

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**



## **Trabajo final de grado - Manuscrito Científico**

### **Licenciatura en Comercialización**

---

Diseño de e-commerce centrado en el cliente: oportunidades de crecimiento en el desarrollo de Customer Experience digital en Argentina.

**Autor:** Lara Victoria Ayala

**DNI:** 42386632

**Legajo:** VMKT06626

**Tutor:** Javier Romero

**Córdoba. 2 de julio de 2022**

## Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de hallar aspectos que generen mejoras cualitativas en el recorrido del consumidor digital argentino, evaluando experiencias y prácticas actuales para establecer criterios que orienten a las empresas a la creación de estrategias de comercio electrónico centradas en el cliente. La relevancia del estudio se encuentra en la aplicación de estos lineamientos, permitiendo establecer ventajas competitivas en internet, a partir de la diferenciación. El análisis se llevó a cabo con investigaciones cualitativas a empresas y desarrolladores web, e investigaciones cuantitativas a una muestra representativa de consumidores digitales de toda Argentina para obtener información estadística sobre sus preferencias y actuales molestias comprando a través de páginas web. Entre los resultados más relevantes, se encontró que el 71,7% de los encuestados opina que el contacto por parte del vendedor es importante, pero el 76% de ellos no recibió atención en sus últimas compras por internet; mientras quienes sí recibieron atención, adhieren en su totalidad que volverían a comprarle al mismo vendedor. Las conclusiones obtenidas a partir de los hallazgos demuestran el potencial del desarrollo del *Customer Experience* como ventaja competitiva, al observar sus efectos en la intención de compra, fidelización y su rol como motivador de recomendación.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Experiencia de compra, Ventajas competitivas, Comercio electrónico, Marketing digital.

## Abstract

This study was conducted with the aim of finding aspects that generate qualitative improvements in the Argentine digital customer journey, evaluating experiences and current practices to guide companies towards the creation of customer-focused e-commerce strategies. The relevance of the study lies in the application of these guidelines, allowing the establishment of sustainable differentiating competitive advantages on the Internet. The analysis was carried out with qualitative research to companies and web developers, and quantitative research to a representative sample of digital consumers from all over Argentina to obtain statistical information about their preferences and current inconveniences buying online. Among the most relevant results, the study found that 71.7% of consumers believe that receiving the seller's assistance is particularly important, but 76% of them did not receive this service in their last online purchases, whereas those who did receive assistance all agree that they would buy again from the same seller. The conclusions obtained from the findings demonstrate the potential of Customer Experience development as a competitive advantage, by observing its effects on purchase intention, loyalty and its role as a recommendation motivator.

**Keywords:** Consumer behaviour, Customer Experience, E-commerce, Digital Marketing, Competitive Advantages.

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	17
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	18
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	19
<b>MÉTODOS</b> .....	19
<b>Diseño</b> .....	19
<b>Participantes</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	22
<b>Investigación exploratoria cualitativa</b> .....	22
<i>Entrevistas en profundidad a empresarios o responsables de área:</i> .....	22
<b>Investigación descriptiva cuantitativa</b> .....	24
<b>DISCUSIÓN</b> .....	27
<b>REFERENCIAS</b> .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Preferencia en la web de compra y motivo de su elección.</b> .....	24
<b>Figura 2: factores que determinan la confiabilidad de un vendedor online.</b> .....	25
<b>Figura 3: generadores de desconfianza hacia un vendedor online.</b> .....	25
<b>Figura 4: atención recibida antes y después de la compra.</b> .....	26
<b>Figura 5: preferencia por asesoramiento</b> .....	26
<b>Figura 6: motivadores de recomendación</b> .....	27
<b>Figura 7: principales fuentes de información</b> .....	31
<b>Figura 8: importancia relativa de la opinión de otros compradores</b> .....	32

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en Argentina en 2021 presenta un crecimiento anual del 68%, sumando más de 600 mil nuevos compradores. La venta por internet es un sector de alto atractivo, debido a las bajas barreras de entrada que presenta gracias a la facilidad de acceso a todo tipo de información, lo que ocasiona que aparezcan competidores casi a la misma velocidad que ingresan potenciales clientes al mercado. Sobre todo en el sector minorista, donde los pronósticos de cara a la digitalización continúan mostrando la tendencia creciente, característica de estos últimos tres años (KPMG, 2022). Actualmente, el 40% de los e-retailers se forman puramente en internet, mientras que el 60% restante son empresas “*brick-and-mortar*” que adaptaron los medios digitales a sus canales tradicionales, para las cuales la actividad de ventas por internet les representa, en promedio, sólo un 10% de su facturación total. (CACE, 2022)

La transformación digital trae consigo un cambio importante no solo en la acción de intercambio, sino también en la manera de interactuar con el cliente, ya que las comunicaciones ahora se pueden basar en datos gracias a herramientas como los CRM (*customer relationship management*), que recopilan el historial de interacciones del comprador con una empresa; y al big data de redes sociales y buscadores que contiene información sobre los usuarios que posibilita una segmentación más minuciosa y acotada, permitiendo también la creación de una oferta pensada especialmente para el cliente (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Como señala D. Slotnisky (2016), la denominada “Transformación digital” es un concepto que describe el uso de la tecnología y soluciones digitales para cualquier actividad cotidiana o productiva, generando datos que una vez procesados se traducen en información

de insumo para trabajar sobre lo que Slotnisky distingue como los tres pilares de la transformación digital: procesos operativos, modelos de negocios, y atención al público. Deteniéndose en el último pilar, la transformación digital impulsa un cambio paradigmático en la experiencia del cliente y su relación con una marca: las interacciones se realizan con facilidad gracias a las redes sociales y cualquier información está disponible en milisegundos en buscadores web, habituando a los consumidores a tiempos de respuesta que demandan a la empresa una atención inmediata a estos momentos de contacto, o a predisponer del contenido cuando sea solicitado. Los usuarios están acostumbrados a una gratificación instantánea, que pasa a ser un requisito en la satisfacción del consumidor actual (Adams et al, 2017). Aquí es donde entra el concepto de "Experiencia del cliente", mayormente conocido por su expresión en inglés, *Customer Experience*, abreviado como CX.

La experiencia del cliente es el resultado de las percepciones que obtuvo el consumidor durante su trayecto de contacto con la marca: antes, durante y después de la compra. “Abarca todos los puntos de contacto que los clientes pueden tener con el producto: comunicaciones de marca, experiencia minorista, interacción de la fuerza de ventas, uso del producto, servicio al cliente y conversaciones con otros clientes” (Kotler et al.2021, p. 117).

Llevando este concepto a la dinámica digital, P. Kotler y G. Stigliano en su libro *Retail 4.0* (2020) se basan en el modelo AIDA (Atención, interés, deseo, acción) de St. Elmo Lewis para ilustrar el nuevo recorrido del consumidor titulado “5A”: *Aware* (descubrimiento), *Appeal* (atracción), *Ask* (búsqueda), *Act* (acción), *Advocate* (recomendación), destacando que si bien las etapas no presentan linealidad, el modelo se presenta como embudo de ventas ya que el público objetivo en cada fase disminuye su tamaño conforme avanza del descubrimiento hacia la recomendación.

En el **descubrimiento** (*aware*) los clientes se encuentran expuestos a comunicaciones de cientos de marcas, con una actitud pasiva frente a estas acciones de marketing. Los anuncios publicitarios y las recomendaciones de clientes y personas en los grupos de referencia del consumidor son especialmente relevantes en esta etapa del recorrido, donde el objetivo es generar conciencia de marca. (Kotler, Stigliano, 2020)

El contacto puede suceder en cualquiera de los canales online y offline utilizados a diario. Data Reportal halló en su publicación *Digital 2022: Global Overview Report* que, alrededor del mundo, los usuarios descubren marcas mayormente en búsquedas web (31.7%), por recomendaciones de conocidos (28%) y a través de redes sociales (27,6%).

