

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**CÓMO SATISFACER AL CONSUMIDOR ARGENTINO EN PROCESOS
DE COMPRA ON LINE**

Autor: Matías Nicolás Moyano Carranza, MKT 01936

Tutor: Javier Romero
Córdoba, Julio de 2019

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras Clave	2
Abstract.....	3
Keywords.....	3
Introducción.....	4
Marco Teórico	4
Antecedentes.....	10
Problema de Investigación.....	17
Métodos.	18
Diseño.....	18
Participantes	19
Instrumentos	20
Análisis de datos.....	20
Resultados.....	21
Discusión.	28
Conclusiones.....	34
Referencias.	36
Anexo I.....	38
Anexo II.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grado de relevancia que le da el consumidor a los diferentes aspectos a la hora de comprar online (en una escala del 1 al 5).	21
Tabla 2: Ámbito en el que los consumidores observan ventajas respecto a cada aspecto del proceso de compra.	22
Tabla 3: Diferencias planteadas por consumidores y desarrolladores entre aspectos del proceso de compra físico y digital. Ventajas en cada uno.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Motivo principal por el que los usuarios compran en un determinado sitio web.	25
Figura 2: Grado de satisfacción general respecto a las compras realizadas en el ámbito on line.	26
Figura 3. Semejanzas entre embudo de conversión y proceso de compra digital	31

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en definir los aspectos relevantes a tener en cuenta para brindar una experiencia de usuario óptima al consumidor durante su proceso de compra *on line*. Para un análisis más representativo, se limitó el alcance a los consumidores argentinos y a productos de diferentes categorías que fueran factibles de ser comprados y pagados por *internet*, y con algún servicio complementario de logística.

Atendiendo a la necesidad de una visión integral, y en base a los antecedentes referentes a la materia, se analizaron las perspectivas de consumidores, desarrolladores y empresarios respecto al tema, mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevistas en profundidad), logrando obtener resultados concluyentes y generalizables a diferentes rubros, entre las que se pueden destacar que más del 70% de los usuarios que compraron por internet consideran relevantes todos los aspectos relacionados con un proceso de compra online, y que en general, los consumidores ven más ventajas en el proceso de compra *on line* que en el tradicional.

PALABRAS CLAVE

Comercio Electrónico, Compras en línea, Compras por Internet, Experiencia de Usuario, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present work focused on defining the relevant aspects to consider in order to provide an optimal user experience to the consumer during their online purchase process. For a more representative analysis, the scope was limited to Argentine consumers and products of different categories that were feasible to be purchased and paid for online, and with some complementary logistics service.

In response to the need for a comprehensive vision, and based on the background of the subject, the perspectives of consumers, developers and entrepreneurs on the subject were analyzed through the use of quantitative and qualitative research tools (surveys and in-depth interviews), achieving conclusive and generalizable results in different areas, among which we can highlight that more than 70% of users who bought online consider all the aspects related to an online shopping process relevant, and that generally, consumers they see more advantages in the online shopping process than in the traditional one.

KEYWORDS

e-Commerce, Online Shopping, Internet Shopping, User Experience, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se enfocará en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos *on line* y sus similitudes y diferencias con el comportamiento en entornos físicos, buscando determinar los aspectos relevantes que hacen a una experiencia de usuario óptima a nivel digital. La información resultante de este análisis será sumamente valiosa a nivel bilateral, ya que servirá tanto para los negocios *on line* que quieran adaptarse a la realidad actual de los consumidores como para los mismos consumidores que quieran obtener experiencias de compra más satisfactorias.

Para posibilitar un análisis profundo y la obtención de conclusiones relevantes, el análisis estará circunscripto a Argentina y enfocado en productos de consumo que sean aptos de ser comprados y pagados en el entorno digital y entregados en el domicilio del consumidor. De cualquier manera, se considera que la información resultante puede ser, en mayor o menor medida, útil para cualquier tipo de negocio desarrollado de manera *on line*.

Coyunturalmente transitamos una realidad en la que prácticamente todos los empresarios y propietarios de negocios en Argentina conocen a grandes rasgos el potencial de la generación de negocios en el entorno digital, pero muchas veces no cuentan con información precisa acerca de cuáles son los aspectos en los que deben hacer hincapié para lograr que su negocio *on line* sea rentable, ya que no ponen el foco principal en optimizar la experiencia de los usuarios, potenciales clientes, y clientes. Debido a esta situación, es muy frecuente que, por falta de efectividad en el enfoque, se ejecuten a medias diversos proyectos de negocios digitales, no alcanzando el punto de equilibrio ni

el desarrollo de una experiencia gratificante para el usuario, convirtiéndose así en un gasto en lugar de una inversión.

Estudiando lo que hasta hoy se conoce del tema a nivel global y local, y a través del análisis en profundidad de la experiencia de empresarios y usuarios en los mercados digitales, con el respaldo también de las opiniones de especialistas en la materia (desarrolladores, diseñadores, y *marketineros* digitales) se encontrarán elementos que sirvan de guía a los empresarios para lograr una comprensión más clara sobre cuáles son los requisitos para brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes y poder generar beneficios a corto, mediano y largo plazo en este ámbito.

Adentrándonos en lo que será el marco teórico del trabajo, a nivel general en cuanto al comportamiento del consumidor, existe un proceso de compra identificable y estandarizable que fue introducido en John Dewey en 1910 y desarrollado en profundidad por Kotler y Keller (2012) y que consta de los siguientes pasos:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de Alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post compra

Si bien con el correr del tiempo hubo muchísimas micro modificaciones dentro de este proceso, podemos observar que a nivel macro, el mismo se mantiene vigente. En las últimas décadas, con el desarrollo de *internet*, el consumidor comenzó a interactuar en entornos digitales, y según la definición de Martha Madero (2016), se puede ver que el proceso de compra *on line* también se adapta a este contexto:

Las 4 etapas del proceso de decisión de compra en entornos digitales son:

- Toma de conciencia de una necesidad.
- Consideración de compra.
- Decisión de compra.
- Valoración del producto o servicio.

Considerando que las etapas de “Búsqueda de Información” y “Evaluación de alternativas” a nivel tradicional, están incluidas en la etapa de “Consideración de compra” a nivel digital, se puede afirmar que, a grandes rasgos, el proceso en cada entorno es igual.

Aun así, profundizando más, y en busca de las diferencias entre los dos entornos, se puede decir que las mismas existen y están presentes en todas las etapas, con sus respectivas referencias teóricas:

Comenzando por lo que refiere a la etapa de toma de conciencia de una necesidad o reconocimiento de un problema, el análisis se basará en la influencia externa que se ejerce durante esta etapa en el entorno digital y en la que mucho tienen que ver, por un lado, el concepto de *inbound marketing* o *marketing* de atracción, el cual se define como:

El proceso de “*atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos* para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza (...) Las empresas *inbound* usan esta metodología para generar confianza, credibilidad y motivación. Se trata de agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. (Hubspot, 2015)

Y por otro lado el concepto de *estímulo*, es decir un “factor capaz de provocar una reacción o conducta específica en los individuos” (*Marketing Directo*, s.f.). Como se podrá ver al abordar algunos estudios realizados, estos conceptos están estrechamente

relacionados, ya que, en el contexto actual, es posible generar estímulos y atraer a usuarios con mayor propensión a comprar un determinado producto.

