



---

TRABAJO FINAL DE GRADO – TP1

Manuscrito Científico

CARRERA

Licenciatura en Comercialización

**“Customer experience en plataformas de entradas digitales para  
eventos de música electrónica”**

AUTOR

Chiesa Franco Luciano - MKT03250

DNI: 43141924

PROFESOR

Romero Javier

Córdoba, Argentina. 21 de noviembre de 2022.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	3
PALABRAS CLAVE.....	4
ABSTRACT .....	4
KEY WORDS .....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO .....	7
ANTECEDENTES RELEVANTES .....	15
PRINCIPALES INTERROGANTES, ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .	21
HIPÓTESIS, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	24
METODOLOGIA .....	25
ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	25
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	27
DISCUSIÓN.....	34
REFERENCIAS .....	44

## RESUMEN EJECUTIVO

El avance tecnológico constante que experimenta el ser humano trae ciertas ventajas y soluciones que ayudan a mejorar la funcionalidad y la propuesta que pueden ofrecer distintos productos y servicios. Las entradas digitales no se quedan atrás en dicho asunto. El cambio generado por la implementación de sistemas E-Ticketing, dejando de lado el uso de tickets físicos e impresos, trajo consigo una amplia gama de soluciones que ayudaron a mejorar la experiencia de los consumidores que asisten a eventos de distinta índole.

Esta investigación buscó comprender mejor esa experiencia que viven los consumidores al momento de adquirir entradas digitales a través de plataformas online, y se especificó particularmente en consumidores de eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba. El objetivo de la investigación planteó determinar esos atributos esenciales que debe poseer una plataforma de venta de entradas digitales para mejorar la experiencia de los clientes.

La investigación se llevó a cabo mediante dos trabajos de campo, por un lado una investigación cualitativa – exploratoria en la cual se entrevistaron a 6 residentes de la Ciudad de Córdoba. Y por otro lado, una investigación cuantitativa – concluyente, que fue realizada mediante la implementación de un cuestionario que tuvo la participación de 400 personas residentes de la Ciudad de Córdoba.

Los resultados conseguidos por medio de las investigaciones decidieron nuevas vías y soluciones que pueden adquirir las plataformas para mejorar su propuesta hacia el público y los consumidores. A su vez, la información obtenida puede contribuir a

investigaciones futuras que busquen descifrar nuevas propuestas y mejoras en el mundo del E-Ticketing.

### PALABRAS CLAVE

Consumidor, experiencia, plataforma, digital, entradas, eventos, venta, música electrónica, atributos, resultado, interrogante, pregunta, categoría, investigación, ticket, cliente.

### ABSTRACT

The technological advance that the human being experiences, brings certain advantages and solutions that help to improve the performance and the proposal that different products and services may offer. Online tickets do not lag behind in this matter. The change caused by the implementation of E-Ticketing systems, leaving aside the use of physical and printed tickets, brought with it a wide range of solutions that helped improve the experience of consumers who attend different kinds of events.

This research sought to better understand the experience that consumers live when purchasing online tickets through online platforms, and it was particularly specified in consumers of electronic music events in the City of Córdoba. The objective of this research was to establish those essential attributes that an online ticketing platform must own to enhance the experience of customers.

The research was carried out through two field works, on the one hand, a qualitative – exploratory investigation in which 6 residents of the City of Córdoba were interviewed. And on the other hand, a quantitative – conclusive investigation, that was carried out through the implementation of a questionnaire in which 400 residents of the City of Córdoba participated.

The results obtained through the investigations, decided new ways and solutions that platforms can acquire to improve their proposal towards the public and the customers. At the same time, the obtained information can contribute to future researches that seek to decipher new proposals and improvements in the world of E-Ticketing.

### KEY WORDS

Consumer, experience, platform, digital, tickets, events, sale, electronic music, attributes, result, question, category, investigation, ticket, client.

## INTRODUCCIÓN

En épocas anteriores, la única forma que tenía un cliente o consumidor de asistir a un evento de música, entretenimiento o de ocio era mediante un ticket de entrada física. La incomodidad, el nerviosismo, la ansiedad eran algunas de las sensaciones que vivía el consumidor al momento de tener que cuidar su entrada. Por miedo a perderla, miedo a romperla.

Pero, gracias al avance tecnológico de los últimos años, como también la implementación de las nuevas tecnologías por parte de las productoras que organizan eventos, tales sensaciones y emociones negativas que sentía el consumidor se fueron disminuyendo. Hoy en día la primera opción que eligen los consumidores para adquirir sus tickets son los tickets digitales. Son tickets generados por tecnología código QR (Quick Response code).

A pesar de disminuir en gran medida las preocupaciones que el consumidor tenía a la hora de adquirir un ticket físico, el sistema de entradas digitales presenta ciertos interrogantes que serán explorados a lo largo de este trabajo final. Para poder mejorar la oferta y la propuesta de estos tipos de sistemas que se presentan en la Ciudad de Córdoba, se desarrollará una investigación que se centrará en el Customer Experience (experiencia del consumidor) sobre los consumidores frecuentes que adquieren con regularidad entradas digitales a través de estas plataformas y que asisten a diversos eventos de música electrónica en la ciudad.