El consumidor no está profundamente involucrado en la búsqueda de información en esta etapa, pero los estímulos siguen generando percepciones en el subconsciente. Un estudio realizado por Waggoner et al. (2009 como se citó en Hoffman et al, 2013) encontró que los perceptores pasivos de información en las redes sociales crean opiniones mucho más sólidas sobre lo que ven, que aquellos usuarios que buscan información activamente. Hoffman et al. (2013) explican con este estudio los efectos del contenido en RRSS en la creación de impresiones al utilizar estos medios para conectar con otras personas, mientras que, al utilizar redes sociales con el fin de consumo, los autores sugieren que el contenido creado por otros usuarios relacionado con sus experiencias con bienes o servicios, influencia en futuras decisiones de compra.

Esto enfatiza la relevancia online de dos tipos de contenido que funcionan como estímulo en el consumidor en la fase *Aware*: las opiniones, y la publicidad en internet.

Dado que una marca con fuerte presencia en internet tiene mayor posibilidad de estar dentro del grupo de consideración de un consumidor a la hora de elegir qué producto comprar, aparecer en redes o buscadores con anuncios pagados o actualizaciones constantes podría aumentar la cuota de intención siempre que el medio no resulte invasivo, según investigaciones de Google (2015 como se citó en Adams et al, 2017) sobre la búsqueda de marcas en la web.

**Atracción (*Appeal*)**, es la segunda instancia del nuevo *customer journey* formulado por Kotler (2020). La atracción de un individuo a la marca es el resultado de una comunicación efectiva: significa que los estímulos fueron recibidos y lograron posicionar a la marca en la mente del consumidor. La segmentación juega un rol esencial para que esto ocurra. Gracias a la información generada en la actividad online diaria, RRSS y buscadores web recopilan estos datos que posibilitan perfilar al usuario dentro de todas las variables de segmentación, e incluso permiten detectar patrones de compra, que facilitan la identificación del público objetivo correcto para un producto, servicio o marca, lo que ayuda a crear acciones de marketing uno a uno. Para el usuario de internet, esto significa obtener un entorno digital totalmente contextualizado con sus intereses y necesidades del momento. (Kotler et al. 2021)

En relación a la efectividad de las comunicaciones, el estudio realizado en Córdoba por A. Cerveny (2020), enfocado en el rol de la compra impulsiva en el e-commerce, reveló que la publicidad tiene casi un 70% de efectividad, con mayores conversiones en aquellos consumidores que se identificaban como racionales frente a los consumidores impulsivos. No se descarta que detrás del comportamiento demostrado haya otros motivadores, como ofertas y reconocimiento de marca, pero el éxito se puede atribuir en parte a que el mensaje

apareció en el lugar y tiempo correctos, a la persona correcta. Para tener noción de a qué medios se atribuyen estas conversiones, el 72% de las inversiones en publicidad e-commerce en Argentina se destinan a los medios online, que representan un 46% del tráfico total que derivó en una transacción (CACE, 2022).

Sin embargo, según Data Reportal (2022), solo el 8,6% de los internautas argentinos se sienten representados con las acciones publicitarias que reciben en redes sociales. Mientras que, paralelamente, el 70% de los encuestados en el estudio anual de comercio electrónico de la CACE (2022) admite que la información que recibe por parte de las marcas no es relevante. Estos dos hechos cuestionan el uso de datos en estrategias publicitarias para determinar el mensaje y los medios.

¿Cuál es la manera de obtener la atención del consumidor? Teniendo en cuenta la fragmentación de las audiencias y la poca atención que concede por la falta de tiempo, las comunicaciones efectivas son las que le presenten al individuo una interacción de interés, centrada en el consumidor, reemplazando la interrupción publicitaria por una relación de valor entre el receptor y el emisor. A este tipo de acciones comunicativas se las conoce como *Inbound Marketing*, y buscan atraer al consumidor para crear una relación con la marca a través del contenido publicado (Kotler, Stigliano, 2020). En relación a esto, en Argentina el 32% del tráfico orgánico (no pago) total acabado en transacciones en negocios digitales se deriva de estrategias de marketing de contenidos: email marketing, notas no publicitarias, blogs y contenido en RRSS. El otro 68% se deriva en gran medida de estrategias de posicionamiento en buscadores, o SEO, que decide el lugar que ocupará una página web en buscadores como Google en relación a cuánto coincida su contenido con la búsqueda del usuario, entre otros factores. (CACE, 2022).

La etapa de **búsqueda** (*ask*) sucede cuando el consumidor se moviliza para obtener mayor información acerca de un producto o servicio. Para dimensionar mejor esta fase del recorrido, el modelo de las 5 A 's se complementa con la noción de “Micro momentos”: una guía elaborada por L. Adams et al. para Google (2017) que sirve de utilidad para comprender mejor el recorrido del cliente, resaltando la cualidad fugaz de las interacciones online a la hora de buscar productos y servicios. Los micro momentos ocurren cuando se conjugan la intención, el contexto y la inmediatez: la persona quiere activamente **ir, saber, comprar o hacer**, y es receptiva a los intentos de comunicación que satisfagan de forma pertinente estas necesidades de información. Estar presente en estos momentos clave genera preferencia de marca (Adams et al. 2017).

En la etapa de búsqueda, dos de los cuatro momentos clave propuestos por Google (2017): querer saber y querer ir; describen las expectativas del consumidor en su indagación acerca de un producto o servicio. Los datos suministrados deben ser de utilidad y estar disponibles en el momento que son requeridos. (Adams et al. 2017)

Cuando las personas “quieren saber”, aún no hay intención de compra. El deseo del consumidor es obtener información e inspiración (Adams et al. 2017). Para saber qué aportar y cómo, es de relevancia conocer el medio y la información solicitada frecuentemente por el consumidor argentino: el 64% de las búsquedas de información se realiza a través de smartphones, y el 46% utiliza computadora de escritorio o notebook para investigar. Las búsquedas se desarrollan el 45% de las veces a través de buscadores web, y el 39% de los encuestados busca a través de marketplaces, como Mercado Libre. Sólo el 10% de los consumidores encuestados indaga en webs o redes sociales de minoristas. El 59% de los

consumidores adhiere en que el precio es el dato de mayor importancia, a la par con la información o ficha técnica del producto (CACE, 2022).

El consumidor explora sobre productos y servicios en un ámbito omnicanal, que involucra tanto medios online como offline. Indagar en internet para finalizar la compra en una tienda física recibe el nombre de *Webrooming*, y puede ser más común en personas con desconfianza en las transacciones web; mientras que el *Showrooming* consiste en evaluar el producto físicamente, para comprarlo por internet, motivado por un precio más ventajoso (Kotler, Stigliano, 2020).

Los momentos “quiero ir” remiten a lugares físicos, donde los datos pertinentes son, principalmente, horarios, direcciones, guías, disponibilidad de inventario, y toda aquella información que facilite al consumidor encontrar la tienda y lo que busca ver en ella. En este punto, tanto los buscadores web como las redes sociales ofrecen la oportunidad de contextualizar la situación del cliente en tiempo y ubicación, que se puede utilizar para adaptar el mensaje según dónde se encuentre la persona y si esta, por ejemplo, dentro de los horarios de atención, cambiando el contenido a uno que le sea de mayor utilidad. (Adams et al. 2017)

A la hora de satisfacer cualquier necesidad de información que tenga el cliente, es necesario tener en cuenta los tiempos esperados de atención, considerando no solo la demora en la respuesta a través de redes sociales u otros canales, sino también la accesibilidad en los sitios web. Casi un 30% de los usuarios encuestados en un estudio realizado por Google (2015) asegura que cambiará de página web o aplicación si no responde a lo que buscan en los tiempos esperados, que en la mayoría de los casos se encuentra en el umbral de 0.3 a 3

segundos, ocasionando efectos negativos, como evitar activamente volver a entrar a la web, a partir de los 12 segundos de demora (Galletta et al. 2004).

En cuanto al tiempo dedicado a redes sociales, el estudio de Data Reportal (2022) encontró que los usuarios argentinos dedican alrededor de 3 horas diarias a su consumo, y el 64% de este tiempo es empleado para buscar información sobre productos y marcas.