Se analizará también, respecto a esta etapa, la diferencia planteada por Schiffman y Kanuk (2010) entre el *estado actual* y el *estado deseado*; conceptos que definen como la forma (producto o servicio) en que una necesidad está siendo atendida y la forma (producto o servicio) con el que se desearía satisfacer dicha necesidad, respectivamente.

Pasando a la etapa de consideración de compra, se abordará como eje central, el concepto de *ZMOT* o momento cero de la compra, introducido por Jim Lecinski (2011) en su libro justamente denominado “ZMOT”, el cual define como:

Una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia (...) Es una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a *Internet*. Es el momento del *marketing* y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo.

Considerando el contexto particular sobre el que se debe trabajar, también se analizarán algunas conceptualizaciones que surgen del último estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y Kantar TNS (2019) que aborda los motivos por los que el consumidor argentino considera una u otra marca en el ámbito digital, en contraste con los motivos por los que lo hace en el ámbito físico (Schiffman y Kanuk, 2010).

En cuanto a la fase de decisión de compra, las diferencias entre cada entorno se analizarán, por un lado, desde el punto de vista tradicional de Schiffman y Kanuk (2010), quienes consideran que un proceso típico de compra consiste en decidir, en primer lugar la tienda en la que uno va a comprar, y en segundo lugar, el producto que va a adquirir; y por otro lado, desde el punto de vista digital de Jim Lecinski (2011), quien considera que en entornos *on line* esta diferencia no es tan marcada, y muchas veces la decisión se toma simultáneamente.

Por último, analizando la etapa de valoración del producto o servicio, se buscarán importantes diferencias entre lo que valora un consumidor en cuanto a todo el proceso de compra en el ámbito digital respecto a lo que valora en el ámbito físico. Considerando que el estudio estará enmarcado en Argentina, nuevamente se evaluarán conceptualizaciones que surgen del último estudio del comportamiento del consumidor *on line* argentino, realizados por la CACE y Kantar TNS (2019), en contraste con la definición de satisfacción en entornos tradicionales según Kotler y Keller (2012), quienes concentran el concepto en la satisfacción sobre el producto en sí mismo, indicando que “La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.”

Una vez abordadas las diferencias en cada etapa del proceso de compra a nivel general, se profundizará más en los objetivos y el contexto particular del estudio, yendo de conceptos generales a más particulares.

Se comenzará por analizar las diferencias entre las 4P del *Marketing Mix* tradicional introducidas por Jerome McCarty (como se citó en *Marketing Directo*, 2013), estas son Precio, Producto, Plaza y Promoción y las 4P del *marketing* digital de Idris Moote (como

se citó en Antevenio, 2016), es decir Personalización, Participación, Par a Par en comunidades y Predicciones modelizadas. Con esto se buscará analizar las cuestiones relevantes del *marketing mix* a nivel general que tienen que manejar criteriosamente las empresas en el ámbito digital en contraste con el ámbito físico.

Yendo a cuestiones más detalladas, se analizará el concepto de embudo de conversión y su significado y caracterización en los entornos digitales. Este concepto es sumamente antiguo y fue desarrollado inicialmente por Elias St. Elmo Lewis en 1898 (Como se cita en Cuaderno de *Marketing*, s.f.), pero con el correr del tiempo su generalidad se mantuvo vigente y hoy más que nunca debe ser tenido en cuenta en cualquier estrategia de *marketing* digital, por lo que veremos cómo se relaciona esto con el proceso de compra del consumidor en entornos digitales.

Por último, sobre la base del análisis de todos los puntos anteriores, evaluando cuestiones directamente relacionadas con el objetivo del trabajo y considerando lo que significa el *e-commerce*, es decir el comercio electrónico, se analizará el concepto de *experiencia de usuario* desde la perspectiva de Don Norman y Jacob Nielsen y su aplicación al ámbito digital. Ellos definen a la experiencia de usuario de la siguiente manera: “La experiencia de usuario engloba todos los aspectos de la interacción de los usuarios finales con la compañía, sus servicios y sus productos” (Don Norman y Jacob Nielsen, citados por Favio Devin, 2016), considerando que es un concepto que trasciende absolutamente al desarrollo y uso de sitios web, aplicaciones y sistemas. En este punto, y teniendo en cuenta el dinamismo del concepto, se analizarán particularmente los estudios más recientes sobre lo que significa una buena experiencia de usuario en el ámbito digital.

Respecto a los antecedentes, y comenzando el análisis en cuanto a la toma de conciencia de una necesidad o reconocimiento de un problema, observamos que no se han establecido diferencias sustanciales en esta etapa entre el ámbito digital y el físico, ya que se trata de algo que transcurre en mayor medida a nivel interno en el consumidor. De cualquiera manera, según podemos observar, los conceptos ya mencionados de “*inbound marketing*” y “estímulo” están estrechamente relacionados ya que, como indica Chow (2018), en el contexto actual y mediante el uso de herramientas que cuentan con tecnología de Inteligencia Artificial y *Machine Learning* (como Google Ads, Youtube o Facebook Ads), es posible captar a los usuarios con mayor propensión a tomar conciencia de cierta necesidad según sus hábitos de consumo y según la etapa del proceso de *inbound* en la que se encuentren, poniendo en su camino un estímulo relevante que los atraiga a realizar cierta acción o generando una sensación de gran diferencia entre la realidad actual y el estado deseado (Schiffman y Kanuk, 2010). Si bien este proceso de ser “generadores de una necesidad” existe también en el entorno físico, las posibilidades de personalización, efectividad, y evaluación, son considerablemente más altas en el entorno digital.

Continuando con el análisis a nivel de la etapa de consideración de compra, se puede afirmar que las mayores diferencias se dan en este ámbito ¿Y por qué pasa esto? Según Lecinski (2011), tradicionalmente existían tres momentos claves en el proceso de compra: Estímulo, Compra (FMOT o Primer Momento de la Verdad) y Experiencia de uso (SMOT o Segundo Momento de la Verdad), pero con el comienzo del uso de *internet* por parte de los consumidores, aparece un nuevo momento clave llamado Momento Cero de la Verdad (ZMOT) en el que el consumidor aprovecha que el ámbito *on line* le brinda herramientas suficientes como para poder realizar una minuciosa comparación entre toda

la oferta del producto o servicio que está buscando y le dedica tiempo a esto en pos de tomar una mejor “decisión de compra”. En el ámbito físico, es prácticamente imposible, o al menos lleva un tiempo infinitamente mayor, contar con tal cantidad de información y tener la posibilidad de hacer comparaciones, ver la opinión de otros usuarios, ver el producto en funcionamiento, etc. Ya para 2014, en Google se realizaban cien mil millones de búsquedas mensuales a nivel mundial, siendo cada una de ellas una oportunidad para estar presentes en el ZMOT del consumidor *on line*, y Lecinski (2014) recomendaba cuatro pasos para ganar el momento cero de la verdad:

1. Usar las búsquedas para descubrir qué momentos son importantes y entenderlos.
2. Estar presente en los momentos importantes. Estar ahí cuando el consumidor busca lo que necesita.
3. Ofrecer algo interesante, relevante o interactivo.
4. Medir el impacto: Notoriedad, consideración, intención de compra.