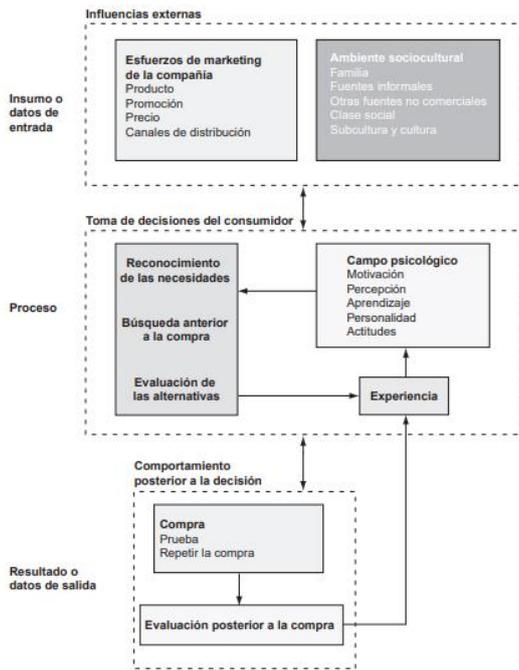
## MARCO TEÓRICO

Previo al comienzo de explorar los antecedentes y los conceptos que rodean el mundo de las entradas digitales, hay que profundizar en las temáticas principales sobre el comportamiento del consumidor, sondear el modelo de toma de decisión del consumidor, entender el proceso de compra, aclarar las diferencias entre el proceso de compra de un consumidor en contextos físicos de un consumidor en contextos online y explorar el significado del fenómeno Customer Experience.

Para comprender el significado de comportamiento del consumidor podemos verlo desde distintos ángulos y perspectivas. Según *Schiffman y Kanuk* (P.5 2010) podemos entender al comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Otra visión que podemos estudiar es la que desarrolla *Miguel Santesmasés Mestre* (P. 256, 2012) que expone que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor existen tanto clasificaciones para poder describirlo como también estudios sobre sus procesos de compra para entender las motivaciones y deseos que impulsan al consumidor a adquirir productos o servicios



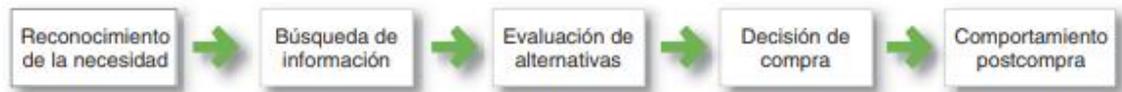
en específico. Para poder comprender esos conceptos, podemos apoyarnos en lo que dicen *Schiffman y Kanuk* que establecen un modelo de toma de decisiones del consumidor. *Schiffman y Kanuk* indicaron: “El modelo (...) tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida.” (Schiffman y Kanuk, 2010). Para sintetizar el modelo, se presenta esquematizado en la figura 1.

Figura 1. Modelo de toma de decisión de un consumidor.

Como mencionamos anteriormente, el modelo explicado en la figura abarca tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida. Cada componente representa una etapa que vive un consumidor en toda su experiencia desde que recibe información externa y exposiciones hacia distintos fenómenos hasta la experiencia que vive después de tomar la decisión de compra.

Aunque, si queremos profundizar en la experiencia particular del consumidor a la hora de realizar una compra y adquirir un producto, debemos apoyarnos en el proceso presentado por *Gary Armstrong y Philip Kotler*. Los dos autores desarrollan un proceso de compra para el estudio sobre el consumidor basado en cinco etapas. *Armstrong y Kotler* indican: “... el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra”. (Armstrong y Kotler, 2013)

Figura 2. Proceso de decisión de compra.



Cada una de las etapas mencionadas anteriormente, marca un paso clave que toma el consumidor a la hora de realizar un proceso de compra. Para explicar más a fondo cada etapa podemos guiarnos con las definiciones que marcan *Colet Areán y Polío Morán (2014)*:

- Reconocimiento de la necesidad: El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.
- Búsqueda de información: El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- Evaluación de alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- Decisión de compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- A. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
  - B. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- Comportamiento Post-compra: Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

El proceso de compra del consumidor es un concepto clave dentro de la presente investigación. Pero, aunque su presencia explica criterios importantes, el proceso explica los pasos de compra de un consumidor de una manera genérica y global. Para profundizar más en la temática de la investigación, hay que marcar una diferencia entre el proceso que experimenta un consumidor en el entorno físico del consumidor online.

Para entender como compra y consume un consumidor en entornos online, podemos apoyarnos en lo que dice el artículo desarrollado por Damián Romero (2022) para el sitio web de la empresa Sale Cycle que es una consultora de marketing conductual global.

