

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo Final de Grado – Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

Ventas online: Factores claves de la experiencia de compra.

Autor: Rodrigo Gerhardt

Legajo: VMKT05357

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Noviembre 2020.

Índice

Resumen	2
Palabras Clave:	2
Abstract:	3
Keywords:	3
Introducción:	4
Métodos:	18
Resultados:	20
Discusión:	27
Referencias:	31

Índice de figuras:

Figura 1: Distribución etaria por sexos de los encuestados:.....	21
Figura 2: Frecuencia de compra por grupo etario.....	21
Figura 3: Plataformas de compras online.....	22
Figura 4: Facilitadores de compra.....	22
Figura 5: Consideraciones previo a la compra.....	23
Figura 6: Factores generadores de confianza.....	23
Figura 7: Importancia de la atención recibida.....	24
Figura 8: Factores relevantes en la atención al cliente.....	25
Figura 9: Motivadores de recomendación.....	25

Resumen

En el marco de crecimiento constante de las tecnologías y su irrupción en todos los ámbitos de las personas, las compras y ventas online no son la excepción. Este cambio inminente en el estilo de vida de las personas y de sus hábitos de consumo requiere una adaptación tanto de los consumidores como de los distintos vendedores que ofrecen sus productos, ya sea en tiendas físicas, quienes deberán incursionar en el mundo virtual y mantenerse en carrera para no quedar relegados, y aquellos que ya lo estaban desarrollando, para competir por un mejor posicionamiento en estos nuevos entornos.

En este contexto resulta relevante el estudio del comportamiento del consumidor en el mundo digital y cobra vital importancia el conocimiento y mejora de la experiencia de compra durante la incursión del cliente en la tienda virtual.

Tomando como base los antecedentes en el tema, se realizó un análisis de los consumidores online con distintas herramientas de investigación, utilizando técnicas cualitativas, llevadas a cabo a través de entrevistas en profundidad, y un estudio cuantitativo, utilizando encuestas online con un cuestionario estructurado. Algunos de los resultados obtenidos en la investigación muestran que gran parte de los consumidores online basan sus compras en la confianza percibida en el vendedor y el producto a partir de opiniones de terceros y que entre los aspectos primordiales para la recomendación se encuentran la calidad del producto, el precio y el tiempo de envío.

Palabras Clave: Experiencia de compra; Ventas online; Fidelización de clientes; Comportamiento del consumidor online

Abstract:

In the framework of constant growth of technologies and their irruption in all areas of people, online purchases and sales are no exception. This imminent change in the lifestyle of people and their consumption habits requires an adaptation of both consumers and the different sellers who offer their products, either in physical stores, who must venture into the virtual world and stay in race not to be relegated, and those who were already developing it, to compete for a better position in these new environments.

In this context, the study of consumer behaviour in the digital world is relevant and knowledge and improvement of the shopping experience is vitally important during the customer's foray into the virtual store.

Based on the background on the subject, an analysis of online consumers was carried out with different research tools, using qualitative techniques, carried out through in-depth interviews, and a quantitative study, using online surveys with a structured questionnaire. Some results obtained in the research show that a large part of online consumers base their purchases on the perceived trust in the seller and the product based on the opinions of third parties and that among the main aspects for the recommendation are the quality of the product, price and shipping time.

Keywords: Shopping experience; e-commerce; Customer loyalty; Online Consumer Behaviour.

Introducción:

Este trabajo final de grado investigará aquellos factores que hacen a la experiencia de compra y que resultan trascendentes a la hora de decidir que vendedor elegir. Su objetivo es brindar información para que los expertos en marketing puedan aplicar lo encontrado a las empresas en donde trabajan, mejorando la experiencia de compra y pudiendo enfocar sus esfuerzos en mejorarla, ofreciendo un mejor servicio para el consumidor y conseguir así aumentar las ventas de la empresa.

El concepto “experiencia de compra” lo propone Kotler (1973) para expresar que “la atmósfera y el ambiente (de una tienda), es una herramienta de marketing” intentando explicar que el diseño y entorno pueden generar efectos emocionales y variando así sus chances de comprar.

Partiendo de lo que se considera la Experiencia de Compra del cliente, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente publicó en su artículo ‘¿Qué es el Customer Experience?’ que:

‘La Experiencia de Cliente corresponde a la **relación de la marca con el cliente antes**, durante y después de la compra. Este campo puede depender de las empresas o pueden estar en manos del consumidor. Una compañía debe entender ambas posibilidades y gestionarlas lo mejor posible’. (DEC, 2020).

Basados en la importancia de comprender la importancia que la relación entre la marca y el cliente en la experiencia de compra, debemos antes entender y definir el concepto de CRM:

Desde la década de los 90’s se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto para

destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios (El CRM como Herramienta para el Servicio al Cliente en la Organización, 2013, p. 132)

Según Terblanche y Boshoff (2004) la experiencia de compra se basa en 5 dimensiones que resultan importantes para los consumidores dentro de la tienda



Fuente: Trad. de The structure of the in-store shopping experience.

‘‘**Interacción Personal:** es operada como la interacción entre el cara a cara entre empleados y clientes, y consiste en la respuesta, seguridad y empatía capturada. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)’’.

‘‘**Valor del Producto:** un gran número de investigadores enfatizan en la importancia de la calidad de los productos en la percepción de los consumidores, su evaluación de los vendedores y la imagen de la tienda (Dabholkar et al., 1994, p. 4; Sirohi, Mclaughlin & Wittink, 1998, p. 240)’’.

‘‘**Ambiente de la Tienda:** se refiere a todos los elementos que contribuyen a una atmósfera placentera en la tienda, pasillos que facilitan la circulación, limpieza, disposición espaciada y decoración atractiva’’ (Gutman & Alden, 1985; Hummel & Savitt, 1988; Mazursky & Jacoby, 1985; Oliver, 1981).

Variación de Productos: la variedad y surtido son componentes del marketing mix convencional (Hasty & Reardon, 1997, p.11). Los productos probablemente presenten una expectativa más compleja sobre la tienda, debido a que esperan encontrar en el local una variedad o selección de diferentes tipos de productos que sean consistentes con las preferencias y atención del personal (Davidson, Sweeney & Stampfl, 1988, p.141).

Manejo de los reclamos: Los potenciales elementos y políticas a considerar para devoluciones o cambios de mercadería, opciones de pago y sistema para lidiar con el proceso de consultas o quejas del consumidor (Westbrook, 1981; Mazursky & Jacoby, 1985; Dickson & MacLachlan, 1990; Dickson & Albaum, 1977).