El hecho de estar presentes en el ZMOT es, además de indispensable para cualquier empresa con negocios en el entorno digital, una fuerte arma de doble filo, ya que una valoración positiva o negativa al momento de realizar la comparación por parte del cliente puede ser muy determinante

Otra diferencia fundamental, relacionada con la etapa de evaluación de alternativas, se da a la hora de considerar entre realizar una compra por primera vez o una repetición de compra, ya que en el ámbito físico tiene una incidencia prácticamente absoluta la experiencia en el uso del producto en cuestión mientras que en el ámbito *on line*, esa experiencia de uso tiene una incidencia menor y cobra mucha relevancia la satisfacción respecto al proceso de compra *on line* general, es decir el servicio de logística, el de

checkout, el medio de pago, la experiencia en el sitio, la atención al cliente, etc. (CACE y Kantar TNS. 2019)

En conclusión, respecto a esta etapa, se puede decir entonces que cada vez es mayor la importancia de estar presente en el momento de evaluación de alternativas por parte del consumidor, y con una propuesta que lo satisfaga en todos los aspectos. Sobre este punto se analizarán los antecedentes con más en detalle en la comparación a nivel de la etapa de valoración del producto o servicio.

Con respecto a la etapa de decisión de compra, podemos comenzar remarcando que, en entornos físicos y según Schiffman y Kanuk (2010), un proceso normal consiste en decidir, en primera instancia, la tienda en la que uno va a comprar y en segunda, el producto que va a adquirir. En entornos digitales, esta diferencia no es tan marcada, y por lo general esta decisión es tomada al mismo tiempo, ya que el consumidor cuenta con la posibilidad de enfocarse en las características del producto y de la experiencia de compra en general, comparando una enorme cantidad de tiendas *on line* de manera instantánea. Entrecruzando variables del último informe anual del comportamiento del consumidor *on line* en Argentina (CACE y Kantar TNS. 2019), podemos observar que, una vez que la tienda o la marca a nivel *on line*, “supera la barrera” de ofrecer una experiencia dinámica, confiable, con claridad en el servicio y con un buen proceso de *checkout*, entra en la consideración del consumidor, quien paralelamente analiza desde una posición más crítica (ya que las herramientas se lo permiten) las características intrínsecas y sobre todo la relación calidad/precio del producto que está buscando. Otro aspecto remarcable y que denota esa falta de claridad entre una decisión (tienda) y otra (producto) es que el 33% de las personas que realizan compras *on line* en Argentina opinan que el hecho de encontrar más rápido el producto en el ámbito digital que en el físico es un factor determinante a la

hora de comprar (CACE, 2019), demostrando que el dinamismo es un aspecto sumamente relevante al momento de tomar la decisión.

Por otro lado, y estableciendo una ventaja en el proceso de decisión de compra en entornos físicos, el 52% de los compradores en línea opina que la mayor desventaja de comprar por *internet* es la imposibilidad de ver el producto antes de adquirirlo, pero es muy importante remarcar que esta métrica se redujo ampliamente en los últimos años, siendo del 73% en 2016 y del 64% en 2017 y que tiende a seguir reduciéndose en la medida en que las tiendas *on line* utilicen la tecnología de manera que cada vez le ofrezcan al consumidor algo más cercano a poder ver el producto. Un claro ejemplo de esto son las tiendas que ofrecen probadores de ropa *on line* o la posibilidad de probarse un par de lentes con imágenes en 360° como lo hace por ejemplo Mister Spex, en España.

Al analizar la etapa de valoración del producto o servicio, nuevamente se ven diferencias importantes, empezando porque al adquirir un producto o servicio en el ámbito digital, el consumidor está recibiendo varios servicios complementarios: posibilidad de pagar de la manera que le convenga, logística adaptada a sus preferencias, experiencia en la tienda *on line* del vendedor y atención digital. Cuando un consumidor digital valora el producto o servicio que adquirió por *internet*, está valorando todo este proceso en su conjunto, pudiendo tranquilamente estar satisfecho con el uso del producto, pero no volver a comprar nunca más cierta marca por una insatisfacción global respecto al proceso de compra, generada por fallas en cuestiones externas al producto en sí mismo. (Javier Gázquez, 2016)

Enfocándonos exclusivamente en Argentina, y analizando los datos del estudio del escenario del *e-commerce* en el país en 2018, elaborado por CACE y Kantar TNS (2019),

observamos que entre las desventajas mencionadas por los usuarios se encuentran: demoras en la entrega (28%), desconfianza en el sitio web (22%), requerimiento de uso de tarjeta de crédito (12%) y mal manejo a la hora de pedir los datos (9%). Esto demuestra, que si bien la gente hace cada vez menos hincapié en las desventajas (en todos los casos hay una reducción respecto al año anterior), siguen analizando su satisfacción desde un enfoque en todo el proceso de compra, entrega, y uso del producto.

Respecto al análisis de los elementos del *marketing mix* en los diferentes entornos, y con el fin de aportar una idea general de lo que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de *marketing* en el ámbito digital, simplemente se conceptualizaran las nuevas 4P definidas por Idris Moote, citadas por Antevenio en 2016:

- Personalización: Tiene que ver con desarrollar la comunicación a medida de cada cliente, ya que lo que ellos esperan es recibir anuncios, notificaciones o publicidad que respondan a sus necesidades particulares.
- Participación: Significa crear diferentes comunidades en las que se le de participación a los clientes de manera que puedan aportar a la marca con sus opiniones y sugerencias.
- Par a Par: Indica que hay que tener en cuenta que una persona confía más en las opiniones y sugerencias de otras personas allegadas que en la publicidad y la comunicación desarrolladas por la empresa.
- Predicciones modelizadas: Implica, en primera instancia, la medición y análisis de cada acción realizada en *internet* y en segunda instancia el uso de esa información para diseñar estrategias y acciones relevantes en función del comportamiento y las necesidades de los clientes.

Otro concepto sobre el que es interesante observar algunos estudios realizados es el embudo de conversión, en el marco de la búsqueda de relaciones entre dicho concepto y el proceso de compra del consumidor en entornos digitales. El concepto original fue acuñado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 (Como se cita en Cuaderno de *Marketing*, s.f.), quien presentó el modelo AIDA, es decir Atención, Interés, Deseo y Acción graficado con un embudo, representando el hecho de que en cada etapa del modelo hay una menor cantidad de personas involucradas. Esto, en el ámbito digital, significa que todo proceso de venta comienza por un gran número de usuarios de los que se capta la atención, pero se finaliza con un número mucho menor de usuarios que realmente ejecutan una acción rentable para la empresa. La importancia de la relación de este concepto con el proceso de compra online radica en que es fundamental que las empresas sean conscientes de que no todo usuario atraviesa un proceso de compra establecido de principio a fin, sino que la mayoría de potenciales clientes se van perdiendo a través de las diferentes etapas, debiendo gestionar estratégicamente cada una de ellas de manera que la pérdida sea lo más pequeña posible, y comenzando por generar un gran flujo de usuarios atraídos (atención) teniendo en cuenta que existe una importante tasa de pérdidas. Existen muchos procesos y herramientas para gestionar dichas etapas, pero pueden mencionarse en estudios futuros ya que no corresponden con el objetivo concreto del presente.