Romero desarrolla 8 fases distintas que forman parte del proceso de compra de un consumidor en plataformas digitales o e-commerce. Las cuales son:

1. Atracción: La fase de atracción es aquella por la que comienza todo proceso de compra en e-commerce. Consiste, simplemente, en atraer usuarios a nuestra tienda online, ya sean clientes actuales, personas que no nos conocen, etc.

Algunos ejemplos para esta fase pueden ser: Publicidad online, Anuncios de display en otras páginas web, Anuncios de búsqueda en Google, etc.

2. Interés: Una vez que el usuario ya ha sido atraído y ya ha entrado en nuestro ecommerce, pasamos a la fase de interés, en la que empieza a mostrar un cierto interés por nuestra marca o por los productos o servicios que vendemos. Nuestro objetivo aquí es conseguir que se quede. Que, una vez entre en nuestra tienda online, no decida irse de inmediato. Para ello, lo mejor es trabajar nuestra página de inicio (el lugar al que llegan la inmensa mayoría de usuarios) así como las landing pages que utilizamos en nuestras campañas de marketing, realzando las imágenes de nuestros productos, el diseño, los textos que utilizamos. Ver si lo ponemos

3. Consideración y Deseo: De los usuarios que se quedan, un porcentaje empezará a investigar tus productos o servicios. Es en este momento en el que empieza la fase de deseo y consideración, en la que los visitantes empiezan a desear lo que vendes y a considerar una posible compra. En la parte de consideración, el cliente potencial evaluará la viabilidad de comprar el producto. Es posible que analice reviews, opiniones de otros clientes, comentarios en internet, etc.

4. Carrito de la compra: Cuando el usuario termina la fase de consideración y decide finalmente realizar la compra, pasamos a la fase del carrito o de la cesta. Aquí el usuario simplemente va añadiendo al carrito los productos que ha decidido comprar.

5. Proceso de checkout: Una vez terminada la fase del carrito, pasamos al proceso de checkout, en el que el usuario se registra o introduce sus datos de contacto para poder finalizar la compra. Como es lógico, algunos productos

requieren un proceso de checkout más complejo que otros. Por ejemplo, para reservar un billete de avión tendremos que introducir muchos más datos que para comprar una funda para el móvil.

6. Envío y confirmación de compra: La fase de envío y confirmación es la última antes de completar la transacción. El usuario selecciona sus opciones de envío preferidas (estándar, exprés, etc.), revisa los detalles del pedido y completa el pago mediante alguno de los métodos ofrecidos. Normalmente, recibe una confirmación de la compra que acaba de realizar de forma inmediata. Nuestras recomendaciones para esta etapa consisten en ofrecer la mayor cantidad de opciones de envío y de pago posibles para adaptarnos a las preferencias de todo tipo de clientes.

7. Postventa: el proceso de compra en ecommerce no se finaliza cuando el cliente haya pagado, si no que podemos incluir también dos etapas suplementarias. La primera de ellas es la de posventa, en la que debemos ofrecer una comunicación de calidad (en cuanto al tiempo de entrega y otros datos relevantes), así como garantizar que el producto satisfaga las necesidades del cliente. Para ello, podemos ofrecer asistencia técnica, asesoramiento, emails de satisfacción, contenido relacionado con la utilización del producto (instrucciones, guías), una buena gestión de cambios y devoluciones en ecommerce, etc.

8. Fidelización: Por último, terminamos con la fase de fidelización, que está muy relacionada con la anterior. Una vez finalizada la compra y garantizada la satisfacción, podemos empezar a desarrollar una estrategia para fidelizar clientes. Algunas de las técnicas que podemos utilizar son el cross-selling, el upselling, la utilización de compras recurrentes, la implementación de un

programa de fidelización, etc. El objetivo es que los clientes que nos han comprado vuelvan a hacerlo en un futuro y que permanezcan junto a nosotros y nuestra marca el mayor tiempo posible.

Ya habiendo marcado una diferencia entre proceso de compra del consumidor físico del consumidor online, pasaremos a explorar el significado y características del concepto del Customer Experience.

A pesar de no ser un concepto ni fenómeno nuevo, cuando se trata de definir realmente lo que quiere decir Customer experience aun día no existe un consenso general entre la mayoría de los profesionales y docentes del marketing sobre de lo que realmente habla el tema. En el libro colaborativo *Customer Experience una visión multidimensional del marketing de experiencias* la autora Elena Alfaro (2012) trata de definir el concepto mediante diversas definiciones. Alfaro declara:

“Si relacionamos el concepto con “uso o práctica”, la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc.). Estamos de acuerdo en que cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). Por otra parte, cuando el concepto “experiencia” lo relacionamos con sus sinónimos “hábito o costumbre”, su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustitutivo de las leyes durante siglos, se trata de uno de los generadores de nuestras expectativas. Ahora bien, si lo relacionamos con “vivencia” estamos vinculando el término con aspectos emocionales, lo que complica el mensaje.” (Alfaro, 2012).