A partir de estos cinco puntos relevantes en la experiencia de compra en tienda física, podemos hallar que la mayoría o todos ellos, pueden ser readaptados al mundo online y ser encontrados de manera similar en este nuevo formato de ventas.

Como se hacía mención anteriormente la experiencia del consumidor tiene como uno de sus pilares fundamentales el valor del producto. Su valor se verá influenciado directamente por la expectativa, la capacidad del producto de satisfacer la necesidad y con qué atributos extras cuenta este. Posteriormente el cliente realizará un análisis propio sobre la compra hecha y basándose en todos estos aspectos, se evaluará la calidad de la experiencia de compra recibida.

Para comprender mejor los distintos niveles de productos y lograr un entendimiento más acabado del valor percibido por el cliente, se tomarán las definiciones planteadas por Kotler y Armstrong (2012) donde encontramos que un producto o servicio puede clasificarse en:

- **Producto de consumo:** Artículo que un consumidor final adquiere para su uso personal.

- **Producto de conveniencia:** Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra.
- **Producto de compra:** Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.
- **Producto de especialidad:** Bien de consumo con características o identificación de marca únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- **Producto no buscado:** Bien de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.
- **Producto industrial:** Producto comprado por personas y organizaciones para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio.

(Kotler y Armstrong, 2012, p. 226 y 227)

Otros de los cinco ejes encontrados en la experiencia de compra física y que pueden ser readaptados y trasladados a la experiencia de compra online son la Interacción Personal, el Ambiente de la Tienda y el Manejo de Reclamos, de esta manera podemos ver como una buena aplicación de la tecnología logra mejorar estos tres puntos

Tomando a PriceWaterHouseCoopers quienes realizaron un estudio en el que se muestran los aspectos destacados para el cliente online y su similitud con

- Hay áreas que los clientes identifican desarrollos creados por claras oportunidades de avances por usos de nuevas tecnologías y digitalización de sus negocios y procesos. **Los avances tecnológicos tendrán un**

impacto en la experiencia del consumidor, y la mayoría de los consumidores son conscientes de esto. Este impacto podría ser positivo, frustrante o un poco de ambos.

- **Las buenas experiencias de clientes minimizan las fricciones y maximizan la velocidad y eficiencia**, y mantienen el elemento humano, dentro de la automatización, Inteligencia Artificial u otras tecnologías. Esto permite al consumidor ser sensible a poder escuchar, ver y apreciar. Teniendo esto un impacto tangible que puede ser medido en valores monetarios.
- Los consumidores premium están dispuestos a pagar un extra a compañías que dediquen atención a la **experiencia del cliente que van más allá de lo usual** y reúnan los mejores elementos de las personas, tecnologías y servicios.

Trazando paralelismos podemos ver la eficiencia de la atención en las plataformas online como la “Interacción Personal”, la facilidad de uso de nuestras plataformas como el “Ambiente de la Tienda” y, la respuesta rápida y efectiva en línea como “Manejo de Reclamos.

Finalmente utilizando los 6 aspectos identificados por Waghmare, C. (2020) en su libro ‘Augmenting Customer Experience with SharePoint Online’ donde señala a estos, como aspectos importantes dentro de la experiencia de compra. Parafraseando al autor podemos ver enumerarlos de la siguiente manera:

- Hacer que la participación del cliente no tenga contratiempos: esto incluye el autoservicio, manejo de problemas, experiencia y trato de los trabajadores.

- Trato de empleados durante el proceso de compra: incluye aplicación de CRM en ventas, control, aplicación del servicio de campo.
- Comercio digital: canales de comercio b2b, catálogos de productos, y manejo de empleados.
- Empleados en la compañía: la experiencia del consumidor digital a través del manejo de reclamos y performance elimina la dependencia de el recurso humano en varias de estas etapas.
- Catálogos digitales: paginas web de marcas, portales de adquisición e información publicada permiten visualización y adquisición de productos de una manera simplificada.
- Distribuidores: cubre el manejo de la cuota de productos, auditorías y cumplimiento, manejo del stock e inventario.

Según el experto en marketing experiencial Bernd Schmitt, “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Schmitt, 2007, p.8).

Lo dicho por Schmitt, cobra sentido y se vincula estrechamente con lo encontrado en el estudio llevado a cabo por Salesforce Research ‘Estado del Cliente Conectado’ en el cual se entrevistó a 8022 personas de Europa, América del Norte y Oceanía, donde el 80% de los clientes afirma que “la experiencia que una compañía proporciona es tan importante como sus productos o servicios” (Salesforce Research, 2017) lo que pone en un plano principal a la experiencia de compra, en un momento donde hay un fuerte aumento de las ventas online y

la mejora del servicio en ella, mientras por otro lado se encuentran aquellos consumidores que permanecen arraigados a la experiencia sensitiva que aún la tecnología no puede igualar.

Este valor de la experiencia de compra otorgada por los consumidores divide al espectro de experiencia de compras en dos ramas, en donde por un lado se encuentran las compras tradicionales en tiendas físicas y por el otro se desarrollan cada vez más las compras online.

Estos dos procesos, a pesar de tener mucho en común y con un objetivo que es el de obtener un bien o servicio que un vendedor ofrece, cada uno desarrolla sus experiencias de compra de una manera particular, que como se ve en algunos estudios, muchos tienden a buscar paralelismos en cuanto a los pilares de la experiencia.

Comenzando con las compras tradicionales en tienda física, en su libro 'Marketing', Kotler y Armstrong dicen sobre la experiencia: "Los minoristas que en la actualidad son exitosos organizan de manera cuidadosa cada aspecto de la experiencia del cliente en la tienda. La próxima vez que visite a un minorista (ya sea que venda aparatos electrónicos, artículos de ferretería o ropa de lujo), deténgase y observe detenidamente sus alrededores. Piense en la distribución y exhibiciones de la tienda. Escuche los sonidos de fondo. Perciba los olores. Es muy probable que todos los elementos de la tienda, desde la distribución y la iluminación, hasta la música y los olores, se hayan elegido de forma cuidadosa para crear la experiencia de compra de los clientes". (Kotler y Armstrong, 2012)

Mientras que el desenvolvimiento de la experiencia de compra en tiendas físicas ya cuenta con un largo historial, al analizar el entorno de las compras online un estudio realizado por ComScore habla acerca del desarrollo del e-commerce en América Latina y dice que "la región se encuentra en la infancia del desenvolvimiento en relación con las ventas online. Del

total de los encuestados, entre aquellos que no hicieron compras online, las razones de seguridad lideraron como la principal causa, donde el 68% de las mujeres señalaron esta razón por 48% de los hombres”.