Otra perspectiva importante sobre este tema, considerando el tipo de productos relevantes para este trabajo, es la aportada por Boston Consulting Group (s.f.) en su oferta de servicios *B2B* de auditoría en la experiencia de compra, definiendo cinco etapas fundamentales que debe gestionar una empresa para ofrecer una experiencia de compra online completa:

1. Orientación

2. Selección
3. Transacción
4. Envío
5. Cuidado del cliente

Esta perspectiva es sumamente útil porque muestra, de cierta manera, la relación que hay entre los tres conceptos principales de este trabajo: El proceso de compra online, el embudo de conversión, y la experiencia de usuario.

Concentrándonos en el eje central, los estudios sobre la *experiencia de usuario* son tan antiguos como variados, y por ende también lo son las conceptualizaciones sobre este concepto tan complejo. Para delimitar el análisis, se citarán los estudios de Don Norman (2016) quien afirma que el concepto va mucho más allá de lo que significa la interacción con una herramienta o plataforma en particular, y que debe contemplar todos los puntos de contacto del cliente con el producto o con la marca, envolviendo un proceso absolutamente global y relacionado con la experiencia previa, durante y posterior a la compra para cada producto. Considerando que, en cuanto a este punto, el presente trabajo busca definir lo que es relevante en el ámbito digital en Argentina, se puede interrelacionar lo dicho anteriormente con los estudios de la CACE y Kantar TNS (2019) sobre lo que les importa a los usuarios a la hora de consumir *on line*. Teniendo en cuenta que en la etapa de valoración de compra se mencionaron las principales desventajas consideradas por los usuarios, se puede hacer foco en las ventajas más relevantes, remarcando la primera de ellas, la cual refuerza la validez del concepto de Norman: El 43% de los encuestados indica que la principal ventaja es que el proceso de compra *on line* les resulta fácil y sencillo de realizar. Otras ventajas mencionadas por los usuarios y que favorecen a esta relación son la posibilidad de comprar en cualquier momento, la

posibilidad de enviar los productos a domicilio, el hecho de ahorrar tiempo en la compra, la velocidad a la que se encuentran los productos en el ámbito mencionado y la existencia y visibilidad de mejores descuentos que en la tienda física.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, y en la búsqueda de los beneficios bilaterales mencionados al comienzo del trabajo, es decir una mejor experiencia para los consumidores y negocios *on line* más rentables para los empresarios, se plantean los siguientes interrogantes como guías de la investigación:

- ¿Qué esperan los consumidores de un proceso de compra *on line*? ¿Qué aspectos consideran relevantes para obtener una buena experiencia de compra?
- ¿En qué deben hacer hincapié las empresas para generar una experiencia de usuario satisfactoria en el ámbito digital, en función de los aspectos que los consumidores consideran relevantes?

Según el relevamiento previo, se plantean las siguientes hipótesis:

- En el ámbito *on line*, los consumidores solo se hacen clientes recurrentes y clientes fieles de las marcas o productos que los satisfacen en todos los puntos del proceso de compra.
- A nivel de satisfacción del cliente, la incidencia de las características intrínsecas de los productos adquiridos es mucho mayor en el ámbito físico que en el digital, en donde aumenta mucho la incidencia de otros aspectos del proceso de compra general.

Por lo dicho, y teniendo en cuenta el contexto de análisis, el objetivo general del trabajo será:

➤ Definir los aspectos relevantes a tener en cuenta para brindar una experiencia de usuario óptima al consumidor durante su proceso de compra *on line*

Por último, entrando más en detalle los objetivos específicos serán los siguientes:

- Indagar en las diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito digital
- Definir los aspectos que el consumidor *on line* considera necesarios para obtener una experiencia óptima para con el producto y la marca
- Detectar similitudes y paralelismos entre el proceso de compra del consumidor digital y el embudo de conversión.

MÉTODOS

Diseño

En cuanto al alcance de la investigación, y teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, se realizará por un lado una investigación exploratoria buscando abordar algunos conceptos iniciales brindados por empresarios y profesionales del rubro dentro del contexto de análisis y por otro una investigación descriptiva, intentando describir en detalle y con un análisis numérico y estadístico, el comportamiento actual de los consumidores a nivel *on line*. Teniendo en cuenta esto, el enfoque será, en el primer caso, cualitativo y en el segundo, cuantitativo. En ambos casos el tipo de estudio será no experimental

Participantes

Tal como se menciona a través de todo el trabajo, se investigará a tres grupos de interés claramente definidos:

- **Empresarios:** Dueños o empleados de *marketing* en posiciones jerárquicas, de empresas argentinas que hayan desarrollado negocios *on line* en los últimos tres años. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 10 personas que cumplan tales características.
- **Desarrolladores o diseñadores de sitios web:** Dueños o empleados de empresas de desarrollo web, o *freelancers*, que hayan participado en el desarrollo de plataformas de *e-commerce* en Argentina. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 10 personas que cumplan tales características.
- **Consumidores:** Personas residentes en Argentina que hayan realizado compras por *internet* en el último año. Considerando el tipo de estudio y la necesidad de contar con datos suficientes para permitir la realización de análisis cuantitativos, se tomará una muestra de al menos 284 personas que hayan realizado compras online durante el último año.

En cuanto a los tipos de muestreo, para la investigación exploratoria cualitativa orientada a empresarios y desarrolladores, se utilizará un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, ya que se trata de grupos muy específicos y que no necesitan aleatoriedad. Por otro lado, para la investigación descriptiva orientada a consumidores se

utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, en pos de lograr una mayor representatividad.

Ya que los individuos de todas las muestras serán seres humanos, en los Anexos I y II, y en la encuesta a consumidores que se explicará más adelante, se puede ver la solicitud de consentimiento firmado por escrito.

Instrumentos

Las herramientas de captura de información que se utilizarán serán las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: Serán utilizadas para el trabajo de campo con empresarios y con desarrolladores / diseñadores. Servirán para indagar en detalle sobre su experiencia en el desarrollo de negocios *on line* y sobre todo sobre su punto de vista acerca de lo que significa desarrollar una buena experiencia para el comprador en entornos *on line*.
- Encuestas: Se utilizarán en el trabajo de campo con consumidores que hayan realizado compras *on line*. Será un formulario *on line* autoadministrado, con preguntas cerradas, elaborado con Google Forms, y servirá para hacerse de una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de compra que tienen los usuarios en el contexto analizado.

Análisis de Datos

La información de cada investigación se analizará por separado para lograr conclusiones claras y definidas. Para las entrevistas en profundidad, se presentará una síntesis de las opiniones de los encuestados por cada pregunta y un cierre final con las principales conclusiones y análisis elaborados. Para el caso de las encuestas a consumidores, se procesarán los datos en software de Google: en la misma plataforma de

Google Forms y en Hojas de Cálculo de Google para elaborar tablas, gráficos, relaciones y cruces de variables que permitan arribar a las conclusiones.