Considerando las expectativas en la demora de atención por redes y páginas web, el uso de *chatbots* que automaticen algunas de las tareas de primera línea y atiendan instantáneamente las consultas en internet pueden ser un factor que proporcione una ventaja competitiva según Falco, I (2020) en su estudio sobre el uso de IA como impulsor del cambio en el e-commerce argentino. No obstante, se debe analizar la utilidad de esta herramienta en cada negocio particular, identificando aquellas consultas que efectivamente resultan automatizables dado su carácter previsible y sus respuestas estables, para no provocar frustraciones en el consumidor y fricciones en su recorrido (Kotler et al, 2021). Esta situación de fricción causada por el uso de inteligencia artificial parece ser la experiencia mayoritaria de los consumidores online argentinos, que afirman en el 71% de los casos que los chats automáticos no le brindan información útil, y entre el 52% y el 56% pide ser derivado a un humano, preferencia que se resalta en aquellos encuestados pertenecientes a la cohorte generacional conocida como *baby boomers* (CACE, 2022).

Para finalizar las indagaciones sobre el momento de búsqueda, hito en el *customer journey*, se resalta la importancia de evaluar cualquier innovación tecnológica en el negocio desde su aporte a la simpleza y flexibilidad el consumidor en su recorrido: el 90% de los consumidores argentinos prefiere empresas que ofrecen canales que permiten resolver sus

necesidades en todo momento y lugar (CACE, 2022), y valora las experiencias personalizadas, que se obtienen principalmente integrando las interacciones en los canales online y offline de la empresa.

La **acción** (*act*) descrita por Kotler (2020) en el modelo de las 5 A 's del *customer journey*, es donde ocurre la selección y transacción, aunque no se limita a este acto. La compra implica una interacción mucho más profunda mediante el consumo del bien o servicio, ya que la persona entra en contacto con el personal de primera línea, la web e-commerce o tienda física del minorista, el producto y su funcionamiento, y con los servicios de post venta. Entonces, a partir de este punto el interrogante de ¿cómo elige el consumidor dónde comprar? se responde no sólo evaluando las percepciones en los intercambios anteriores con la marca, sino también incorporando factores dentro de la web, como el diseño, la percepción de riesgo, el asesoramiento, garantías y formas de envío.

Desde diversos estudios en Argentina donde se indaga sobre las barreras de compra, o molestias frecuentemente expresadas por los consumidores, se obtiene la siguiente lista de principales razones para no comprar online:

1. No puede ver, tocar ni probar el producto.
2. Los costos de envío son altos, y hay demoras en la entrega. (presente especialmente en consumidores del interior del país)
3. Desconfía en el sitio web del vendedor.

Parte de estos estudios fueron realizados a partir de muestras conformadas por consumidores online en la provincia de Córdoba, como en el caso de A. Cervený (2020), V. Gioda (2020) y B. M. Voges (2020). Los resultados de las encuestas hechas por I. Falco

(2020) y la CACE (2022) tomaron como muestra consumidores de Argentina. Estos estudios coinciden en la jerarquización de las molestias del consumidor online.

Mientras que el primer hecho representa una característica intrínseca del e-commerce, Kotler et al. (2021) propone el uso de modelos de realidad virtual o VR para proveer una experiencia con el producto más sólida y cercana a las experiencias en una tienda física. Utilizar estas herramientas representa hoy en día una gran inversión para comerciantes, por consiguiente, las descripciones del producto, fotos reales a disposición y garantías podrían cubrir la incertidumbre presente en la decisión de compra. Descripción y características del producto son los principales requisitos de información para todas las categorías del producto (CACE, 2022).

A pesar del dato anterior, se debe tener en cuenta que es la percepción de calidad y la comparación final contra las expectativas del consumidor lo que define la satisfacción (Schiffman, Kanuk, 2010), y la interacción con el producto en una tienda física puede nivelar las expectativas con la calidad percibida hasta cierto punto, contrastado con la compra online. Por ello, para atributos como la calidad de los materiales, colores y demás elementos que se perciben con el tacto y la vista, los escritos referenciados sugieren que es necesario otorgarle mayor importancia a las imágenes reales de los productos por sobre las descripciones textuales, considerando el valor del tiempo del consumidor y su deseo de obtener información útil y fácil de procesar, expresado por los autores P. Kotler y G. Stigliano (2020), Adams et al. (2017) y los estudios de KANTAR para la CACE (2022).

En cuanto a los altos costos de envío y las demoras en los servicios de paquetería, estos se explican en el hecho de que la oferta de productos y servicios, así como la oferta y

cobertura de los servicios de logística se concentran en la provincia de Buenos Aires. Según los datos de la CACE, 2022, mientras que el 54% de los consumidores en el AMBA reciben sus compras en un plazo no mayor a 48 horas, el 48% del interior recibe sus compras en el plazo de una semana. El transporte tiene un peso significativo al señalar las desventajas de comprar online ya que, según el informe de KANTAR para la Cámara de Comercio Electrónico Argentino, el 40% de los encuestados no está conforme con los costos de este servicio, y el 27% admitió sufrir demoras en la entrega.

Para comprender cómo afectan los retrasos de logística en la percepción de la satisfacción del consumidor, Lovelock et al. (2011) citan un estudio realizado por Frédéric Bielen y Nathalie Demoulin la importancia de los tiempos de espera en relación a la lealtad y satisfacción: la relación entre lealtad y satisfacción del servicio está influenciada por los tiempos de espera; y la satisfacción en el tiempo de espera depende del tiempo de espera percibido, donde influye, entre otros factores, la información proporcionada en caso de retrasos. Lovelock deriva esta observación en diez principios sobre la psicología de los tiempos de espera, donde se rescatan los principios:

“3. La ansiedad hace que las esperas parezcan más largas.

4. Las esperas inciertas son más largas que las conocidas.

5. Las esperas no explicadas parecen más largas que las explicadas.”

(Lovelock et al. 2011, p. 526)

Las recomendaciones sugeridas por el autor proponen reducir el riesgo y la incertidumbre ocasionados por el tiempo de espera mediante la comunicación, para que el consumidor se ajuste mentalmente a los tiempos y esté debidamente informado en caso de retrasos.

El tercer motivo de resistencia a la hora de comprar online, la desconfianza, está fuertemente relacionado con el primero. Ambos forman parte del riesgo percibido o nivel de incertidumbre en esta modalidad de compra. Para comprender mejor cómo experimentan el riesgo los consumidores, Schiffman y Kanuk (2010) describen seis tipos de manifestación relacionados con el producto:

“El **riesgo funcional** es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado. (...) El **riesgo físico** es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y para la demás gente. (...) El **riesgo financiero** es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. (...) El **riesgo social** es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa. (...) El **riesgo psicológico** es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. (...) El **riesgo de tiempo** es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado” (Schiffman, Kanuk, 2010, p. 184)

Añadiendo a estas distinciones dos manifestaciones de riesgo propias del consumo digital: el **riesgo de envío**, relacionado con la incertidumbre en procesos logísticos al comprar online (¿Me enviaron el producto? ¿llegará en tiempo y forma? ¿cómo rastreo el pedido?) y el **riesgo de datos personales**, que contempla el desconocimiento del uso que se le dará a la información personal compartida. Ambas clasificaciones fueron contempladas en estudios de la CACE, 2022.

Frente a estas situaciones de incertidumbre, el consumidor aminora el riesgo buscando información, siendo leal a marcas que conoce, confiando en la calidad percibida de la tienda

o resguardándose en garantías. (Schiffman y Kanuk, 2010). Mientras que los riesgos puramente digitales pueden ser trabajados en la empresa desde la comunicación efectiva con el cliente y el diseño web.

Relacionado con la calidad percibida de la tienda, un estudio realizado por S. A Qalati et al. (2020) sobre los efectos de la calidad percibida del sitio web en la intención de compra y riesgo percibido, descubrió que el riesgo modera la intención de compra, y la calidad del diseño web presenta una correlación positiva en la percepción del riesgo. Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que aquellos sitios web que tienen en cuenta el atractivo en el diseño, brindan respuestas en tiempo real y proveen la información necesaria para eliminar la ambigüedad, pueden aumentar la intención de compra.