Sólo el 23% de los consumidores afirma preferir ir a tiendas físicas para disfrutar de la experiencia de compra. En la mayoría de los casos es porque quieren ver, tocar, probarse o verificar el aspecto o las características de un producto antes de comprarlo” (KPMG, 2017, p.24) lo cual muestra la tendencia hacia las compras online, pero que se ve aún limitada en regiones donde el desarrollo tecnológico no es el óptimo.

Continuando con el análisis de los factores determinantes en la lucha de las tiendas físicas y su experiencia sensorial, para poder perdurar, frente al impacto del *e-commerce*, se ve en los resultados de los estudios realizados por Mood Media (especialista en soluciones multimedia para mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas) en su estudio mundial ‘Mejorando la experiencia del cliente: el impacto del marketing sensorial’, revela que “el 78% de los compradores potenciales en todo el mundo consideran que disfrutar de un ambiente agradable en la tienda es un factor clave en su decisión de optar por comprar en un establecimiento físico frente a usar el comercio electrónico”. (Mood Media, 2019)

Estos estudios demuestran que tener la oportunidad de asistir presencialmente a un punto de venta, todavía tendría su impacto en cuanto a la decisión final de seleccionar el canal de compra.

Continuando con algunos de los factores con los que el e-commerce tiene que batallar en su intento por lograr un mejor posicionamiento en América Latina y en lo que nos concierne en este caso, Argentina específicamente, el estudio realizado por Esumer Institución Universitaria, que recupera conceptos previos de Gobé, destaca la importancia de

apelar a los 5 sentidos durante la compra para generar una mejor experiencia y lograr una mayor recordación:

‘‘La audición: diversos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de ellas y en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar y también en la cantidad de dinero gastado.

La visión: desde los 10 años, la visión es el sentido predominante en los humanos para comprender y explorar el mundo. Utilizar la visión como elemento estratégico dentro del branding emocional incluye entender la teoría del color. El efecto del color es cultural y fisiológico. El color tanto como las formas y los elementos visuales posibilita la identificación del carácter de una marca.

El gusto: ‘‘Cuando los clientes pasan el tiempo que pasan en nuestras tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o toma un café’’ (Gobé, 2005, p.92). Ofrecer comida es símbolo de amistad, nos hace sentir cómodos y es muy placentero.

El tacto: ‘‘Los objetos y los interiores deben ser diseñados y expuestos para ser experimentados, sentidos y desplegados’’ (Gobé, 2005, p. 99). ‘‘Mientras la mayoría de los sentidos nos informan sobre el mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia en su alrededor’’ (Gobé, 2005, p.97)

El olfato: ‘‘Los olores son únicos y nos permiten utilizar sutilmente el olfato para reforzar la identidad de marca’’ (Gobé, 2005, p. 103).

Utilizando estos aportes, podemos entender como el mercado del consumo online, apunta a cubrir estos 5 sentidos a través de otras herramientas que intentan asemejarse lo más posible como pueden ser imágenes del producto, aplicaciones realidad virtual, entre otros.

Mientras que también el comercio digital desarrolla sus propias herramientas como pueden ser la facilidad para comparar productos, aplicar filtros de búsqueda que la reduzcan al producto y precio específico en el que se está interesado, o tantas otras funcionalidades que tienen las plataformas online.

Otra de esas herramientas de las que se nutre el e-commerce para ganar terreno es el espacio de esparcimiento y el atractivo de la experiencia en donde no sólo se entra a comprar un producto para satisfacer la necesidad, sino que como bien describen Kotler y Armstrong (2012), se ha desarrollado la idea de una comunidad en línea donde la experiencia de compra cobra una relevancia muy grande y en la que se hace base el crecimiento de esta forma de comercializar:

‘‘El factor de ‘‘descubrimiento’’ es el que hace que la experiencia de compra sea realmente especial. Una vez dentro del sitio web, usted se siente impulsado a quedarse por un rato, para buscar, aprender y descubrir. Amazon.com se ha convertido en un tipo de comunidad en línea en la que los clientes pueden buscar productos, indagar alternativas de compra, compartir opiniones y críticas con otros visitantes, y platicar en línea con autores y expertos. De esta forma, Amazon hace más que sólo vender productos por Internet. Y también crea relaciones personalizadas y directas con los clientes, y experiencias satisfactorias en línea. Cada año, Amazon aparece como primero o segundo lugar en el American Customer Satisfaction Index, sin importar de qué industria se trate’’. (Kotler y Armstrong, 2012, p.495)

Entre otro de los factores que motivan a comprar por Internet, la Consultora KPMG ha realizado un estudio en donde se ha investigado las razones que llevan a realizar las compras en línea en lugar de ir a una tienda. Los consumidores señalan como principales motivos la flexibilidad horaria y el ahorro de costes:

“Los consumidores también afirman que prefieren comprar online para evitar experiencias negativas asociadas con ir de tiendas: en cierto modo, estos acaban comprando por Internet debido a los inconvenientes de desplazarse hasta una tienda, soportar aglomeraciones, o tener que hacer cola en la caja. Esto es especialmente evidente en determinados países con ciudades muy pobladas”. (KPMG, 2017, p.25)

En este mismo estudio realizado por KPMG (2017) se menciona que “las opciones de pago ocupan el cuarto lugar entre las principales consideraciones al decantarse por un vendedor”. (p. 28)

También se encontró como determinante en este estudio de KPMG (2017) que “En algunas regiones como Latinoamérica, un factor clave para algunos compradores online es acceder a productos que no están disponibles en tiendas locales, entre un 25% y un 50% de los encuestados dicen que es la razón principal”. (p.26)

La relevancia de la experiencia de compra para los clientes, no es sólo un resultado que afecta directamente a nuestros clientes, sino que puede convertirse en una influencia, que cada vez cobra más relevancia en el entorno online a través de las opiniones de usuarios previos de nuestros productos o servicios, así lo muestra el estudio realizado por KPMG: “Las experiencias de cliente positivas son fundamentales a la hora de generar fidelidad y compras recurrentes y, en la era de las redes sociales y con el aumento de confianza en las opiniones de otros consumidores, dar visibilidad a las experiencias de cliente puede ejercer una influencia notable en las futuras decisiones de compra, tanto para bien como para mal. (KPMG, 2017, p.21)

En el mismo informe, se encontró que el 32% de los consumidores encuestados, comparten su opinión sobre productos en internet, de los cuales, el 92% son positivos, 2% neutros y sólo un 6% son negativos.