RESULTADOS

Una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por medio de las investigaciones establecidas, se presentan los siguientes resultados desde el punto de vista de su relación con los objetivos del trabajo y las hipótesis planteadas.

Comenzando por la contextualización y la enmarcación del análisis de los datos cuantitativos, y considerando el comportamiento de compra de los encuestados, es importante remarcar que sólo el 43,9% de ellos compró solo una o dos veces en el último año, mientras que el 56,1% compró tres o más veces. Respecto a las categorías o rubros que compraron por internet, se observa que las categorías que fueron compradas por más del 5% de los encuestados fueron viajes y turismo (44,9%), indumentaria (43,3%), entradas para eventos (41,6%), calzado (29%), comidas o bebidas (27%), electrónica, audio, video o televisión (16,3%), elementos de higiene o cuidado personal (9,8%) celulares (9%), computadoras (7,8%), grandes electrodomésticos (7,3%), muebles de interior o exterior (6,5%) y accesorios para autos (6,1%). Es interesante remarcar que las categorías más compradas son las que tienen más incidencia de compras por oportunidad y no por necesidad, mientras que las categorías de consumo no masivo, adquiridas por uno o pocos encuestados, son las que más se compraron exclusivamente por necesidad.

Continuando ahora por comenzar a considerar y relacionar los datos obtenidos con el objetivo general del trabajo, es decir definir los aspectos relevantes a tener en cuenta para brindar una experiencia de usuario óptima al consumidor en entornos digitales, y el objetivo específico que analiza esta misma cuestión pero desde el punto de vista exclusivo del usuario, se presenta en primer lugar el resultado más relevante del análisis: A la hora

de evaluar el grado de relevancia que le dan los usuarios a seis aspectos constituyentes de un proceso de compra online, se registró que a todos los aspectos, al menos el 70% de los consumidores, le dan una relevancia de 3 o más en una escala del 1 al 5, siendo los más relevantes de ellos las características del producto en sí mismo, la confianza en el sitio o plataforma donde se realizó la compra, y la facilidad de uso de la plataforma donde se realizó la compra (Tabla 1).

Tabla 1: Grado de relevancia que le da el consumidor a los diferentes aspectos a la hora de comprar online (en una escala del 1 al 5).

Aspecto	Relevancia de 2 o menos	Relevancia de 3 o más
Características del producto en sí mismo	12,65%	87,35%
Medios de pago y financiación disponibles	19,59%	80,41%
Plazo de entrega de los productos	26,12%	73,88%
Atención recibida antes, durante y luego de la compra	28,16%	71,84%
Facilidad de uso de la plataforma donde se realizó la compra	15,92%	84,08%
Confianza en la tienda en la que realizó la compra	14,69%	85,31%

Fuente: elaboración propia en base a investigación de 284 casos.

Desarrolladores y empresarios también apoyan esta idea de que es importante brindar una satisfacción integral al consumidor: Sólo el 15% de los entrevistados mencionó a las características intrínsecas del producto cuando se le consultó cuáles considera que son los aspectos más relevantes para brindar una experiencia de usuario satisfactoria a los consumidores *on line*, predominando las respuestas que mencionan a la atención al cliente, las soluciones de logística y tiempos de entrega, las políticas de promociones y descuentos, y la prestación de un buen servicio a nivel general. Esto último, sumado a lo analizado desde el punto de vista de los consumidores con las encuestas realizadas, permite comenzar a cumplir el objetivo de definir cuáles son los aspectos relevantes en una buena experiencia de usuario por parte del consumidor.

Para poder acercarse aún más al cumplimiento de los objetivos planteados, se presenta un análisis detallado de lo respondido por los consumidores encuestados cuando se les consultó sobre las ventajas del ámbito *on line* o el ámbito físico a la hora de tener en cuenta los diferentes aspectos que intervienen en un proceso de compra (Tabla 2).

Tabla 2: Ámbito en el que los consumidores observan ventajas respecto a cada aspecto del proceso de compra.

Aspecto Analizado	Ventaja del ámbito online	Indistinto	Ventaja del ámbito físico
Posibilidad de comparar con otros productos o tiendas	80%	12%	8%
Dinámica de la Compra	81%	16%	2%
Precios y promociones especiales	87%	10%	3%
Medios de pago y financiación disponibles	57%	32%	11%
Método de entrega del producto	54%	18%	28%
Posibilidad de analizar el producto en detalle	40%	16%	44%
Confianza en la tienda o marca en cuestión	42%	32%	26%
Tiempo requerido para realizar la compra	82%	12%	6%

Fuente: elaboración propia en base a investigación de 284 casos.

Tan solo en el aspecto “posibilidad de analizar el producto en detalle” los usuarios consideraron que había una ventaja, muy pequeña, por cierto, del ámbito físico por sobre el ámbito *on line*, mientras que en el resto de los aspectos consideraron que era mejor la experiencia de compra digital que la física. Las diferencias más marcadas se observan en los precios y promociones especiales, el tiempo requerido para realizar la compra, la

dinámica de esta y la posibilidad de realizar comparaciones con otros productos o tiendas. Es importante destacar que el segmento etario que más ponderó al ámbito *on line* es el de 25 a 38 años, seguido por el de 15 a 24 años; mientras que, a partir de los 39 años, a medida que la edad de los encuestados aumenta también aumenta la ponderación del ámbito físico.

Lo analizado hasta el momento, además de aportar al cumplimiento de los objetivos ya mencionados, también aporta a otro objetivo específico del trabajo: indagar en las diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito *on line*. Además, comienza también a validar la segunda hipótesis planteada en la investigación: a nivel de satisfacción del cliente, la incidencia de las características intrínsecas de los productos adquiridos es mucho mayor en el ámbito físico que en el digital, en donde aumenta mucho la incidencia de otros aspectos del proceso de compra general.

Continuando con el enfoque de los resultados al objetivo de poder indagar en las diferencias entre el proceso de compra en el ámbito físico y el ámbito digital, es importante considerar la opinión de los expertos en desarrollo web entrevistados: Casi todos lo analizaron desde el punto de vista de las ventajas y desventajas del entorno online respecto al físico, y consideraron que las principales ventajas están relacionadas con la practicidad, comodidad y dinámica de la compra y que la principal desventaja (aplicable solo a ciertos rubros) es la imposibilidad de tocar o probar el producto antes de adquirirlo, aclarando en algunos casos que la magnitud de ese problema puede ir disminuyendo a través del tiempo con el avance de la tecnología y el desarrollo de herramientas como la realidad virtual o la realidad aumentada. El 28% de los entrevistados mencionó también como desventaja, al hecho de tener que esperar para hacerse con el producto. Paralelamente, el 79,8% de los consumidores encuestados mencionó a estas dos

desventajas como las principales a la hora de comprar *on line* (el 65% opinó que la principal desventaja es la imposibilidad de ver el producto y el 14,8% la demora en hacerse con el mismo)

En cuanto a los empresarios entrevistados, y considerando este último punto mencionado, por un lado, muchos de ellos solo comercializan a través del ámbito digital, y por otro lado su análisis se enfocó en el punto de vista de las ventajas y desventajas de su empresa y no de sus consumidores, por lo que las respuestas no fueron relevantes.