Otra definición pertinente para tratar de entender el concepto de Customer Experience, es la desarrollada por *Sofía Medem de la Torriente (2014)* en el artículo *¿Qué*

*es la experiencia de cliente?* Para la empresa DEC definida como una asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. De la Torriente define 3 puntos para desglosar el concepto de la experiencia dentro del fenómeno Customer experience.

- “Es recuerdo, un recuerdo subjetivo en tanto que lo que recordamos no es exactamente lo que sucede, es algo emocional. De hecho, solemos recordar cómo nos hace sentir algo antes que ese propio algo, estamos acostumbrados a fijarnos en lo que objetivamente sucede, e incluso a escudarnos en eso, no a entender cómo se configuran los recuerdos.” (De la Torriente, 2014).
- “Es consecuencia de la relación del consumidor con la marca antes, durante y después de la compra. Esa relación a veces está controlada por la empresa (ej. entrega del producto) y a veces no (ej. post en redes sociales), pero ambas afectan al recuerdo, por lo que hay que tratar de entender el impacto que tienen y gestionarlas en la medida de lo posible. Parte del reto es tener una visión de 360 grados de todos los aspectos que influyen en el recuerdo que tiene un cliente de la empresa, los controlemos o no.” (De la Torriente, 2014).
- “Se asocia a la marca (...) El recuerdo que se trata de generar debería estar afectado por los valores de la marca, pero el mundo del marketing tradicional y el de la atención al cliente lo ven a menudo de manera completamente diferente. Mientras los anuncios buscan comunicar qué nos hace únicos, en la atención al cliente parece que es hacerlo bien o tan bien como los mejores. Las empresas no se suelen plantear cómo trasladar esa personalidad diferencial al día a día, por lo que se diría que el objetivo se limita a no generar recuerdos negativos, aunque no surja nada memorable que destacar.” (De la Torriente, 2014).

## ANTECEDENTES RELEVANTES

El organismo civil CACE (cámara argentina de comercio electrónico) realizó un estudio comparativo entre los años 2020 y 2021 sobre la actividad comercial en las plataformas e-commerce a lo largo de todo el país, enfocándose el estudio en la actividad realizada en la región central de Argentina. Dicho estudio marco una clara tendencia y crecimiento en tanto la demanda como la oferta de tickets digitales entre los dos años.

Con respecto a la oferta, debido al crecimiento de la demanda en la actividad online y e-commerce, 6 de cada 10 empresas reasignó o incorporó personal para su canal e-commerce.

Figura 3. Crecimiento de personal para áreas de e-commerce.



Con respecto a la demanda, en el año 2021, se determinó un claro crecimiento de la venta de entradas a espectáculos recreacionales. Además, durante 2021 se evidenciaron otros crecimientos por encima de la media de algunas categorías que se están consolidando. Estos son: entradas a espectáculos y eventos (+501% vs 2020, el rubro de mayor incremento porcentual), indumentaria no deportiva (+102% vs 2020) y accesorios para autos, motos y otros vehículos (+100% vs 2020).

Centro	2021	2020	Argentina	2021	2020
Indumentaria (no deportiva)	1°	1°	Indumentaria deportiva	1°	1°
Indumentaria deportiva	2°	2°	Indumentaria (no deportiva)	2°	2°
Alimentos y bebidas	3°	3°	Alimentos y bebidas	3°	3°
Contenidos audiovisuales y Software	4°	5°	Contenidos audiovisuales y Software	4°	7°
Educación	5°	4°	Entradas a espectáculos y eventos	5°	22°
Entradas a espectáculos y eventos	6°	18°	Educación: Cursos, carreras, seminarios	6°	9°
Celulares y teléfonos	7°	6°	Celulares y accesorios	7°	4°
Hogar, muebles y jardín	8°	7°	Electrónica, audio, video y TV	8°	8°
Línea Blanca	9°	10°	Movilidad y transporte	9°	15°
Productos de cosmética y cuidado personal	10°	9°	Línea Blanca	10°	6°

Figura 4. Ranking de categorías más populares compradas en los últimos 6 meses.

Total de compras.

Comparando a la región centro con Buenos Aires, también se determinó una diferencia en la posición de las entradas digitales dentro del ranking. Marcando que tanto en Córdoba como en La Pampa los consumidores prefieren comprar las entradas por internet.

Ranking de categorías más populares en 2021	CENTRO	Buenos Aires
Indumentaria (no deportiva)	1°	1°
Indumentaria deportiva	2°	2°
Alimentos y bebidas	3°	3°
Contenidos audiovisuales y Software	4°	5°
Educación	5°	8°
Entradas a espectáculos y eventos	6°	7°
Celulares y teléfonos	7°	6°
Hogar, muebles y jardín	8°	4°
Línea Blanca	9°	9°
Productos de cosmética y cuidado personal	10°	13°

Figura 5. Comparación Centro vs Buenos Aires. Total.