En lo que respecta a compras online, un reporte publicado por AMDAR (2019) muestra que “el e-mail marketing es la herramienta digital más utilizada, seguida por Facebook Ads e Instagram Ads”. (AMDAR, 2019)

En cuanto a la tipología e inversión de publicidad online, AMDAR encontró que “El 66% de los encuestados realizan campañas de performance y solo un 29% de branding. En cuanto al monto de las inversiones publicitarias, un 56% invirtió menos de \$100 mil por mes y un 31% más de \$100mil. Para 2020 se prevé que un 53% aumenten un 30 por ciento su inversión y un 27% un 30% a 70%”. (AMDAR, 2019)

Este análisis de la inversión en publicidad y comunicación debe ser tenido en cuenta para luego entender la expectativa generada alrededor del producto y la experiencia de compra que se terminarán adquiriendo y como estar a la altura de lo que la mente del consumidor reaccionará luego cuando brindemos el servicio tanto desde el producto como la experiencia.

Problemática de la Investigación:

La experiencia de compra ha sido siempre uno de los aspectos fundamentales que considera el consumidor al momento de decidir con que vendedor realizar la compra. El trato de los empleados, el ambiente del local y el servicio al momento de la transacción, fueron algunas de las formas de diferenciación por parte de los vendedores.

En una era caracterizada por el comercio electrónico, algunas de esos aspectos diferenciadores se trasladan al ámbito virtual y se adaptan a esta nueva forma de comercializar que sigue creciendo cada vez más en estos últimos años.

Esta investigación tiene como objetivo detectar los principales factores que el consumidor considera en la experiencia de compra en tiendas físicas como en compras online para desarrollarlos y mejorarlos, logrando que esta experiencia sea lo mejor posible, generando así en el cliente la recordación y repetición de la compra al vendedor que mejor conozca y aplique estos conceptos. Para ellos se entrevistará empresarios de grandes empresas, PyMEs y emprendimientos con la intención de conocer cuales son los puntos importantes de la experiencia de compra en la tienda física y como hacen para adaptarlo a las ventas online o reemplazarlo con las herramientas que están disponibles en el entorno online. En base a lo planteado, surgen los siguientes interrogantes que guiarán la investigación:

- ¿Cuáles son los factores fundamentales en la experiencia de compra online?
- ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en tiendas físicas son las que más recordación genera en los clientes?
- ¿Cómo pueden ser readaptados a la virtualidad o reemplazados por otros?
- Dentro de los momentos en el proceso de compra ¿Qué distintivos podemos sumar a lo que ofrecemos como forma de generar una experiencia más placentera?

Objetivo general:

Enumerar los factores fundamentales para la mejora de la experiencia de compra online en la Argentina

Objetivos específicos:

- Advertir que aspectos de la experiencia de compra resultan relevante al comprar en tienda física.
- Identificar cuales de los aspectos de la compra en tienda física pueden ser replicables o readaptados para la venta online.
- Identificar los aspectos que resultan decisivos al momento de elegir un vendedor online.

Métodos:

La población de estudios fueron adultos de entre 20 y 50 años nacidos y residentes en Argentina, que hayan realizado 1 o más compras *online* en el último año. De acuerdo con populationpyramid.net (2019) la población argentina de entre 20 y 50 años es de 18.979.785.

Diseño de investigación:

Considerando los objetivos de este trabajo, se realizó una investigación de carácter mixto.

- Para iniciar, se realizó una investigación exploratoria a consumidores de entre 20 y 50 años, que hayan realizado compras online en el último año, para registrar cuales fueron los aspectos a los que otorgaron más importancia de su experiencia de compra.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores online de 20 a 50 años
Procedimiento muestral	No probabilístico por juicio
Tamaño de muestra	10

- Con el objetivo de obtener información relevante para la investigación, se hicieron encuestas virtuales a través de Google Forms, debido al estado de aislamiento social y que encaja también con el tipo de estudio que se realizó, donde los encuestados responderán acerca de su actividad en el comercio electrónico. Esta fue una investigación descriptiva donde los encuestados eran consumidores online de entre 20 y 50 años nacidos y residentes en la Argentina que hayan hecho una compra online en el último año. Se tuvo un nivel de confianza del 95% con un error muestral máximo aceptado del 5%, utilizando como varianza 0,5 que equivale a ‘El peor de los casos’.

El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n: es el tamaño muestral;

Z: es el nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: es el error admisible o de estimación

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 20 a 50 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Tamaño de muestra	384

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos.

Guía de pautas:

Para la investigación exploratoria-cualitativa se indicó que se va a utilizar como instrumento la guía de pautas.

Área 1: Presentación del entrevistado

-Descripción personal del encuestado

Área 2: Vida laboral

-Tipo de empresa.

-Cargo en la empresa.

-Antigüedad en la empresa

Área 3: Experiencia de compra en tienda física

- Beneficios de comprar offline.
- Factores relevantes en la experiencia de compra de las tiendas físicas.
- Diferenciación de su empresa en la tienda física.

Área 4: Experiencia de compra online

- Importancia otorgada a la venta online.
- Aspectos valorados a la hora de realizar las compras online.
- Diferenciación de su empresa en el e-commerce.
- Trabajo en plataformas online

Área 5: Trabajo a futuro en ventas online

- Readaptación de momentos en la compra online.
- Facetas más trabajadas de la venta online
- Base de datos para estrategias futuras.

Anexo 2: Encuesta a consumidores de entre 20 y 50 años residentes en Argentina, que hayan realizado al menos una compra online en el último año:

<https://forms.gle/13WckQzwmXwya8zX9>

Resultados:

Investigación Exploratoria Cualitativa

Luego de las investigaciones cualitativas realizadas se encontró que los empresarios entrevistados encuentran en el mercado online una gran oportunidad y que reconocen el crecimiento de este en su empresa lo cual la vuelve atractiva para ser explorada. Sin embargo, algunas empresas debido a la pandemia están comenzando a desarrollar el e-commerce, otras ya contaban con un conocimiento en el entorno online previo y en el caso de los casos de

emprendedores, en su mayoría, gran parte de sus ventas se desarrollan a través de plataformas online.