Al adentrarse en el tema de la fidelización de los usuarios respecto a una marca, y luego de ya haber mencionado los aspectos que hacen a una experiencia de usuario satisfactoria desde el punto de vista de consumidores, desarrolladores y empresarios, es importante mencionar que si bien un 35,8% de los usuarios considera que el principal motivo para elegir un canal de compra es la posibilidad de comprar a precios más bajos, un 24% considera que lo es el hecho de estar satisfecho con experiencias de compra pasadas a través de ese canal (Figura 1).

Figura 1: Motivo principal por el que los usuarios compran en un determinado sitio web.



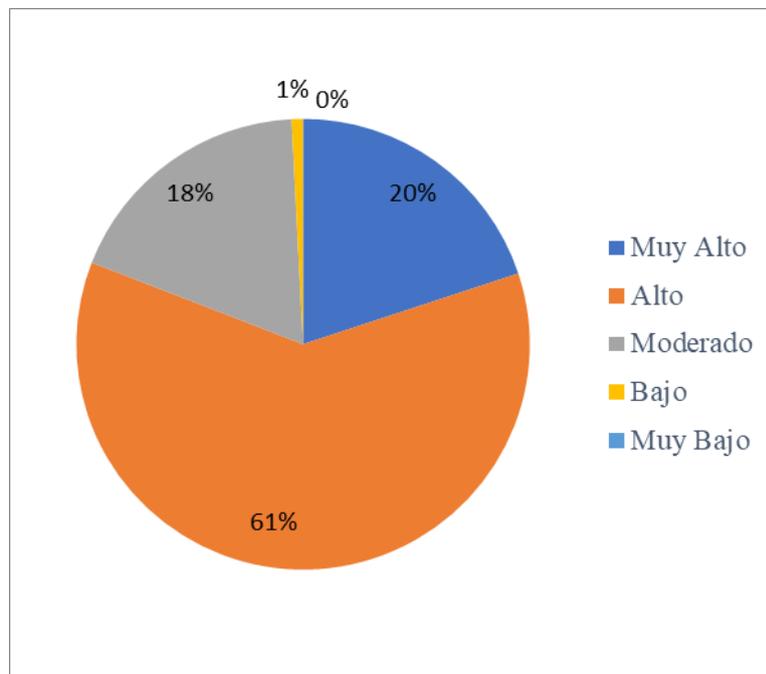
Fuente: elaboración propia en base a investigación de 284 casos.

Este análisis, sumado a todo lo ya mencionado, comenzaría a validar la primera hipótesis del trabajo: En el ámbito *on line*, los consumidores solo se hacen clientes recurrentes y clientes fieles de las marcas o productos que los satisfacen en todos los puntos del proceso de compra.

Por último, y en pos de cumplir con el objetivo específico de detectar similitudes y paralelismos entre el proceso de compra del consumidor digital y el embudo de conversión en cuanto a su concepción básica de tres etapas: atracción, persuasión y conversión; se observó que el único grupo que conoce al concepto como tal es el de los desarrolladores web, quienes en un 67% de los casos nos comentaron que *lo tienen en cuenta* a la hora de desarrollar plataformas de *e-commerce* y negocios digitales en general. Relacionando este punto con lo observado a nivel de consumidores, se pueden encontrar paralelismos de estas tres etapas con los resultados obtenidos: el 65,9% de los encuestados consideró que la publicidad digital tuvo una influencia alta o moderada en sus decisiones de compra (atracción), el 71,84% le dio una relevancia de 3 o más al aspecto de la atención recibida durante la compra (persuasión) y la relevancia otorgada en los otros aspectos que tienen que ver con las características del producto y su financiación, y de la plataforma de compra, muestran que también es muy importante gestionar los detalles que hacen a una buena tasa de conversión.

A nivel de satisfacción general de la compra, como primer dato es sorprendente el alto grado de satisfacción expresado por los encuestados (Figura 2).

Figura 2: Grado de satisfacción general respecto a las compras realizadas en el ámbito on line.



Fuente: elaboración propia en base a investigación de 284 casos.

Es importante remarcar que, cruzando esta variable con los canales en donde se realizaron las compras, los mayores grados de satisfacción se observan en sitios web y apps de *marketplaces*, seguidos por el sitio web de la marca o producto en cuestión, y que, al cruzarla con el rango etario, los de mayor satisfacción fueron a su vez los que más compraron, es decir el segmento de encuestados de entre 25 y 38 años, seguido por el de 15 a 24 años. Así mismo, es importante mencionar también que, a pesar de los altos índices de satisfacción expresados por los usuarios, tanto empresarios como desarrolladores consideraron que aún queda mucho por trabajar en términos de optimizar cada etapa del proceso de compra digital para el usuario, ya que son muy pocas las empresas o los *marketplaces* que pueden brindar una experiencia satisfactoria para el

cliente de principio a fin, y que por ende el grado de desarrollo del comercio electrónico, desde ese punto de vista, está lejos de llegar a su límite.

DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación consistió en definir cuáles son los aspectos relevantes que hacen a una experiencia de compra óptima para el consumidor en entornos *on line*. Esto se planteó sobre la base de un problema que contaba con dos interrogantes principales: Qué esperan los consumidores de un proceso de compra *on line* para estar satisfechos y por ende en qué deben hacer hincapié las empresas para lograr satisfacerlos.

Teniendo en cuenta que tanto los objetivos del trabajo como el problema y sus interrogantes se plantearon desde una perspectiva general compara el proceso de decisión de compra en entornos físicos y digitales, ya desde la presentación de los antecedentes se podía observar que, si bien desde el punto de vista del comportamiento básico del consumidor el proceso de compra es similar en ambos entornos, en el digital entran en juego nuevos momentos clave y nuevas escalas de valores que hacen que el comprador considere algunas cuestiones que no considera en entornos tradicionales. Tales diferencias presentes en mercados *on line* se observaban principalmente en la etapa de valoración del producto o servicio adquirido: “Al final se trata de aportar un nivel de satisfacción global positivo que genere confianza y mejore las expectativas futuras” (Javier Gázquez, 2016).

El hecho de que, en entornos digitales, el consumidor realice una evaluación más compleja y abarcativa, aporta al cumplimiento del objetivo específico de determinar cuáles son los aspectos que el consumidor *on line* considera necesarios

para obtener una experiencia óptima. Esto se refleja en los resultados de la investigación realizada: En dicho apartado se demostró que, en una escala del 1 al 5, más del 70% de los consumidores encuestados le dio una relevancia de 3 puntos o más a todos los aspectos relacionados con el proceso de compra digital, es decir a las características del producto en sí mismo, a los medios de pago y financiación disponibles, al plazo de entrega de los productos, a la atención recibida antes, durante y luego de la compra, a la facilidad de uso de la plataforma donde se realizó la compra y a la confianza en la tienda en la que realizó la compra; además, esto fue reforzado por los profesionales entrevistados ya que, como se presentó anteriormente, solo el 15% de ellos consideró como un aspecto clave a la hora de generar una buena experiencia de compra, a las características intrínsecas del producto o servicio. Se puede decir a su vez, que con esta información se valida la hipótesis planteada de que en el ámbito digital cobran mucha relevancia otros factores además de las características intrínsecas del producto, el cual es un factor casi determinante en entornos físicos o tradicionales.