A su vez, se determinaron las categorías compradas por primera vez. Aquí también se denota una tendencia a comprar por e-commerce las entradas, comparando a la región centro con la totalidad del país.

Actividades que se están realizando MAS que hace 6 meses   2/2	Centro 2021	Centro 2020	Argentina 2020	Argentina 2021
(nueva en 2021) Ver streamings musicales o artísticos en directo	17	-	-	14
Comprar calzado, indumentaria o accesorios en locales	16	10	11	17 ↑
Salir a comer	14 ↑	6	6	18 ↑
Reservar hospedaje mediante webs o Apps	14 ↑	3	4	13 ↑
Ver TV abierta o por cable	13 ↓	23	23	15 ↓
Escuchar música almacenada en algún formato (CDs / descargada en PC)	11 ↓	17	17	13 ↓
Solicitar medios de transporte telefónicamente	10	8	9	12 ↑
Ver películas en el cine	7	6	6	10 ↑
Solicitar medios de transporte a través de una App	6	9	12	13
Reservar hospedaje telefónicamente	5	3	3	6 ↑
(nueva en 2021) Ir a recitales / espectáculos musicales o artísticos en vivo	5	-	-	7

Figura 6. Comparación Centro vs Argentina de categorías compradas por primera vez.

Total.

Otra medición comparativa que se realizó, fue el crecimiento en porcentaje de personas que realizan más las diferentes actividades en Centro. La categoría de entradas no varía su posición en el ranking tanto del Centro como en Argentina, pero si tuvo un crecimiento del 5%.

Figura 7. Datos en % de personas que realizan más las diferentes actividades en Centro.

Categorías compradas POR PRIMERA VEZ en 2021	CENTRO 2021	Argentina 2021
Celulares	1°	1°
Alimentos y Bebidas	2°	2°
Indumentaria no deportiva	3°	3°
Indumentaria deportiva	4°	4°
Computación	5°	6°
Entradas a espectáculos y eventos	6°	9°
Productos de cosmética y cuidado personal	7°	5°
Animales y mascotas	8°	14°
Pasajes, hoteles y cruceros	9°	7°
Educación	10°	10°

Los datos expuestos anteriormente buscan explicar de manera general el crecimiento sostenido que tuvieron las entradas digitales en los últimos años en la Argentina, demostrando estadísticamente su posición dentro del ranking de categorías como a su vez su comparación con el resto de los elementos que tienen más demanda dentro del mercado online nacional.

Para comprender mejor cómo funciona un sistema de entradas digitales, como también conocer sus fortalezas y sus características principales, podemos apoyarnos en el

artículo publicado por Andrés Romero en su sitio web, Andrés Romero Digital Marketing for a better world.

Andrés Romero, técnico especializado en marketing digital, determino en su artículo *Las Mejores Plataformas de Venta de Entradas Online* 4 preguntas clave a la hora de seleccionar una plataforma para vender entradas de manera online. Las cuales son:

- ¿Qué se puede hacer con las plataformas de venta de entradas para eventos?
- ¿Cuáles son los beneficios del software de venta de entradas para eventos?
- ¿Cómo funciona un software de venta de entradas?
- ¿Cómo elegir el mejor software de venta de entradas para eventos?

Primero, antes de definir las preguntas, Romero da a entender los objetivos de una plataforma de venta de entradas digitales, respondiendo la siguiente pregunta: *¿Qué es una Plataformas de Venta de Entradas Online?* Romero aclara:

“En pocas palabras, las plataformas de venta de entradas online para eventos es lo que permite vender entradas online en el sitio web las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además, una plataforma de venta de entradas puede ayudar a un organizador a cobrar pagos, rastrear los datos de los clientes y/o organizar un evento. La creación de múltiples tipos de entradas con interacción personalizada, el seguimiento de los registros, la recopilación de detalles de los asistentes y la configuración de pasarelas de pago se pueden realizar mediante un potente sistema de emisión de entradas todo en uno. En otras palabras, proporciona todo lo necesario para ejecutar cualquier evento con éxito en una plataforma central”. (Romero, s.f.)

#### ¿Qué se puede hacer con las plataformas de venta de entradas para eventos?

Romero responde esta pregunta marcando 6 fortalezas que poseen las plataformas de venta.

- Personaliza la apariencia de la página de tu evento para que coincida con tu marca.
- Ignora tickets de papel ya que todo se almacena online.
- Recopila pagos rápidamente, lo que puede ayudar a administrar el flujo de efectivo.
- Permitir la preinscripción para obtener ventas anticipadas de tickets.
- Venda boletos online (lo básico), establece promociones y descuentos, y realiza un seguimiento de las ventas y la asistencia al evento.
- Obtener información en tiempo real sobre el comportamiento de tu audiencia (Te permitirá tomar decisiones a nivel marketing-comercial).

A su vez, Romero aclara:

“El software de venta de entradas para eventos es una herramienta imprescindible hoy en día para que cualquier planificador de eventos, realiza un seguimiento de los pagos y envíe recordatorios a los asistentes. Entonces, si estás buscando una manera de optimizar el proceso de planificación de tu evento, un sistema de venta de entradas para eventos online es el camino.” (Romero, s.f.)