Luego de comprar, el usuario procede a evaluar su grado de satisfacción con el producto y con la experiencia total de su recorrido con la marca, donde entran en la ponderación las impresiones obtenidas en cada interacción con la empresa contra sus expectativas. Una vez definido el resultado será negativo para el comercio en caso de haber sido insatisfactoria la experiencia, lo que puede devenir en evitar una recompra o incitar activamente a que otros no la consuman, según el grado de descontento; o bien puede ser positivo si se trata de una experiencia satisfactoria, donde la persona tendrá mayor predisposición a volver a comprar e incluso a recomendar la marca.

De esto se trata la última fase en el recorrido del consumidor descrito por las 5 A 's de P. Kotler: la **recomendación** (*advocate*) es el producto de la suma de percepciones positivas en la experiencia del consumidor.

Si bien el 99% de los encuestados por KANTAR en el estudio anual de la CACE (2022) dice estar satisfecho con sus compras online, el 88% considera que se debería trabajar más en la atención online. Esto potenciaría 10 veces más las probabilidades de recomendar una marca. De hecho, cuestiones relacionadas puramente al *customer experience* no fueron relevantes entre los motivadores de compra en los resultados del estudio, hecho que presume la ausencia del servicio al cliente más allá de la transacción. Los dos grandes motivadores fueron la variedad de la oferta, con un 34% y precios competitivos en el 30% de los casos. Las oportunidades de mejora en el ámbito del CX pueden verse reflejadas en el hecho de que el 24% de los encuestados en el estudio considera que es una desventaja no tener asesoramiento en vivo.

Aunque los autores consideran que este tipo de reacciones surgen de forma espontánea, se pueden distinguir algunos factores que favorecen su aparición. En el caso de R. Gerhardt (2020) su indagación en motivadores de recomendación obtuvo que el 91% de los consumidores recomendarían un producto que superó sus expectativas en cuanto a calidad, y el precio es el segundo gran motivo de recomendación, seleccionado por el 80% de los encuestados. En el cuarto lugar se encuentran acciones pertenecientes al desarrollo de la experiencia del consumidor, al afirmar que el 26,23% está de acuerdo con que el asesoramiento es motivo de recomendación.

## PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El e-commerce benefició la creación de un ambiente altamente competitivo, donde tanto minoristas como distribuidores, mayoristas y fabricantes venden al consumidor final.

Consecuentemente, internet se torna en una guerra constante de precios y el consumidor argentino, según confirman los estudios referenciados, se adaptó a esta modalidad reconociendo que: un precio bajo es motivador de compra, así como motivador de recomendación, poniendo el foco en una mirada más transaccional del marketing.

Sin embargo, es en las molestias de los clientes online, las necesidades de información, exigencias de inmediatez y las sugerencias de mejora donde el concepto de *Customer Experience* se presenta con el potencial de ser un gran diferenciador a partir del cual se pueden generar ventajas competitivas si se logra ofrecer una experiencia omnicanal que beneficie un recorrido sin fricciones para el cliente. Este tipo de mejoras cualitativas pueden ser de especial interés para el comerciante minorista, que se encuentra en situación de desventaja en relación a los disparadores de compra actuales.

Esta investigación está guiada por los interrogantes:

¿Qué define una experiencia de compra satisfactoria fuera de los atributos de precio y variedad? ¿Se pueden crear ventajas competitivas reales a partir de un diseño de negocio web centrado en el cliente en Argentina? ¿Es el CX una ventaja sostenible para el comerciante minorista? ¿Valora el cliente argentino una atención personalizada?

## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de este trabajo es encontrar aspectos que colaboren en aumentar la satisfacción y generen preferencia en el consumidor digital, con el fin de aportar lineamientos para el diseño de negocios e-commerce centrados en el cliente, que permitan la creación de ventajas competitivas sostenibles.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los cinco factores más gravitantes para la decisión de compra del consumidor digital.
- Medir la importancia que el cliente le otorga a la atención del vendedor y servicios suplementarios que ofrece al comprar por internet.
- Señalar los principales factores de riesgo y molestias identificados por los consumidores a la hora de comprar en internet.
- Encontrar aspectos que los negocios online deben desarrollar para mejorar la experiencia del consumidor.

## MÉTODOS

### Diseño

Para el desarrollo de este estudio, se optó por investigaciones de diseño no experimental de tipo transversal, con enfoque mixto compuesto de dos instancias de investigación de alcance exploratorias y enfoque cualitativo, y una instancia de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo.

### Participantes

Con las investigaciones exploratorias se buscó obtener información sobre experiencias en el armado y gestión de negocios digitales, partiendo de entrevistas en profundidad con empresarios y desarrolladores web. El método de muestreo seleccionado en esta instancia fue no probabilístico, por juicio.

Los grupos de interés incluyeron:

- Empresarios: dueños o responsables de área en empresas minoristas que comercialicen actualmente a través de internet, ubicados principalmente en Córdoba, Argentina.

Entrevistas a empresarios – Ficha técnica.	
<b>Alcance</b>	Exploratorio
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Dueños o responsables de área en empresas minoristas que comercialicen en internet en Córdoba.
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico – por juicio
<b>Tamaño de muestra</b>	5

- Desarrolladores y diseñadores: profesionales o especialistas en el armado de páginas web para e-commerce de toda argentina, que hayan participado en el diseño y desarrollo de webs comerciales en los últimos 2 años.

Entrevistas a diseñadores y desarrolladores – Ficha técnica.	
<b>Alcance</b>	Exploratorio
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Diseñadores y desarrolladores webs argentinos que hayan hecho webs e-commerce en los últimos 2 años.
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico – por juicio
<b>Tamaño de muestra</b>	5

La investigación descriptiva tuvo como objetivo reunir datos cuantitativos para encontrar información estadística relevante sobre las expectativas y preferencias del consumidor al comprar online. Se recolectó información a través de encuestas por internet a compradores argentinos que han adquirido productos a través de tiendas virtuales o marketplaces en el último año.

La población de consumidores en internet tiene un tamaño de 20.742.665 personas, como señala CACE (2022). Con un nivel de confianza del 95%, y un error de estimación permitido del 5%, el tamaño de la muestra resultó 385, calculado a partir de la fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de que no ocurra el evento favorable (0.5)

e: máximo error de estimación admisible

Encuestas a consumidores	
<b>Alcance</b>	Descriptivo
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Técnica</b>	Encuestas
<b>Instrumento de recolección</b>	Cuestionario estructurado
<b>Población</b>	Compradores online de entre 18 a 65 años. NSE amplio.
<b>Procedimiento muestral</b>	Probabilístico – aleatorio simple
<b>Tamaño de muestra</b>	389

El cuestionario se transmitió a través de redes sociales, utilizando anuncios para respetar el público objetivo y las condiciones de aleatoriedad de la muestra. Las respuestas obtenidas de manera voluntaria son de carácter anónimo. El instrumento comprende 27 preguntas de tipo cerradas y una última instancia opcional de pregunta abierta.

## RESULTADOS

### Investigación exploratoria cualitativa

#### **Entrevistas en profundidad a empresarios o responsables de área:**

Se entrevistó a comerciantes de la provincia de Córdoba, que venden a todo el país a través de canales digitales propios y marketplaces de terceros. El objetivo principal fue conocer cómo gestionan la relación con el cliente a través de los canales donde están presentes, y cómo manejan la oferta online dentro de los puntos: presentación, control de stock, estrategia de precio y logística. En los siguientes ítems se encuentran los principales hallazgos:

- Los entrevistados coinciden al describir el ambiente competitivo de internet, que obliga a bajar los márgenes al mínimo para obtener un precio acorde a la media del mercado.
- El control de stock y la estrategia de precios es un desafío para aquellas empresas presentes en varios canales de venta online a la vez. Esto sabe producir cancelaciones de ventas y demoras en los envíos.
- La mayoría de las empresas no utiliza bases de datos para gestionar la relación con sus clientes. Sin embargo, quienes personalizan la atención al cliente afirman que obtienen un alto índice de recompra.
- Reconocen que las imágenes y descripción, junto con los canales de contacto son los puntos más importantes a desarrollar en una estrategia online. Resaltan la necesidad de que la página web favorezca la autogestión del cliente, y sea fácil de entender.