Profundizando el análisis en pos de indagar en las diferencias de experiencias de compra en el ámbito físico y digital, y así cumplir con otro de los objetivos específicos del trabajo, se puede decir que ya los antecedentes mostraban como difieren las diferentes etapas de uno y otro proceso: a nivel de la toma de conciencia de la necesidad se remarcaron conceptos como el *marketing* de atracción, las posibilidades de generar estímulos, y el estado actual y el estado deseado; a nivel de la consideración de compra se tuvo en cuenta el ZMOT (Jim Lecinski, 2011), la forma de comprar en cada ámbito y las cuestiones que hacen que el consumidor considere a una marca en uno u otro entorno; a nivel de la decisión de compra se

indagó en la reducción de esa marcada diferencia entre la elección, en primera instancia, de la tienda y luego la del producto en entornos físicos contra la simultaneidad de este proceso en entornos digitales; y a nivel de valoración del producto o servicio se observó, tal como se mencionó en el párrafo anterior, que el consumidor utiliza diferentes escalas de valores en cada ámbito. Si bien los resultados de la investigación no aportaron expresamente a identificar las diferencias por cada etapa del proceso de compra por tratarse de información muy teórica y sofisticada, sí reforzaron la idea de que existen diferencias importantes entre un proceso de compra y otro desde el punto de vista de las ventajas y desventajas presentes en cada ámbito tanto a la hora de evaluar la opinión de consumidores como a la hora de evaluar la opinión de desarrolladores, ya que como se mencionó, los comentarios de los empresarios respecto a este punto no fueron concluyentes.

Tabla 3: Diferencias planteadas por consumidores y desarrolladores entre aspectos del proceso de compra físico y digital, desde el punto de vista de las ventajas en cada uno

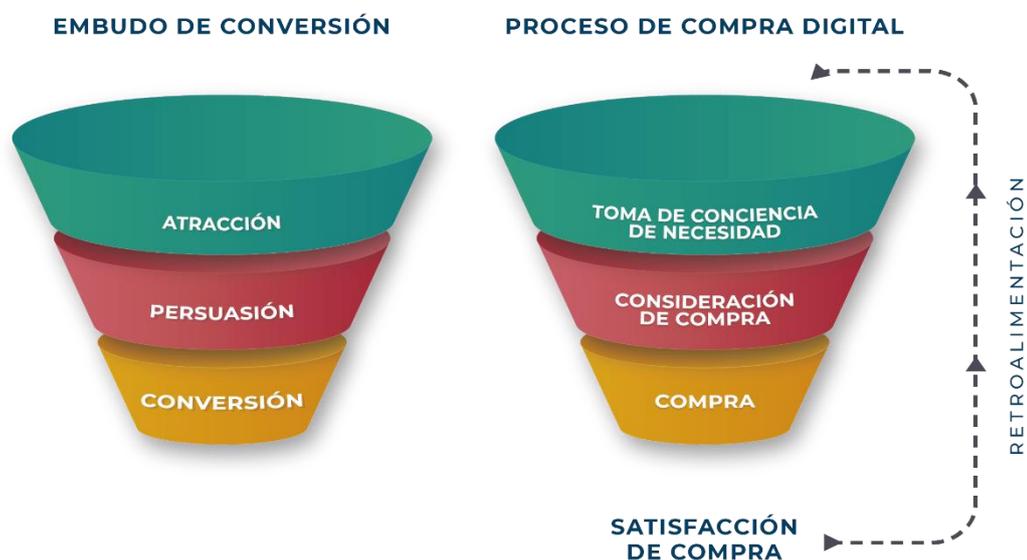
Aspecto	Mejor experiencia en ámbito físico	Mejor experiencia en ámbito digital
Dinamismo de la compra		x
Practicidad de la compra		x
Comodidad de la compra		x
Confianza en el producto	x	
Velocidad en hacerse con el producto	x	

Fuente: elaboración propia

Respecto al último de los objetivos específicos del trabajo, esto es detectar similitudes entre el proceso de compra del consumidor digital y el embudo de conversión, podemos decir que, si bien se trata de un concepto que no es conocido

por el común de las personas y por ende de los consumidores, la opinión de los expertos permite establecer el siguiente paralelismo entre cada una de las etapas mencionadas y las fases principales de un embudo de conversión:

Figura 3. Semejanzas entre embudo de conversión y proceso de compra digital



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se plantea un paralelismo entre la etapa de *atracción* y la *toma de conciencia de una necesidad* desde el punto de vista de la influencia que se puede ejercer en el ámbito digital para crear una necesidad a través de un estímulo; en segundo lugar, la etapa de *persuasión* se corresponde con la *consideración de compra* ya que tanto el hecho de que la marca esté presente en internet en el momento indicado y de la forma indicada, como el tratamiento del potencial cliente

a través de los canales digitales, favorecen a la consideración de compra por parte del usuario y por ende lo persuaden de ejecutar determinada acción; en tercer lugar se considera que la *compra* corresponde en si misma a una acción de *conversión*; y por último se considera a la etapa de satisfacción de compra como un factor determinante para retroalimentar el proceso considerando que un cliente satisfecho es un cliente más fácil de atraer.

Dicho esto, y haciendo nuevamente hincapié en lo que significa la satisfacción de un cliente que compra a través de canales *on line*, cabe destacar que la primera hipótesis de la investigación, coyunturalmente, no puede ser validada: Mientras empresarios y desarrolladores coinciden en que el grado de consolidación de ciertos aspectos del proceso de compra por *internet* es bajo y que aún se pueden optimizar muchas de las herramientas que el cliente utiliza para comprar, los consumidores expresan un nivel de satisfacción general muy alto con respecto a las compras realizadas en este ámbito. Es por esto que se puede decir que, si bien con el correr del tiempo y en un entorno cada vez más competitivo, los procesos de venta digital de las marcas se deberán ir ayornando en pos de ofrecer una experiencia óptima a los usuarios y así mantenerse como una opción en la consideración de los mismos, hoy por hoy los consumidores no sólo hacen compras recurrentes a empresas o marcas que satisfacen absolutamente todas las aristas del proceso de compra *on line* sino que hacen una evaluación más global y tranquilamente pueden tener un muy alto grado de satisfacción a pesar de detectar ciertas falencias en el puntos clave del proceso.