#### ¿Cuáles son los beneficios del software de venta de entradas para eventos?

Romero marca 4 puntos clave que sirven como beneficios que brindan el software de las plataformas.

- Proceso de registro fluido.
- Gestionar un evento con facilidad.
- Tablero lleno de información analítica.
- Pago seguro.

### ¿Cómo funciona un software de venta de entradas?

Romero desglosa esta pregunta en 7 puntos para poder entender el funcionamiento del software de las plataformas.

- El organizador crea el evento proporcionando todos los datos necesarios, incluidos el nombre, el título, las imágenes destacadas, la fecha y la descripción.
- Permite a los organizadores seleccionar el precio, el tipo y la cantidad de boletos que desean mantener disponibles para los asistentes.
- El software también permite configurar cupones y descuentos junto con la fecha límite.
- Una vez que el organizador configura la emisión de boletos, el software proporciona una función de automatización de marketing para llegar a un público más amplio.
- Permite a los clientes comprar boletos y completar el proceso de pago utilizando el sistema de pago integrado.
- El sistema se integra con otras herramientas esenciales que ofrecen informes y análisis inteligentes.
- Algunos programas incluso vienen con sus propias plataformas de videoconferencia integradas, que los organizadores utilizan para organizar el evento.

### ¿Cómo elegir el mejor software de venta de entradas para eventos?

Por último, Romero brinda 5 características fundamentales que debería tener una plataforma para tener un funcionamiento óptimo y que brinde el mejor servicio, tanto para los organizadores de los eventos como para los clientes que quieran comprar entradas.

- Experiencia de usuario: Asegurarse de que la plataforma elegida sea simple y fácil de usar
- Soporte promocional: ¿El software de venta de entradas ofrece servicio para gestión de campañas vía email? ¿Permite a los organizadores realizar campañas promocionales en las redes sociales para promocionar y vender entradas? Una plataforma profesional debe tener la capacidad de promocionar un evento.
- Compatibilidad con dispositivos móviles: la compatibilidad con dispositivos móviles es una característica adicional que, con la disponibilidad de una aplicación de escaneo, permite el acceso al tablero a través del teléfono móvil.
- Coste del sistema de venta de entradas: Algunos sistemas ofrecen servicio gratuito para eventos gratuitos; algunos cobran por boleto, mientras que otros reducen una tarifa anual o mensual.
- Datos e información: algunas plataformas de venta de entradas ofrecen herramientas analíticas integradas que brindan conocimiento analítico sobre el evento y las actividades de los asistentes a pedido que ayuden a tomar decisiones perspicaces sin demora.

## PRINCIPALES INTERROGANTES, ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### Problema de investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan las principales plataformas de venta de entradas para eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba?

### Principales interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales plataformas que eligen los organizadores de eventos de música electrónica para promocionar sus eventos y vender entradas?
- ¿Cuáles son las principales productoras de eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba?
- ¿Cuáles son las plataformas preferidas por parte de los consumidores para comprar sus entradas para los eventos que quieren asistir?
- ¿Cuáles son los métodos de pago que ofrecen las principales plataformas?
- ¿Cuáles son los métodos de pago preferidos por parte de los consumidores para pagar la adquisición de las entradas?
- ¿Qué tipo de plataforma prefieren tener los consumidores? ¿Una vía web o en formato de App?
- ¿Qué tanto incide el factor precio dentro de las entradas a los consumidores?
- ¿Qué tanto incide el factor tiempo de entrega de las entradas a los consumidores?
- ¿Qué tipos de promociones y/o descuentos son efectivos para captar la atención de los consumidores? ¿2x1, porcentaje de descuento, pack de entradas?
- ¿Cuáles redes sociales son más efectivas a la hora de promocionar eventos?
- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de los consumidores recurrentes de las principales plataformas?
- ¿Cuáles redes sociales son más efectivas para que el consumidor se registre en las plataformas de ventas? ¿Facebook, Google +, Twitter?

- ¿Cuál es el principal dispositivo que utilizan los consumidores a la hora de adquirir entradas? ¿Prefieren comprar por celular, computadora o algún otro medio?
- ¿Cuáles son los atributos necesarios que debe tener una plataforma para ser efectiva y brindar el mejor servicio posible a sus consumidores?
- ¿Cuáles factores externos inciden más en la decisión del consumidor para adquirir una entrada? ¿Influencia del círculo íntimo, publicidad en exteriores, publicidad en redes sociales, acciones Newsletter?
- ¿Qué tipo de opción es preferida por parte de los consumidores para poder reenviar sus entradas en caso de revenderla? ¿Métodos de subasta, sorteos, transferencia mediante cambio de DNI?
- ¿Los consumidores se sienten cómodos otorgando datos personales a la plataforma? ¿Cómo se puede aumentar la comodidad?
- ¿Cuáles son las políticas de devoluciones establecidas en las principales plataformas?
- ¿Qué impacto generan en la satisfacción y experiencia de los consumidores las políticas de devoluciones establecidas por las principales plataformas?
- ¿Cuáles vías o canales de comunicación prefieren usar los consumidores para entablar una conversación con la plataforma en caso de surgimiento de problemas? ¿Redes sociales, call center, sistema de mensajería dentro de la misma plataforma?
- ¿Cuáles políticas de privacidad ofrecidas por las principales plataformas mejoran la experiencia del cliente al momento de utilizar la plataforma? Ya sea adquiriendo o no una entrada.