### **Entrevistas en profundidad a diseñadores y desarrolladores web:**

Se entrevistó a especialistas de Argentina que trabajen en el desarrollo de webs transaccionales con el objetivo de obtener recomendaciones sobre prácticas de valor para los clientes finales, relacionadas con el diseño de páginas web. Se destacan las siguientes afirmaciones obtenidas de las entrevistas:

- Un diseño de *landing page* pensado en el consumidor debe comunicar visualmente qué va a encontrar el usuario en la página, y qué no.
- Adhieren en que las imágenes de los productos, además de tener buena resolución, necesitan tener un tamaño chico para no ralentizar la carga del sitio, ya que esto perjudica la aparición en buscadores y supone una molestia para el usuario. Recomiendan un peso entre 50 y 300kb.
- Destacan la importancia de incorporar usuarios o captar contactos a través del formulario de newsletter, para crear bases de datos.
- Para aquellos negocios con múltiples canales de venta, es necesario prever la compatibilidad de integradores ERP<sup>1</sup> y CRM con los canales. Esto influye en la elección del sistema gestor de la página web propia, en la que recomiendan utilizar WordPress, Tienda Nube o MercadoShops, dependiendo de la inversión que se disponga.

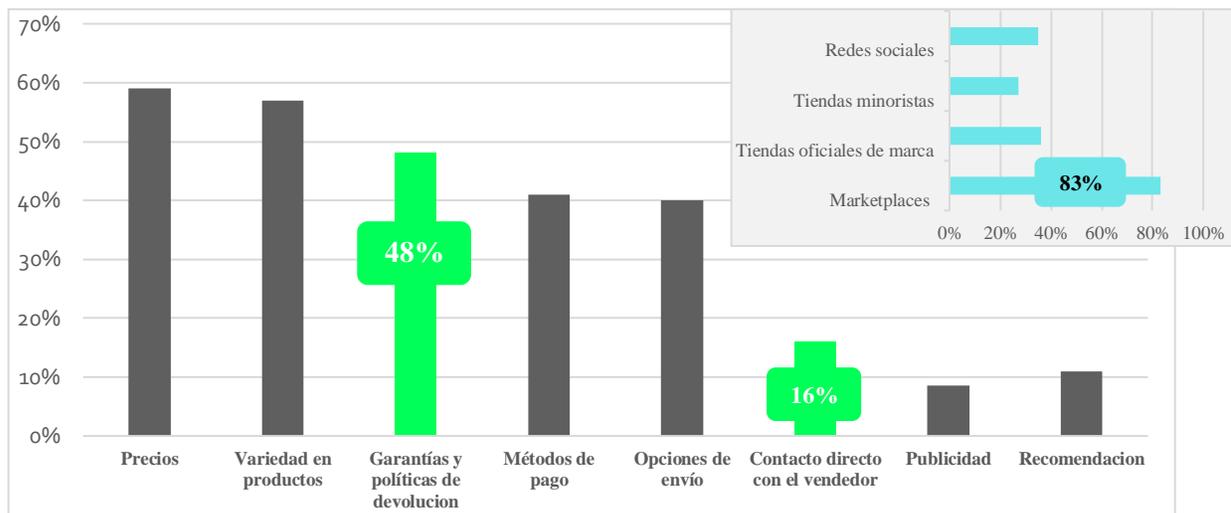
---

<sup>1</sup> Sistema de planificación de recursos empresariales (Enterprise resource planning): software que permite gestionar actividades como producción, stock, finanzas.

## Investigación descriptiva cuantitativa

Las encuestas realizadas para la etapa concluyente contemplan una muestra de 389 consumidores online de toda Argentina.

**Figura 1: Preferencia en la web de compra y motivo de su elección.**

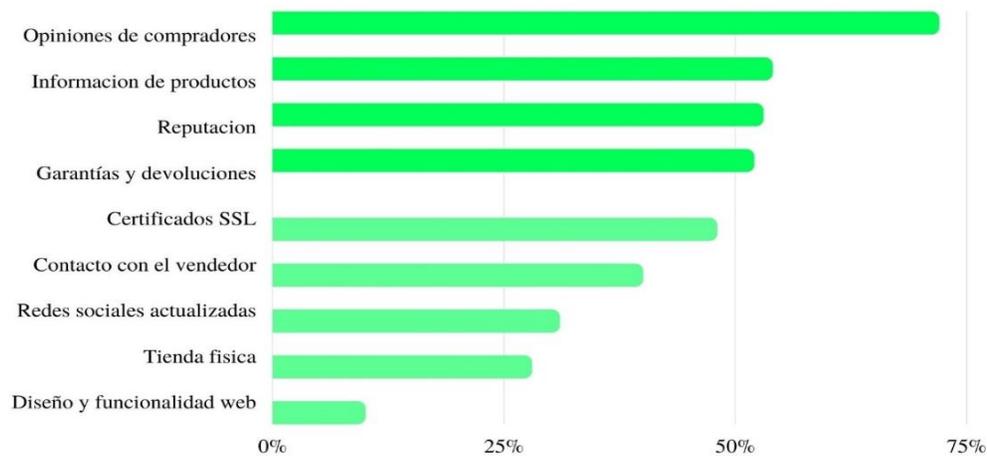


Fuente: Elaboración propia. P6: Habitualmente, ¿en qué tipos de páginas web realizas tus compras?; P7: ¿Por qué elegís comprar en esos sitios?

Al momento de comprar online, el 83% de los encuestados señalaron que eligen hacerlo mediante Marketplaces como Mercado Libre. Los principales motivos de su elección siendo Precio (59%) y variedad (57%), y garantías (48%).

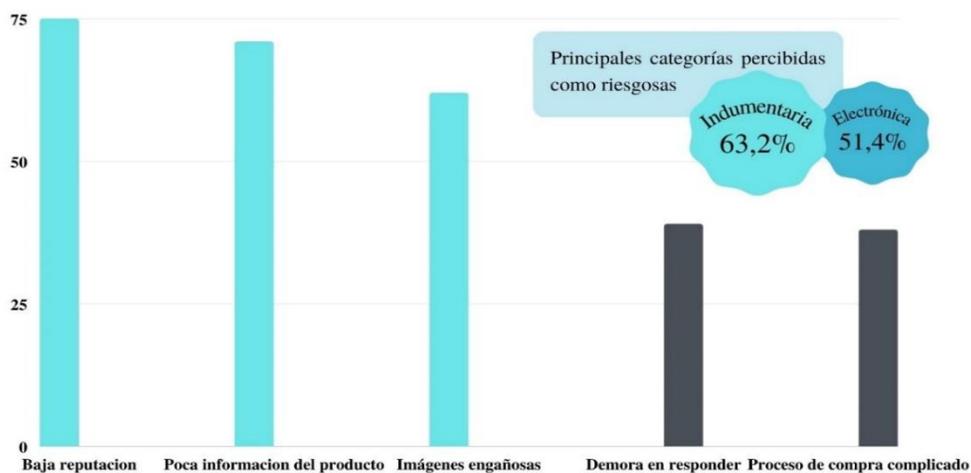
La opinión de otros compradores es, para el 72% de los encuestados, el factor de mayor peso al evaluar la confiabilidad del vendedor.

**Figura 9: factores que determinan la confiabilidad de un vendedor online.**



Fuente: Elaboración propia. P9: ¿Qué atributos te generan confianza en un vendedor o tienda virtual?