Respecto a la imposibilidad de replicar algunos de los aspectos de la experiencia de compra como pueden ser el poder tocar o probar el producto: ‘‘Intentamos sumar la mayor cantidad de contenido visual como imágenes o videos e información de los productos para que el cliente pueda ver al detalle y generar confianza, utilizamos cada recurso que podamos para mejorar la experiencia de cliente previa a la compra y prestamos asesoramiento antes y luego de que la compra es efectuada.’’ (Entrevistado PS, 15 de septiembre del 2020).

Aquellos vendedores que contaban con un mayor desarrollo del e-commerce hicieron hincapié en su trabajo por mantenerse en los primeros lugares en plataformas como Mercado Libre y obtener buenas calificaciones: ‘‘Ubicarnos en las primeras posiciones en los resultados de Mercado Libre es una de nuestras prioridades ya que nos genera muchas ventas y nos preocupamos por mantener una buena calificación de nuestros clientes no solo para mantenernos liderando la lista, sino para que ellos mismos sean quienes nos recomienden’’ (Entrevistado AM, 19 de septiembre del 2020).

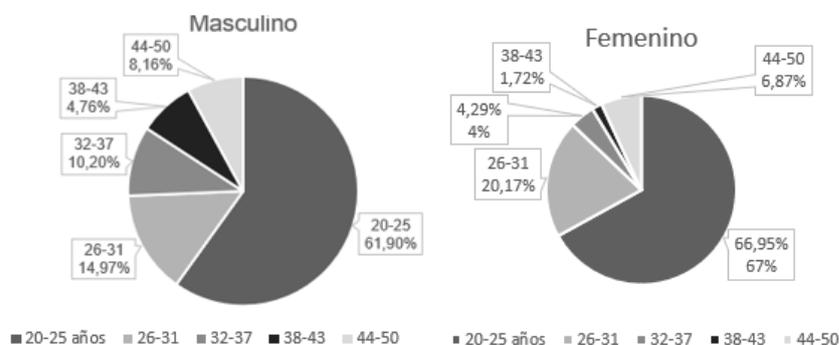
La formación de comunidades dentro de las redes sociales también es un punto importante para quienes venden de manera online: ‘‘Tenemos nuestras redes sociales actualizadas y buscamos interactuar con nuestros seguidores para que seamos más que una tienda de compra, buscamos el sentido de pertenencia a nuestro local’’ (Entrevistado FD, 13 de septiembre del 2020).

Investigación Descriptiva Cuantitativa

La investigación fue dirigida a personas de entre 20 a 50 años de ambos sexos y residentes en Argentina que hayan realizado compras online en el último año y se dividió a la población de muestra de 385 personas en 4 grupos etarios. Las encuestas realizadas fueron de manera voluntaria, anónima y con preguntas de tipo cerradas.

La muestra de las encuestas realizadas para la presente investigación se compone de la siguiente manera (Figura 1):

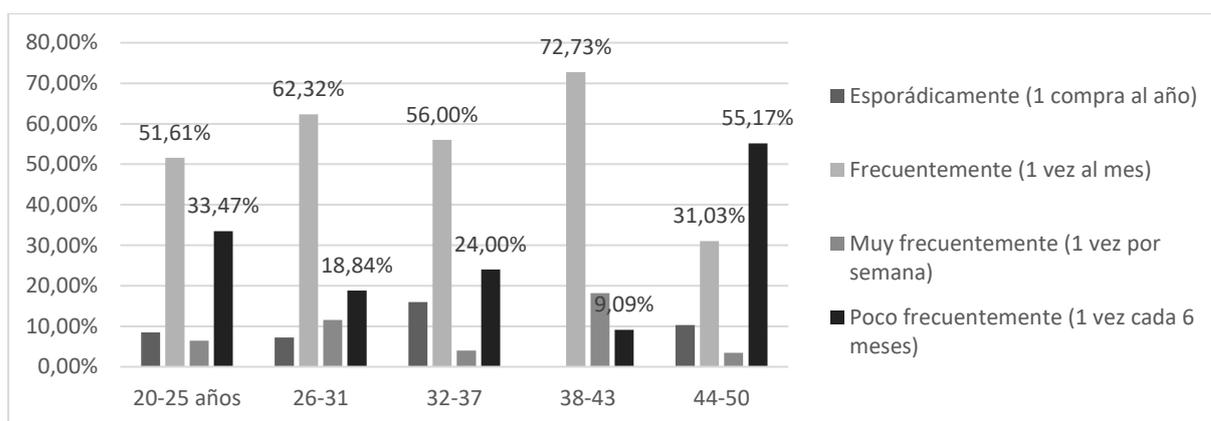
Figura 1: Distribución etaria por sexos de los encuestados:



Fuente: Elaboración propia.

Se investigó con qué frecuencia realizaban compras los distintos grupos etarios, y se observó que en todos los grupos se realizan compras al menos una vez al mes, siendo los adultos de entre 38 y 43, quienes más eligieron esta opción con un 72,73%, seguidos por las personas de 26 a 31 años con un 62,32%, mientras que con un 55,17% las personas entre 44 y 50 años encabezaron las compras con ‘‘Poca frecuencia’’ (1 vez cada 6 meses)

Figura 2: Frecuencia de compra por grupo etario.

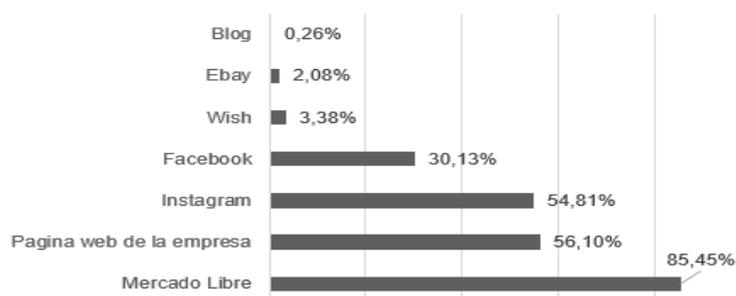


Fuente: Elaboración propia.

Dado que el consumo de ventas online es una modalidad de venta que creció exponencialmente estos últimos años y que continúa avanzando en los distintos grupos

etarios, se investigó cual era la plataforma a la que más concurrían los consumidores para realizar sus compras y la lista fue encabezada por Mercado Libre, donde el 85,45% de los encuestados habían realizado al menos una compra en esta plataforma. En segundo lugar se encontraron las páginas web de las empresas (56,10%), seguido muy de cerca por Facebook con 54,81%.