## HIPÓTESIS, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### Hipótesis:

Los consumidores frecuentes y suscriptores de las principales plataformas de venta de entradas digitales en la Ciudad de Córdoba eligen plataformas que ofrezcan la mejor calidad posible para este tipo de servicio. Los atributos principales que debe tener una plataforma efectiva, es decir, atributos que los consumidores consideran imprescindibles son: buena cantidad de oferta para distintos tipos de eventos, acceso y manejo fácil de la plataforma, tiempo de entrega óptimo de las entradas, buenas políticas de devoluciones en caso de problemas, variedad en los tipos de promociones y la posibilidad de poder revender entradas de una manera segura.

### Objetivo General:

Determinar cuáles son los atributos esenciales que debe poseer una plataforma de venta de entradas digitales para mejorar la experiencia de los clientes, enfocándose en los consumidores de la Ciudad de Córdoba que adquieran con frecuencia entradas para eventos de música electrónica.

### Objetivos específicos:

- Determinar que tipos de servicios suplementarios son imprescindibles para los consumidores a la hora de elegir plataforma para adquirir entradas.
- Definir, entre las plataformas más utilizadas por parte de los consumidores de eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba, cuáles son sus atributos más fuertes.

## METODOLOGIA

### ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Considerando el objetivo general planteado, como a su vez los objetivos específicos, se realizará una metodología de carácter mixto, es decir, el diseño se basará en dos tipos distintos de investigaciones.

La metodología que se utilizara en el presente trabajo constara principalmente en dos fases o etapas. Como mencionamos anteriormente, las dos fases se basarán en enfoques distintos, siendo la primera de naturaleza cualitativa y la segunda de naturaleza cuantitativa.

#### Primera Fase:

La primera investigación que se realizará será la de enfoque cualitativo. El alcance de la investigación será de carácter exploratorio. A su vez, la investigación se llevará a cabo mediante la utilización de la técnica entrevista en profundidad, usando el instrumento guía de pautas. Esta técnica permite la obtención de información de una manera más detallada lo cual, a su vez, permite acceso a información que sería difícil de obtener en el campo de la investigación cuantitativa. La población a investigar serán consumidores y suscriptores de las principales plataformas de venta de entradas digitales en la Ciudad de Córdoba, de un rango etario entre 18 a 55 años. En total se entrevistarán entre 6 a 8 personas. El mecanismo de muestreo para la primera fase será No probabilístico de tipo de conveniencia.

#### Segunda fase:

La segunda fase de la investigación será de enfoque cuantitativo. El alcance de esta investigación será de carácter descriptivo. La investigación se realizará de naturaleza descriptiva porque permitirá determinar qué elementos y atributos clave inciden en la

toma de decisión de los consumidores a la hora de seleccionar una plataforma para adquirir entradas. Durante la investigación, se utilizará la técnica Encuesta siendo llevada a cabo mediante la implementación del instrumento cuestionario. El cuestionario será realizado mediante la herramienta Google Forms, permitiendo un mayor alcance y accesibilidad para los participantes de la encuesta. La población a investigar serán consumidores y suscriptores de las principales plataformas de venta de entradas digitales en la Ciudad de Córdoba, de un rango etario entre 18 a 55 años. El tamaño de la muestra para este tipo de investigación será en total:  $n=400$ .

	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Alcance	Exploratorio	Descriptivo
Enfoque	Cualitativo	Cuantitativo
Técnica	Entrevista en profundidad	Encuesta
Instrumento de Recolección	Guía de Pautas	Cuestionario
Población	Consumidores de plataformas de venta de entradas de la Ciudad de Córdoba	Consumidores de plataformas de venta de entradas de la Ciudad de Córdoba
Muestreo	No probabilístico - Conveniencia	Probabilístico - Aleatorio Simple
Tamaño de Muestra	6-8 casos	$n=400$

Figura 8. Cuadro esquemático sobre el diseño de la investigación.

#### Nivel de confianza y error muestral:

Como último apartado, la investigación tendrá establecido un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%), teniendo un porcentaje del cinco por ciento (5%) como error muestral. Como se mencionó anteriormente, la investigación cuantitativa, que es a la que responde este apartado, tendrá como técnica la encuesta siendo llevada a cabo mediante el instrumento Cuestionario. La misma tendrá un tamaño de muestra de  $n=400$ , lo cual considerando el margen de error establecido del cinco por ciento (5%), se espera

que por lo menos 20 de los encuestados estén dentro de ese margen de error. Cabe mencionar que dependiendo de la cantidad de respuestas que tenga el cuestionario, la totalidad de encuestados que estén dentro del margen de error puede variar.