**Figura 17: generadores de desconfianza hacia un vendedor online.**



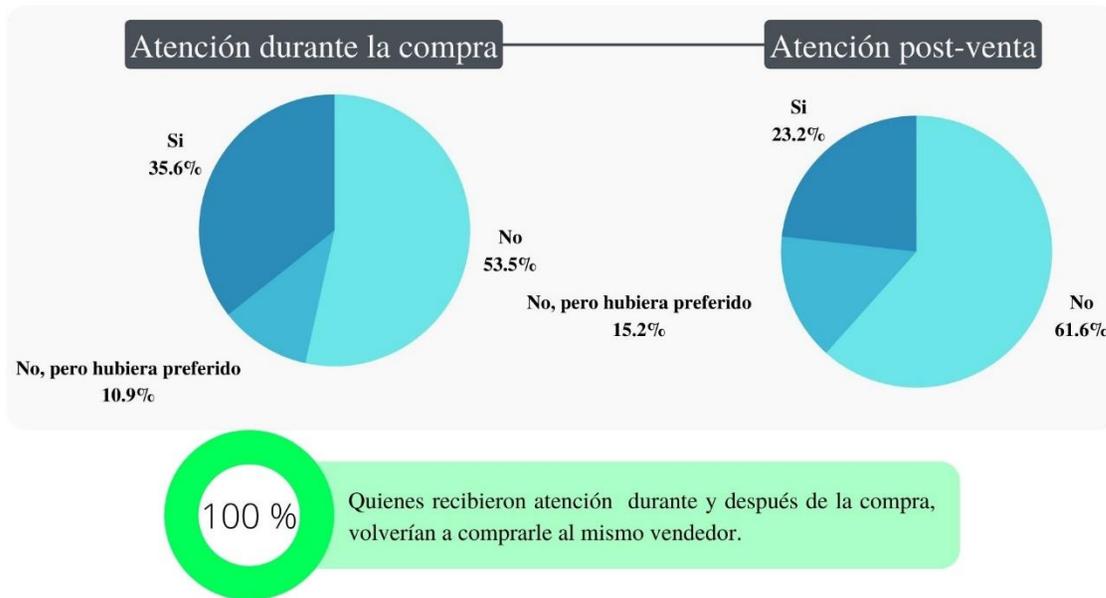
Fuente: Elaboración propia. P10: ¿Qué atributos te generan desconfianza en un vendedor o tienda virtual?; P11: ¿Qué categorías de producto te parecen más riesgosas?

Por otro lado, entre los factores que generan desconfianza se destaca en el 75% de los casos la baja reputación (disponible en marketplaces) junto a la escasa información en general del producto (71%), y la demostración del producto en imágenes ilustrativas (62%).

Los consumidores encuentran a las categorías “Indumentaria” y “electrónica” como riesgosas en cuanto a las expectativas del cliente y la realidad del producto.

En cuanto a la atención al cliente: en sus últimas experiencias de compra, entre el 64% y el 76% de los encuestados afirma no haber recibido atención por parte del vendedor antes ni después de la compra, pero el 15% hubiera valorado la atención.

**Figura 25: atención recibida antes y después de la compra.**



Fuente: Elaboración propia. P16: ¿Recibiste atención o asesoramiento por parte del vendedor?; P19: ¿Recibiste atención postventa?; P20: ¿Volverías a comprarle al mismo vendedor?

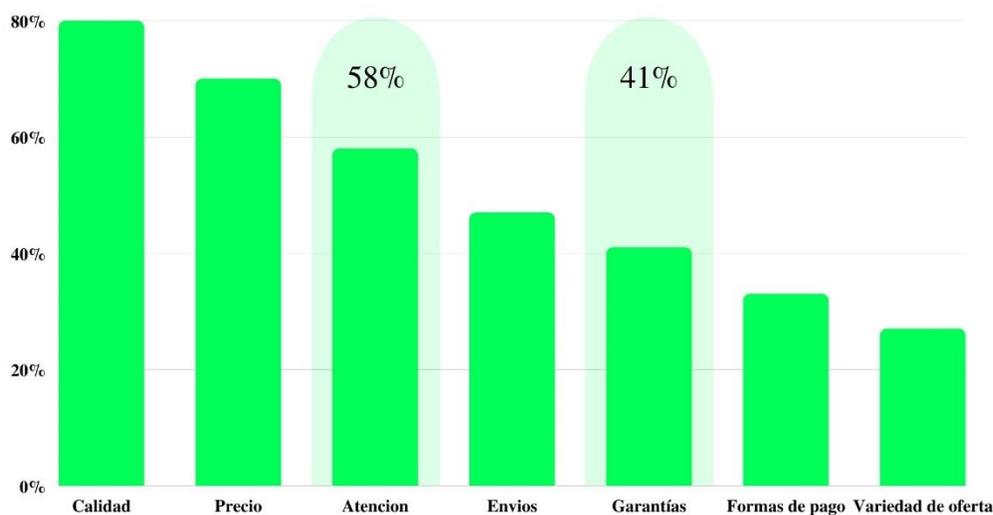
**Figura 33: preferencia por asesoramiento**



Fuente: Elaboración propia. P22: Comprando online prefiero...; P24: ¿Qué tan importante es el contacto o la atención por parte del vendedor?

En relación a las preferencias del cliente referido a recibir servicio de asesoramiento, el 72% de los encuestados prefiere la autogestión por sobre el acompañamiento del vendedor, mientras que el 28% valora ser asesorado. Los consumidores que prefieren el acompañamiento del vendedor, afirman que tener este contacto es muy importante.

**Figura 41: motivadores de recomendación**



Fuente: Elaboración propia. P25: ¿Qué aspectos te harían querer volver a comprar o recomendar a un vendedor?

Se indagó acerca de motivadores de recompra y recomendación, donde se destaca la atención como tercer motivo de recomendación, al que adhieren el 58% de los encuestados.

## DISCUSIÓN

Siendo el objetivo de la investigación hallar aquellos aspectos que proporcionen valor agregado a la experiencia del consumidor digital, para reunir aportes ayuden en la formulación de un negocio online centrado en el usuario, este trabajo se guio por objetivos específicos derivados que buscan identificar factores de peso en la decisión de compra, medir

la importancia que el cliente le otorga a la atención del vendedor y señalar molestias al comprar online para traducir esta información en lineamientos que ofrezcan una forma práctica de aplicarlos a una estrategia e-commerce. Se buscó también responder a interrogantes que cuestionaban si los esfuerzos en CX o experiencia del consumidor marcaban una diferencia o incluso preferencia en el cliente en su elección al momento de la compra.

La relevancia de este trabajo yace en que, como consecuencia de una respuesta afirmativa al planteo anterior, esto llevaría al *Customer experience* a ser un aspecto interesante a desarrollar para adquirir atributos de diferenciación sostenibles, especialmente para los e-retailers que, en la mayoría de los casos, pueden verse en desventaja frente a los *drivers* de compra actuales y esto ocasiona que, en promedio, sólo un 10% de su facturación total provenga de internet. (CACE, 2022)

Para exponer los resultados se utiliza nuevamente como guía el modelo de las 5 A's de Phillip Kotler, que fue el hilo conductor del estudio marcando un embudo desde el descubrimiento hasta la recomendación. Los resultados de las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas amplían sobre las preferencias y actitudes del consumidor argentino para las fases: atracción, búsqueda, acción y recomendación. Ofreciendo además recomendaciones de implementación.

No se indagó acerca de la fase “descubrimiento”, dado a es un momento que podría presentar imprecisiones en sus resultados debido a limitaciones para analizar comportamientos inconscientes en el consumidor. El estudio se concentró en evaluar la consecuencia de acciones efectivas que llevaron al usuario a tener determinada marca, producto o vendedor en su grupo de consideración donde puede evaluar de manera activa las

alternativas. Sin embargo, es posible encontrar relaciones con elementos del marco teórico para esta etapa, en la atracción y la búsqueda.

Comenzando por la atracción, se resaltó en la introducción un 70% de efectividad en acciones publicitarias, citado del estudio realizado por A. Cerveny (2020). Si bien no se aclaraba el contenido de las campañas efectivas, la investigación del presente trabajo revela que las promociones son la información que atrae a los clientes a una web en el 59,4% de los casos, seguido de comunicar la variedad en la oferta, como se puede ver en la **Figura 1**. Mientras que solo el 8% de los consumidores reconoce que eligió dónde comprar debido a publicidades de marca. Este dato, junto con el reporte de Data Reportal (2022) donde sólo el 8,6% de los encuestados afirmó que las publicidades que reciben representan sus necesidades, y el 70% de encuestados de la CACE (2022) que están de acuerdo en que no reciben información relevante de las marcas, aportan información de valor acerca del contenido a pautar e invitan a repensar el público objetivo de los anuncios. También, se abre el interrogante sobre la razón de la ineffectividad de las prácticas publicitarias online actuales (en las que no se involucren acciones promocionales): las campañas, ¿son ineffectivas porque no se conoce al público objetivo y sus necesidades? ¿o hay algún motivo subyacente al medio y actitudes del consumidor actual?