Es interesante remarcar que esta investigación cuenta con un importantísimo factor contextual, ya que, según lo observado durante todo el desarrollo de esta, nos

encontramos inmersos en un momento y en un ámbito geográfico en los que muchas de las cuestiones relacionadas con el proceso de compra *on line* se encuentran en un estadio de desarrollo incipiente y con mucho potencial de crecimiento. Desde esta perspectiva es que surgen los principales aportes y también las principales limitaciones de esta investigación: Por un lado se demostró que la mayoría de los conceptos abordados en el apartado de antecedentes, que provienen de mercados digitalmente más desarrollados, aún no han sido interiorizados ni por desarrolladores ni por empresarios de Argentina, y por ende tampoco son percibidos en su totalidad por el general de los usuarios; pero por otro lado se detecta una clarísima tendencia, validada por todos los actores intervinientes, de lo que los consumidores consideran como óptimo a la hora de comprar por *internet*. A su vez, la gestión de estas cuestiones que hoy el usuario considera óptimas, ya generan al día de hoy beneficios tangibles y demostrables para la rentabilidad de las empresas, y la situación se constituye hoy como una gran oportunidad que con el correr del tiempo irá pasando a ser una fuerte necesidad.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado respecto a la vorágine actual en el ámbito digital, al dinamismo del comportamiento del consumidor en ellos y a la velocidad de desarrollo de negocios en este entorno, se considera que son los empresarios que cuentan con la posibilidad de comercializar sus productos o servicios por *internet*, los primeros que van a poder beneficiarse con este contexto, y por ende los que deben dar los pasos más importantes para atender las necesidades de los usuarios y así generar un ecosistema que fomente el desarrollo de negocios *on line*. Como principal recomendación, se les sugiere que a la hora de incursionar en el comercio electrónico, o de optimizar los canales digitales en los que ya estén

presentes, lo hagan desde una perspectiva holística y piensen en procesos integrales que abarquen todos los puntos que el consumidor considera a la hora de evaluar su satisfacción, ya que por un lado, el estándar bajo que consideran hoy los usuarios les puede permitir brindar un valor agregado que los permita diferenciarse y generar más rentabilidad, y por otro lado es inminente la situación en la que ese estándar se modifique y que lo que hoy es un valor agregado pase a ser algo básico esperado por el usuario. De esta recomendación se desprende también que es muy importante mantenerse actualizado e informado respecto a los cambios en los hábitos de los consumidores, para permitirse siempre tener la posibilidad de, como se mencionó recién, diferenciarse a través de un valor agregado superador.

Para investigaciones futuras, y teniendo en cuenta también la limitación geográfica en la que se encuentra circunscripta esta investigación, se recomienda hacer diferentes análisis a nivel global, evaluando cómo es el proceso de compra digital en otros mercados y cómo se comportan los usuarios de este mercado en contextos digitales de otros países más desarrollados, como así también lo que reciben de parte de las empresas globales para alcanzar una satisfacción integral de compra.

Conclusiones

Como principales conclusiones específicas, y como para sustentar las recomendaciones mencionadas anteriormente, se pueden destacar las siguientes cuestiones:

- El comercio electrónico en Argentina avanza rápidamente, pero está atrasado respecto al primer mundo y aún tiene muchísimo potencial de crecimiento.
- Más del 70% de los usuarios que compraron por internet consideran relevantes todos los aspectos relacionados con un proceso de compra online.
- La principal desventaja respecto a los entornos físicos es el hecho de no poder tocar el producto antes de comprarlo, pero la incidencia de esto en la decisión de compra va disminuyendo.
- En general, los consumidores ven más ventajas en el ámbito *on line* que en el físico. Por eso se considera que es sólo cuestión de tiempo para que esto crezca exponencialmente.
- Otro aspecto que sustenta la tendencia de crecimiento es el factor generacional. Los segmentos de 15-24 años y 25-38 años son los que más consumen en mercados digitales.
- A pesar de la cantidad de cosas que quedan por mejorar, el 81% de los consumidores expresa tener un grado de satisfacción alto o muy alto respecto a las compras online que realizó.

REFERENCIAS

Antevenio (2016). Las nuevas 4Ps del *marketing* digital. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>

Boston Consulting Group (s.f). *Omnichannel Shop Experience Audit*. Recuperado de <https://www.bcg.com/en-ar/capabilities/technology-digital/omnichannel-shop-experience-audit.aspx>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar TNS (2019). Los argentinos y el e-commerce ¿CÓMO COMPRAMOS Y VENDEMOS? Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Chow, M. (2018). La inteligencia artificial y el *machine learning*: cada vez más cerca de ofrecer publicidad relevante a escala. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/tecnologia-emergente/ai-personalized-marketing/>

Cuaderno de Marketing (s. f.). “AIDA”: un principio de la publicidad del siglo XIX que todavía debemos tener en cuenta. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>

Devín, F. (2016) Definición de Experiencia de Usuario (UX or *User Experience*). Recuperado de: <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/definicion-de-experiencia-de-usuario-ux-or-user-experience/>

Gázquez, J. (04 de Marzo de 2016). Tendencias que mejoran la satisfacción del cliente en las compras online. *Mundiario*. Recuperado de <https://www.mundiario.com/articulo/economia/tendencias-mejoran-satisfaccion-cliente-compras-online/20160304120638055403.html>

Hubspot (2015). ¿Qué es el *inbound marketing*?. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de *marketing*. Catorceava ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad. Estados Unidos: Google Inc.

Lecinski, J. (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

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

Marketing Directo (2013). ¿Conoces las “4Ps” del *Marketing*? Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing>

Norman, D. [NNgroup]. (2016, Julio, 2). Don Norman: El término "UX" [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima ed. México: Pearson Educación.

ANEXO I - Mensaje para acordar entrevista con empresarios:

Buenos días. Mi nombre es Matías Moyano, y en el contexto de mi trabajo final de grado estoy realizando una investigación del comportamiento del consumidor en entornos *on line*, en contraste con los entornos físicos o tradicionales.

La idea es poder definir los aspectos más relevantes para lograr una buena experiencia del usuario digital, con el fin de aportar lineamientos que generen beneficios tanto a usuarios (experiencias más satisfactorias) como a empresarios (negocios digitales más rentables).

En este sentido, y considerando que su empresa ha desarrollado negocios en el ámbito *on line*, apreciaría mucho contar sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que usted transmita su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante

Debido a que tomar notas a mano demora mucho tiempo y puede provocar la pérdida de cierta información relevante, agradecería si me dejara grabar la conversación, únicamente para uso personal y de análisis. ¿Tendría algún inconveniente con eso?

En caso de aceptar participar de la investigación, agradecería que firme esta hoja para avalar su consentimiento.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Firma y Aclaración

ANEXO II - Mensaje para acordar entrevista con desarrolladores:

Buenos días. Mi nombre es Matías Moyano, y en el contexto de mi trabajo final de grado estoy realizando una investigación del comportamiento del consumidor en entornos *on line*, en contraste con los entornos físicos o tradicionales.

La idea es poder definir los aspectos más relevantes para lograr una buena experiencia del usuario digital, con el fin de aportar lineamientos que generen beneficios tanto a usuarios (experiencias más satisfactorias) como a empresarios (negocios digitales más rentables) y desarrolladores (mayor demanda).

En este sentido, y considerando su experiencia en el desarrollo de plataformas de negocios *on line*, apreciaría mucho contar sus ideas y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que usted transmita su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, y tanto sus respuestas como las del resto de los entrevistados serán procesadas de manera anónima y en ningún momento se sabrá cuáles fueron las opiniones o respuestas de cada participante

Debido a que tomar notas a mano demora mucho tiempo y puede provocar la pérdida de cierta información relevante, agradecería si me dejara grabar la conversación, únicamente para uso personal y de análisis. ¿Tendría algún inconveniente con eso?

En caso de aceptar participar de la investigación, agradecería que firme esta hoja para avalar su consentimiento.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Firma y Aclaración