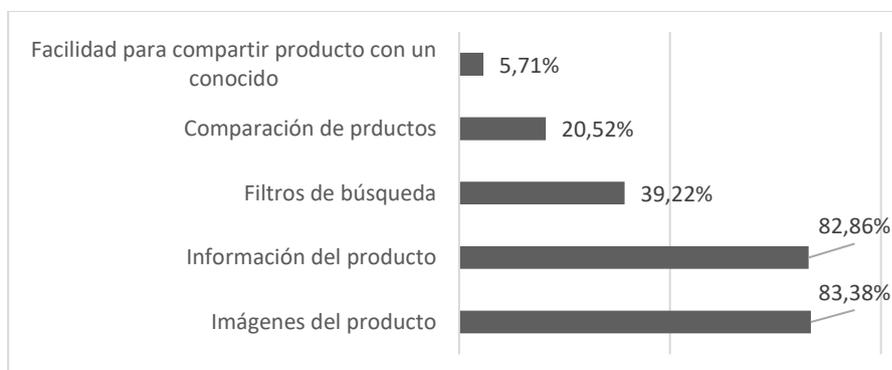
Figura 3: Plataformas de compras online.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez dentro de la plataforma que el consumidor elija, resultaba interesante saber cuáles eran aquellos facilitadores que permitían al potencial cliente realizar la compra y lo motivaban a hacerla. Los resultados de la encuesta mostraron la gran relevancia que tienen las imágenes del producto (83,38%) y la información disponible del producto (82,86%), los cuales resultan grandes facilitadores a hora de que el comprador se decida por un producto.

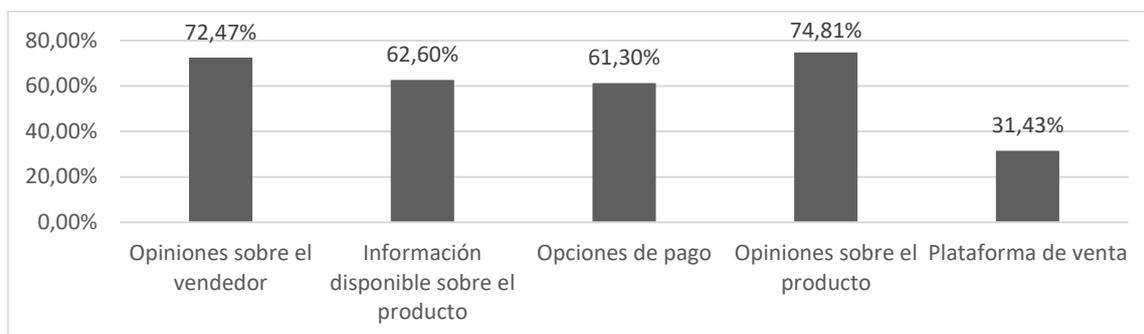
Figura 4: Facilitadores de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de realizar la compra era trascendente entender que era lo más importante para el consumidor cuando tenía que decidir entre los distintos productos y vendedores.

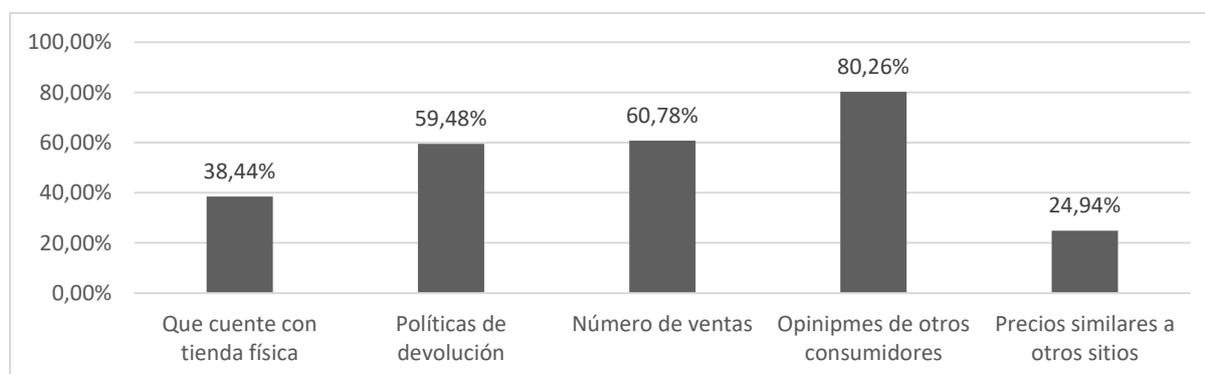
Figura 5: Consideraciones previo a la compra.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos más destacados a la hora de hacer las compras resultó ser la confianza percibida sobre el vendedor, por lo que se investigó cuan relevante resultaba esta y cuales eran aquellos factores generadores de confianza. Un 96,36% de los encuestados opinó que la confianza en el vendedor resulta “Importante” o “Muy Importante”. Al consultarle sobre elementos generadores de confianza un 80,26% dijo que las opiniones de otros usuarios sobre el vendedor inspiraban confianza y el segundo factor fue la cantidad de ventas previas del vendedor con un 60,78%.

Figura 6: Factores generadores de confianza.



Fuente: Elaboración propia.

Sumado a otro de los factores importantes en la decisión y experiencia de compra, se investigó acerca de que resultaba relevante a la hora de pagar para los consumidores online.

Las encuestas mostraron la importancia de las distintas opciones de pago (93,77%), seguido de las distintas financiaciones en cuotas que ofrece el vendedor (51,69%).