Para este último planteo se presenta una conclusión derivada de la investigación cualitativa exploratoria dirigida hacia cinco empresas locales: aquellas que utilizaban bases de datos para gestionar las relaciones con sus clientes y conocer a su público, obtenían un alto índice de recompra comparado con las que no adoptaban estas prácticas. Además, aquellos profesionales entrevistados en la investigación cualitativa a desarrolladores web, que también ofrecían servicios de publicidad mediante redes sociales, recomiendan el uso de programas de CRM para obtener bases de datos que permitan perfilar correctamente al

público objetivo, ya que las herramientas en los medios publicitarios actuales permiten expandir estas características a públicos con intereses similares a quienes les puede ser efectivo el mensaje. Ambas observaciones hacen hincapié en la importancia de conocer al público objetivo, desde la perspectiva de los resultados generados por estas prácticas, hasta las herramientas recomendadas para llevarlas a cabo.

Dada la naturaleza exploratoria de la investigación y la imprecisión de mediciones en los resultados, los datos no pueden presentarse como concluyentes y por lo tanto no responden al interrogante sobre la efectividad publicitaria en internet en argentina, que se sugiere profundizar en futuras investigaciones.

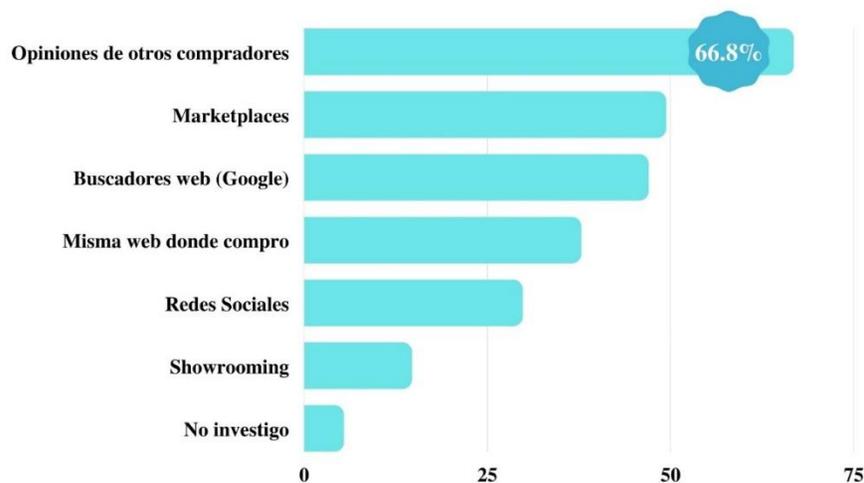
El tercer factor que atrae a los consumidores hacia una página web es ofrecer garantías y políticas claras de devolución, el cual un ítem importante para el 48% de los encuestados. Se remarca la importancia de este resultado al ser un servicio afín a los conceptos de diseñar una experiencia centrada en el consumidor. Tener garantías aumenta la atraktividad de un e-commerce o un vendedor al bajar los riesgos percibidos, brindando confianza en la web y respondiendo a dos de los principales motivos para no comprar por internet, obtenidos en diferentes estudios citados este trabajo: No puede ver, tocar ni probar el producto. Y Desconfía en el sitio web del vendedor. Se encuentra entre los principales atributos de confianza expuestos en la **Figura 2**, seleccionado por el 52% de los encuestados.

Profundizando en qué factores determinan la confiabilidad del vendedor, el 72% de los compradores evalúa el riesgo según la opinión de otros compradores. Estos resultados adhieren a la investigación de R. Gerhardt (2020), donde el 80,36% de encuestados afirmaron que la opinión les brinda confianza, remarcando la importancia de proporcionar pruebas de aseveración en el ámbito digital. En el caso contrario, la principal alerta de riesgo también se encuentra en los testimonios negativos de otros clientes, junto con la escasa información de

los productos o servicios y las imágenes que no muestren la realidad del producto. Estos puntos disminuyen la atraktividad de una tienda online. Luego de estos tres puntos, la rapidez en la respuesta del vendedor ante consultas es un punto importante para el 39,3% de los encuestados al evaluar la confiabilidad. Se sugiere evaluar el impacto de los tiempos de respuesta en futuras investigaciones.

Para el momento de la búsqueda, el 49,4% de los consumidores recurre a marketplaces como Mercado Libre, y el 47% indaga sobre el producto o la tienda a través de buscadores web. Los resultados son similares a los datos obtenidos por la CACE (2022), ambas son fuentes de información disponibles tanto para el vendedor como para el comprador y, en el caso de los marketplaces, el vendedor tiene cierto control sobre el contenido. Sin embargo, la investigación arroja que para el 66,8% de los consumidores, las opiniones de otros compradores son la principal fuente de información.

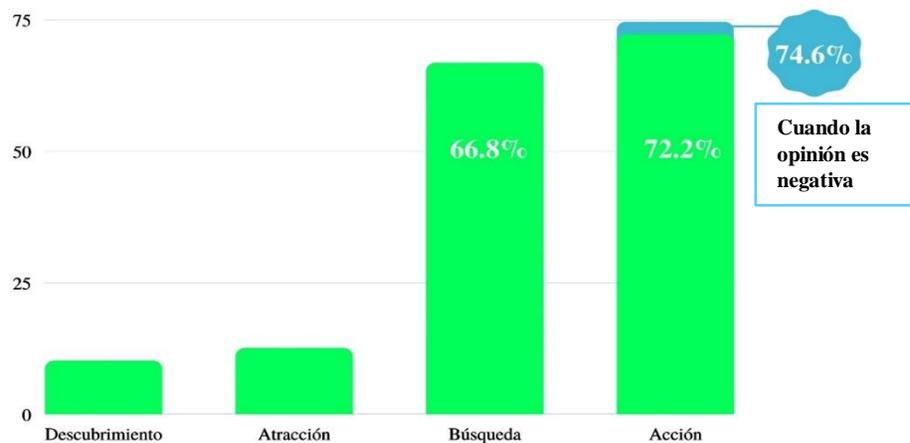
**Figura 49: principales fuentes de información**



Fuente: Elaboración propia. P8: ¿Investigas antes de comprar? ¿Donde?

Ampliando en la importancia de la opinión, se complementa la información en la **Figura 2** y **Figura 3** para encontrar cómo varían los niveles de relevancia de esta fuente en los distintos momentos del embudo:

**Figura 57: importancia relativa de la opinión de otros compradores**



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, las experiencias de otros clientes con el producto y el vendedor son especialmente relevantes en la etapa de búsqueda y acción, donde el 72,2% de los encuestados evalúan cuán confiable es comprar en esa web, basado en la calificación de los usuarios. Cabe destacar que el peso de la opinión aumenta 2,4 pp. cuando ésta es negativa.

Además, el estudio encontró que el 37,8% de los encuestados se informa en el mismo sitio donde realiza la compra. Este dato se puede complementar con los estudios de Google (2015), donde el 30% de los encuestados asegura que cambiaría de web si no encuentra la información que precisa de forma rápida, para remarcar la importancia de comunicar pertinentemente las características del producto cuando se logró captar la atención del cliente, recordando que enfocarse en este tipo de mejoras entra en el concepto de trabajar el *Customer Experience*. Este, junto con los resultados de la **Figura 2**, referentes a la confiabilidad del vendedor, confirman para el caso de Argentina los resultados del estudio de S.A Qalati et al.

(2020) donde demuestra que aquellas páginas web que proveen respuestas en tiempo real e información necesaria para eliminar ambigüedades bajando el riesgo percibido, pueden aumentar la intención de compra.

Referente a las preferencias del consumidor en cuanto a la presentación de la información del producto, el estudio coincide con las investigaciones referenciadas ya que las imágenes y las descripciones son igual de importantes para el 81% de los encuestados, mientras que el 40,6% prefiere que el producto sea presentado por video, por lo cual se descarta la hipótesis que proponía la preferencia de imágenes por sobre descripciones textuales.

