online] Available at: <<https://www.who.int/es>> [Accessed 11 May 2020].

8. ANEXOS

Encuesta y Entrevista

Encuesta

Datos Generales:

- 1) Nombre:

- 2) Edad:
 - a. 0-18 (Generación Z)
 - b. 23-39 (Millennials)
 - c. 39-60 (Generación X)
 - d. 60-100 (Baby Boomers)

Contemplación o reconocimiento de la necesidad:

- 1) Normalmente usted reconoce que desea adquirir un bien cuándo:
 - a. Vive una experiencia que lo hace sentir que necesita un bien
 - b. Observa a alguien más con un bien que podría facilitar su vida
 - c. Ve un aviso publicitario y luego se da cuenta que el producto ofrecido podría beneficiarlo
 - d. Se enfrenta un problema que no sabe cómo solucionar
- 2) Usted es más propenso a reconocer una necesidad por:
 - a. Un estímulo producido por una experiencia previa
 - b. Un estímulo generado por la opinión de alguien a quien usted estima
 - c. Un estímulo generado por un aviso publicitario
 - d. Un estímulo ocasionado por una problemática que se le presentó
 - e. Un estímulo que surge por una publicación en las redes sociales

Búsqueda de información:

- 1) Cuando usted está recolectando información acerca de un producto de conveniencia (producto de uso cotidiano) lo hace a través de:
 - a. Una plataforma virtual (internet, redes sociales, etc.)

- b. Una visita a la tienda física
 - c. Escuchando opiniones de personas que pueden aportarle información sobre el tema
 - d. Comentarios/ reseñas de usuarios del producto
 - e. Ninguna de las anteriores
- 2) Cuando usted está recolectando información acerca de un producto de comparación (productos que no se adquieren con tanta frecuencia) lo hace a través de:
- a. Una plataforma virtual (internet, redes sociales, etc.)
 - b. Una visita a la tienda física
 - c. Escuchando opiniones de personas que pueden aportarle información sobre el tema
 - d. Comentarios/ reseñas de usuarios del producto
 - e. Ninguna de las anteriores
- 3) Cuando usted está recolectando información acerca de un producto de especialidad (productos que se caracterizan por ser únicos) lo hace a través de:
- a. Una plataforma virtual (internet, redes sociales, etc.)
 - b. Una visita a la tienda física
 - c. Escuchando opiniones de personas que pueden aportarle información sobre el tema
 - d. Comentarios/ reseñas de usuarios del producto
 - e. Ninguna de las anteriores

Evaluación de alternativas:

- 1) Cuando usted está evaluando alternativas de compra para un producto de conveniencia (producto de uso cotidiano) normalmente:
- a. Lo hace a través de una plataforma virtual
 - b. Visita la tienda física que ofrece el producto
 - c. Evalúa las distintas opiniones que recolecto en la etapa de investigación

- d. No evalúa alternativas (toma la decisión basada en un impulso)
- 2) Cuando usted está evaluando alternativas de compra para un producto de comparación (productos que no se adquieren con tanta frecuencia) normalmente:
- a. Lo hace a través de una plataforma virtual
 - b. Visita la tienda física que ofrece el producto
 - c. Evalúa las distintas opiniones que recolecto en la etapa de investigación
 - d. No evalúa alternativas (toma la decisión basada en un impulso)
- 3) Cuando usted está evaluando alternativas de compra para un producto de especialidad (productos que se caracterizan por ser únicos) normalmente:
- a. Lo hace a través de una plataforma virtual
 - b. Visita la tienda física que ofrece el producto
 - c. Evalúa las distintas opiniones que recolecto en la etapa de investigación
 - d. No evalúa alternativas (toma la decisión basada en un impulso)

Decisión de Compra:

- 1) Su decisión de compra para un producto de conveniencia (producto de uso cotidiano) la prefiere hacer a través de:
- a. Una plataforma virtual
 - b. Una visita a la tienda física
- 2) Su decisión de compra para un producto de comparación (productos que no se adquieren con tanta frecuencia) comparación (productos que no se adquieren con tanta frecuencia) la prefiere hacer a través de:
- a. Una plataforma virtual
 - b. Una visita a la tienda física
- 3) Su decisión de compra para un producto especialidad (productos que se caracterizan por ser únicos) la prefiere hacer a través de:
- a. Una plataforma virtual
 - b. Una visita a la tienda física

Entrevista

- 1) ¿En qué industria trabaja usted? ¿Qué tan digitalizada está esa industria en el país?
- 2) ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrentan las empresas colombianas para implementar la digitalización? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles considera que son los principales impedimentos que enfrentan las empresas colombianas para implementar la digitalización? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuál considera que es el principal motivo por el que las empresas colombianas toman la decisión de **no** digitalizar sus procesos?
- 5) ¿Qué tan costoso es digitalizar una empresa en Colombia?