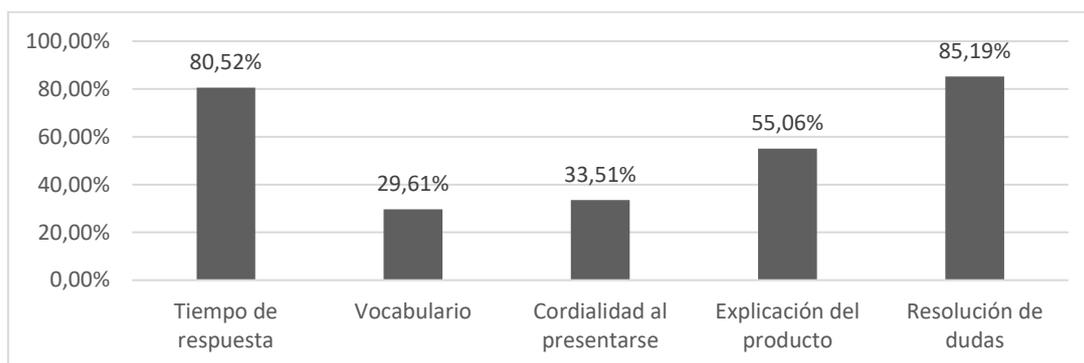
Al hablar de experiencia es imposible no hacer referencia al trato recibido por los clientes cuando son atendidos ya sea de manera automatizada o por una persona que se encuentra del otro lado de la pantalla, el 94,8% dijo que la atención recibida es al menos “Importante” o “Muy importante”.

Figura 7: Importancia de la atención recibida.



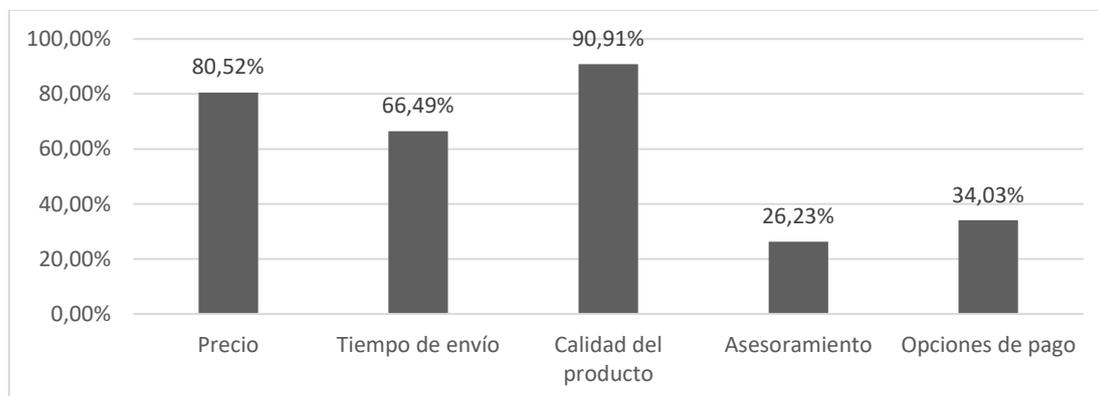
Fuente: Elaboración propia.

Entre los aspectos claves dentro de el asesoramiento y la atención al cliente, se encontró que el 85,19% de los encuestados considera la resolución de dudas por parte del vendedor como un factor fundamental de la buena atención al cliente, seguido por un 80,52% que dijo que el tiempo de respuesta hace a una buena atención.

Figura 8: Factores relevantes en la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se investigó cuáles son los motivos principales para que un cliente recomiende al vendedor luego de haber vivido la experiencia de compra. Se encontró que un 90,91% de los consumidores online recomiendan si consideran que la calidad del producto cumplió las expectativas, mientras que un 80,52% lo hace si considera que el precio del producto es adecuado.

Figura 9: Motivadores de recomendación.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión:

El objetivo general de esta investigación consistió en enumerar los factores fundamentales para la mejora de la experiencia de compra online en la Argentina en el que consumidores online de entre 20 y 50 años residentes en Argentina fueron encuestados acerca de sus hábitos y preferencias en compras online. Para lograr el objetivo general planteado anteriormente, se detallaron tres objetivos específicos que han guiado el desarrollo de la investigación y aquellas cuestiones más específicas a investigar dentro de la experiencia de compra, estos objetivos específicos planteados fueron: Advertir que aspectos de la experiencia de compra resultan relevante al comprar en tienda física; Identificar cuáles de los aspectos de la compra en tienda física pueden ser replicables o readaptados para la venta online e; Identificar los aspectos que resultan decisivos al momento de elegir un vendedor online.

Comenzando por entender la importancia que tiene la experiencia de compra para el consumidor, al igual que lo que se encontró en la investigación realizada por Salesforce Research en su estudio ‘Estado del Cliente Conectado’ el 80% de los encuestados opinó que ‘la experiencia que una compañía proporciona es tan importante como sus productos o servicios’ (Salesforce Research, 2017) de allí que esta investigación y toda la información aquí recolectada en búsqueda de la mejora de la experiencia de compra y su posterior aplicación, resulte fundamental tanto como la calidad de los productos que ofrece la empresa al mercado. Por lo tanto, se analizaron algunos de los resultados principales obtenidos en esta.

Luego de realizar la investigación se concluyó que al igual que lo encontrado en el estudio realizado por KPMG “A la hora de generar fidelidad y compras recurrentes y, en la era de las redes sociales y con el aumento de confianza en las opiniones de otros consumidores, dar visibilidad a las experiencias de cliente puede ejercer una influencia notable”. (KPMG, 2017, p.21), debido a este estudio de KPMG se preguntó a los encuestados que tan importante era la experiencia de compras para ellos y los resultados arrojaron que el 96,36% de los consumidores dan un papel fundamental a la confianza percibida de parte del vendedor a la hora de tomar la decisión de elegirlo. Al preguntar por cuáles son los factores principales para que una empresa o vendedor les genere la confianza necesaria para elegirlo, los consumidores pusieron en primer lugar las “buenas opiniones de otros consumidores” en un 80,36% de los casos, y “por el número de ventas” (60,78%) en segunda posición, lo cual muestra la importancia de prestar atención y mantener una buena calificación como vendedor, ya que cada compra es una oportunidad y una amenaza para la reputación de la empresa en el entorno online.

Otro de los aspectos relevantes a la hora de investigar la experiencia de compra es el trato recibido por los clientes al momento de la compra, el cual es un aspecto que se puede encontrar tanto en la tienda física como en el *ecommerce*, este factor hace referencia a lo que Parasuraman, Zeithaml & Berry denominaron “Interacción Personal” la cual es descripta como “la interacción entre el cara a cara entre empleados y clientes, y consiste en la respuesta, seguridad y empatía capturada”. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). En la presente investigación, indagando acerca de este aspecto se encontró que la resolución de dudas es el punto focal del cliente al analizar el trato recibido durante su experiencia de compra (85,19%) y seguido por el tiempo de respuesta del empleado a cargo de la atención con un 80,52%. Por este motivo es fundamental la capacitación y competencia de la persona

encargada de la atención al cliente en las distintas plataformas de venta con las que cuente la empresa, ya que esta repercutirá tanto en las potenciales ventas en el presente como en las futuras que puedan realizar los mismos clientes que intentan resolver dudas sobre productos que ya adquirieron y que precisan algún tipo de asesoramiento para su uso.