En el momento de la compra, la fase acción, se extrae el siguiente dato: el 72% de los compradores prefiere autogestionarse en todo el proceso de compra, es decir, alrededor de 7 de cada 10 clientes prefieren transitar la búsqueda de información, alternativas y procedimientos relativos a la transacción sin el asesoramiento de un vendedor. Este dato no presenta variaciones relevantes cuando se enfoca el resultado en variables demográficas como la generación de los encuestados.

Desde el lado de la oferta, las investigaciones exploratorias a comerciantes también realzan la necesidad de que las webs favorezcan el autoservicio. Para que esto ocurra, el diseño de la web debe ser intuitivo y fácil de utilizar, y las innovaciones tecnológicas deben añadirse con a este fin para no causar fricciones en el recorrido (Kotler, Stigliano, 2021), ya que, según el estudio de comercio electrónico anual de KANTAR de 2021, el 90% de los encuestados prefiere empresas que le permitan resolver sus necesidades en todo momento y lugar.

Por otro lado, la importancia del contacto del vendedor es muy importante para el 71,7% de los encuestados (T2B), especialmente en el 92% de consumidores que sí necesita

asesoramiento. Ampliando este resultado desde una perspectiva demográfica, se encuentra que la cohorte que le asigna menor importancia a las atenciones de un vendedor es la de los Millennials, o generación Y, nacidos entre 1994 y 1982, para quienes el contacto del vendedor les es indiferente en el 34% de los casos.

Los encuestados de esta generación, además, afirmaron en un 66% de los casos que no pagarían un mayor precio si ello garantizara una mejor atención, seguida de la generación X, nacidos entre 1965 y 1981, con un 54% de respuestas negativas. Aquellos pertenecientes a las generaciones *Baby Boomers* y generación Z, presentan en ambos casos un 50% de respuestas afirmativas en cuanto a pagar por este servicio.

En general, los análisis sobre la importancia y el impacto del asesoramiento online toman otro significado al ver los resultados de la **Figura 4**, donde se indaga si hubo atención durante y después de la compra. Ya que se demuestra que en el 100% de los casos, quienes recibieron atención pasarían a la siguiente etapa y la más rentable en el largo plazo del embudo 5 A's: *Advocate* donde surge la recomendación y recompra.

A pesar de que la buena atención es el tercer motivador de recomendación y recompra según el 58% de los encuestados, esta información se debe contrastar con el hecho de que hasta el 74% de ellos no recibió ningún asesoramiento. Los resultados entonces sugieren que la razón por la cual este punto no es un fuerte motivador de compra no se relaciona con el interés del consumidor en recibir el acompañamiento del vendedor, sino en la ausencia de este servicio en la mayoría de los casos. Esto adhiere a los estudios de la CACE (2022) donde el 88% de los encuestados considera que se debería trabajar más en la atención online y que esto potenciaría hasta 10 veces las probabilidades de recomendación. Respondiendo al interrogante de la investigación: ¿Valora el consumidor argentino una atención personalizada? Si se brinda, sí. Es valorada e incluso recompensada a futuro. El 46% del

total de encuestados en la investigación descriptiva afirma que pagaría un mayor precio por una mejor atención contemplando, por ejemplo, asesoramiento y garantías.

Finalmente, y a raíz de los resultados, para la aplicación de esta investigación se enumeran cinco factores gravitantes para la decisión de compra del consumidor online que presentan la característica de ser mejoras cualitativas basadas en el Customer Experience:

- 1- Envíos: al ser una de las principales dolencias y un importante motivador de compra, hallar la manera de atenuar las asperezas que causan los procedimientos de envío puede beneficiar la conversión de clientes. Si bien una empresa que no posee logística propia se ve limitada en el control de precio y tiempo de entrega, algunas claves de la gestión del envío están el manejo de precios del producto, para absorber parte de los costos de envío; y en acompañar en la espera al consumidor que se presenta más ansioso en el momento posterior a la compra (Lovelock et al. 2011). En este sentido, comunicar demoras y estimar plazos de entrega son dos cuestiones accionables.
- 2- Opinión de otros compradores: puesto a que es la fuente de información a la que recurren los consumidores en la mayoría de los casos, proporcionar un espacio de comentarios y calificaciones puede ser beneficioso para aquellas empresas que cuentan con una web propia, ya que proporcionaría a sus clientes en una misma web el punto de vista que buscarían en otros sitios, simplificando así el proceso de búsqueda. Sin embargo, es necesario mencionar que debe poder regularse para que la conversación no se desvíe del producto o servicio.
- 3- Atención: se probó que mejoras cualitativas en este servicio generan beneficios a largo plazo para los comerciantes que las aplican. El asesoramiento en vivo es una herramienta con potencial de aumentar la satisfacción y la rentabilidad. En este

punto, la importancia yace también en reconocer al público objetivo, prestando atención a sus necesidades y actuales molestias, para también mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y de marketing directo.

- 4- Autoservicio: es una característica que debe ofrecer la página web comercial, así como las redes y todos los canales de información de una empresa. Involucra garantizar la información solicitada de manera concisa y pertinente en el momento requerido, y proporcionar un recorrido libre de fricciones, eliminando pasos intermedios y tiempos de espera cuando no sean necesarios.
- 5- Garantías: como el tercer motivo por el cual los consumidores saben dónde comprar, las garantías junto con la atención son los disipadores de riesgo más importantes sobre los cuáles una empresa tiene el poder de accionar, siendo también las de más alto costo monetario, derivado de la logística de las devoluciones en caso que las hubiere.

Esta investigación, formulada en virtud de generar lineamientos útiles a la creación de negocios digitales, concluye habiendo señalado el potencial del desarrollo del Customer Experience exponiendo la recepción favorable que obtiene en los casos donde se aplica un modelo de venta online centrado en el cliente y sus necesidades; y las posibles consecuencias a largo plazo como la recomendación y la recompra. Trabajar en un recorrido basado en CX puede aportar ventajas competitivas sostenibles, previendo en la estructura el costo de acciones de contingencia como las garantías al consumidor.

## REFERENCIAS

- Adams, L., Burkholder, E., Hamilton, K.** (Junio, 2017). *Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles*. Think with Google.  
<https://shorturl.ae/hZYCQ>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico.** (2022). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021*. KANTAR, <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Cervený, A.** (2020). *¿Somos impulsivos cuando compramos online? El caso del consumidor cordobés*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20736>
- Data Reportal** (26 de enero de 2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Falco, I** (2020). *La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el e-commerce*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21434>
- Gerhardt, R.** (2020). *Ventas online: factores claves de la experiencia de compra*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22006>
- Gioda, V.** (2020). *Motivación, preferencias y comportamiento de compra online de los consumidores de río tercero*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21712>
- Galletta, D. F., Henry, R., McCoy, S., Polak, P.** (2004). Web Site Delays: How Tolerant are Users? *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5.

Recuperado

de

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1388&context=jais>

**Hoffman, D. L., Novak, T. P., Stein, R.** Cap. 3 The Digital Consumer. En Llamas, R., Belk, R, (2013). *The Routledge Companion to Digital Consumption* (pp. 76- 86). Nueva York. Taylor & Francis.

**Kotler, P., Stigliano, G.,** (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Madrid. LID

**Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nueva Jersey. Wiley.

**KPMG** (febrero, 2022). *Perspectivas en M&A para la industria de Consumo y Retail 2022*. Recuperado de <https://home.kpmg/ar/es/home/insights/2022/03/consumo-y-retail-2022-mya-outlook.html>

**Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L.M., Wirtz, J.** (2011). *Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. 2 ed. México. Pearson Educación.

**Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., Merani, S. H. Foroudi, P.** (Reviewing editor). (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, Vol. 8:1, DOI: [10.1080/23311975.2020.1869363](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363)

**Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10 ed. México. Prentice Hall.

**Slotnisky, D.** (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Buenos Aires. Digital House.

**Voges B. M.** (2020). *Análisis de las motivaciones y preferencias de los cordobeses al comprar indumentaria online*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba.

Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21712>