De acuerdo con el estudio realizado por Mood Media (especialista en soluciones multimedia para mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas) se encontró la relevancia del impacto del marketing sensorial en la experiencia de compra: ‘‘el 78% de los compradores potenciales en todo el mundo consideran que disfrutar de un ambiente agradable en la tienda es un factor clave en su decisión de optar por comprar en un establecimiento físico frente a usar el comercio electrónico’’. (Mood Media, 2019). Al trasladar este aspecto a la tienda virtual se investigó como podía ser resuelta la falta del impacto del olfato, el tacto y el gusto por aquellos sentidos que si podían ser preservados y potenciados en el ámbito virtual. En esta investigación se encontró que tanto la información detallada y las imágenes del producto son los motivos principales para facilitar la compra en entornos online con el 82,86% y 83,38% de los consumidores respectivamente eligiendo estas opciones, mostrando la importancia que tiene dedicar el tiempo necesario a la tienda y todos los canales virtuales que maneje la empresa para que cada producto que se venda tenga la información relevante para el comprador, intentando que cada duda que pueda surgir, sea resuelta sin necesitar de un asesor virtual para ello, ya que muchos de los consumidores solo se limitan a tomar la información que encuentran y no invierten tiempo en las consultas online a menos que estén realmente interesados por el producto. La calidad de las imágenes y mostrar los productos desde todos los ángulos que se consideren relevantes para mostrar el producto lo más detalladamente posible es importante al decidir vender online.

Al investigar la experiencia de compra lo que se buscó es el desarrollo de cada una de las etapas y otorgar la mejor experiencia a nuestros consumidores para alcanzar la fidelización, repetición de compra y recomendación a otros usuarios. Por este motivo se investigó también cuales eran aquellos factores que favorecían la recomendación de nuestros consumidores a otros potenciales. Tomando a PriceWaterHouseCoopers quienes estudiaron los aspectos destacados para el cliente online donde se encontró que “Las buenas experiencias de clientes minimizan las fricciones y maximizan la velocidad y eficiencia” y que pueden lograr “Un impacto tangible que puede ser medido en valores monetarios.” Esta investigación se enfocó en aquellos aspectos que son los principales a la hora de que nuestros clientes nos recomienden a otros usuarios y se encontró que la “Calidad del producto” con el 90,91% es el factor fundamental para ser recomendado, en segundo lugar, con el 80,52% es el precio del producto y en tercero el “Tiempo de envío” con el 66,49%, marcando que incluso cuando la experiencia de compra es tan importante como el producto en sí, la calidad de este, hace al nivel de la experiencia de compra. Una relación bilateral que exige a la empresa entrar en un círculo virtuoso en el que tanto producto como experiencia tengan el más alto nivel, generando una sinergia que termina dando como resultado un aumento en las ventas de la empresa que pueda garantizar estos dos factores.

Conclusión:

Luego de la investigación realizada se puede llegar a la conclusión de que, al tomar la decisión de emprender las ventas online dentro de una empresa, se debe contar con el personal capacitado para llevar a cabo la función de atención al cliente, la cual tendrá un impacto en la experiencia de compra de los consumidores y por lo tanto también en el feedback de estos en las distintas plataformas de venta. Este feedback obtenido ya no solo

observado y recibido por la empresa, si no que queda expuesto públicamente y este determinará la imagen y posicionamiento de la empresa en el entorno online afectando directamente las ventas en el futuro inmediato de la empresa. Se debe tener en cuenta al momento de desarrollar las ventas en forma online, prestar la mayor información y lograr destacar entre los competidores ofreciendo un impacto visual que invite al potencial consumidor a elegir buscar los distintos productos en la tienda virtual de la empresa en lugar de las otras ya que cuenta con mejor asesoramiento se hace más fácil la compra del producto buscado. Para finalizar, todo lo investigado durante esta investigación apunta a que cuando mejor es la experiencia de compra, mayor es la recordación, mayor la fidelización de los clientes y por ende mayor repetición de compra, pero a su vez una experiencia de compra diferenciadora, es también la mejor publicidad para aquellas empresas que quieran destacarse en el entorno de las ventas online, ya que de la misma manera que previo al *ecommerce* se daba relevancia al “boca en boca”, el mundo virtual ha adaptado este concepto a *reviews* y opiniones de otros usuarios que permiten dar prestigio a la empresa que consiga que calificaciones positivas.

Referencias:

Libros:

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Alianza Editorial.

Hasty, R. (1997). *Retail management*. Retail Management.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson Education.

Schmitt, B (2000), *Mercadeo Vivencial-Experimental Marketing*, España, Deusto.

Waghmare, C. (2019). *Augmenting Customer Experience with Sharepoint Online: Building Portals and Practices to Improve Usability*. Apress.

Revistas científicas:

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>

Davidson, W.R., Sweeney, D.J. & Stampfl, R.W. (1988). *Retail management*. 6th Edition. New York: John Wiley & Sons.

El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. (2019). *Visión de Futuro*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. (1988). *Journal of Retailing*, 1. <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.663>

Westbrook, R.A. (1981). 'Sources of consumer satisfaction with retail outlets', *Journal of Retailing*, 57(Fall): 68-85.

Artículos e informes:

Asociación Marketing Digital Argentina (AMDAR). (2020). *Digital Marketing Research Q1 2020*. <https://amdar.com.ar/>

DEC. (2020). *¿Qué es el Customer Experience?* <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

Experience is everything: Here's how to get it right. (2018).

<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Gutman, J., & Alden, S.D. (1985). '*Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality.*' In Jacoby, J. & Olsen, J. (Eds.). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, M.A: Lexington Books.

La Realidad de Consumidores Online. (2017).

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Marketing Emocional: Análisis de Experiencias Locales. (2014).

http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/676/2/Esumer_experiencia.pdf

Salesforce Research. (2017). *Estado del Cliente Conectado.*

<https://www.salesforce.com/form/conf/state-of-the-connected-customer-2nd->

edition/?leadcreated=true&redirect=true&DriverCampaignId=7010M000000uQVWQ
A2&FormCampaignId=7010M000000O4fxQAC

The Impact of Sensory Marketing. (2019). <https://moodmedia.es/research-reports/2019study/>