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados sobre la investigación realizada sobre el estudio del Customer experience en plataformas de venta de entradas digitales para eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba.

### - RESULTADOS – INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación se dividió en dos etapas, por un lado la investigación cualitativa que se realizó con la técnica de entrevistas en profundidad a 6 casos de la Ciudad de Córdoba. Esos 6 casos son consumidores frecuentes de plataformas de ventas de entradas digitales, y asistidores frecuentes de eventos de música electrónica en la ciudad.

Gracias a la guía de pautas previamente establecida, a los entrevistados se les realizaron una seguidilla de interrogantes sobre sus experiencias personales utilizando plataformas de entradas digitales.

Con respecto al primer interrogante, ¿Qué opinas acerca de las compras de entradas en formato online? La mayoría contestó ver al mundo de las entradas online como un sistema muy práctico, ya que se podían adquirir al momento que el consumidor desee. Una de las sensaciones más evidenciadas en las entrevistas fue la comodidad, casi por decisión unánime, los entrevistados dijeron que la razón principal de porque eligen la opción de entradas digitales es por la comodidad que ofrecen. A su vez, esa comodidad

está ligada a la oportunidad de poder adquirir las entradas en el momento que uno quiera independientemente del lugar en donde este.

Hablando sobre el segundo interrogante, ¿Realizas compras de entradas online seguido? Todos los entrevistados contestaron de manera afirmativa. Otro punto en común entre los entrevistados es que siempre consideran comprar primero una entrada digital a una entrada física, marcando bien las preferencias de los consumidores de elegir como principal opción las entradas digitales.

Para estudiar el nivel de consumo mensual que tienen los entrevistados, se les pregunto lo siguiente: ¿Cuantas veces al mes aproximadamente compras entradas online? La respuesta de los entrevistados varía según su situación personal, algunos contestaron hacerlo solo 1 vez, otros contestaron comprar entradas todas las semanas haciendo un mínimo de 4 veces por mes. El promedio determinó una compra mensual de 2 entradas.

Con respecto al estudio sobre la funcionalidad y el servicio que prestan las plataformas digitales, a los entrevistados se les pregunto ¿Qué es lo más importante para vos a la hora de comprar una entrada vía online? A lo cual, hubo respuestas diversas sobre el asunto. De las más destacadas, los entrevistados contestaron que la seguridad a la hora de entrar datos personales, sean de redes sociales o tarjetas bancarias, la simpleza al momento de comprar la entrada (que sea de fácil acceso), y un manejo de interfaz amigable para que sea sencillo poder buscar el evento que uno quiere asistir.

En el siguiente interrogante, a los entrevistados se les pregunto si usan las plataformas digitales para comparar precios entre las entradas digitales y los tickets físicos. La respuesta varió según la ubicación de residencia de los entrevistados con su poder económico. La mayoría de los eventos electrónicos venden sus tickets físicos en el centro de la Ciudad de Córdoba. Solo 2 de los 6 casos tienen un fácil acceso a esos lugares de

venta, por ende, relacionado a la comodidad que las entradas digitales ofrecen, los entrevistados no gastan tiempo en comparar un precio con el otro, ya que la pérdida de valor por la movilidad y tener que buscar los tickets físicos supera el precio que deben pagar por las entradas digitales.

Para finalizar, a los entrevistados se les pregunto sobre la importancia que tiene vivir una buena experiencia al momento de comprar las entradas en las plataformas digitales. Tal experiencia, se la relaciono directamente con la experiencia principal que es asistir a eventos electrónicos. La intención de lo que se quería investigar era determinar si existe una relación directa entre la compra y adquisición de las entradas a través de las plataformas con la asistencia a este tipo de eventos. La respuesta de los entrevistados varió según sus experiencias y visiones personales. Mientras por un lado, algunos decían que no existía relación entre adquirir la entrada y asistir al evento en sí, otros mencionaban el hecho de que la adquisición de las entradas actuaba dentro de una experiencia completa y global a la hora de disfrutar el evento.

Relacionada con esta pregunta, se les cuestiono sobre que era más llamativo a la hora de comprar las entradas. Si una forma fácil de comprar o que la compra sea un poco más difícil. 5 de los 6 casos dijeron que la experiencia debe ser corta y sencilla, mientras que el último caso mencionó que cuando cuesta comprar una entrada genera más expectativa en el consumidor y realza la experiencia, sobre todo en eventos grandes y muy reconocidos.

#### - RESULTADOS – INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

La investigación concluyente se basó en encuestas realizadas a consumidores de plataformas digitales de la Ciudad de Córdoba entre los 18 y los 55 años. La investigación se culminó finalmente en una muestra de n=417.

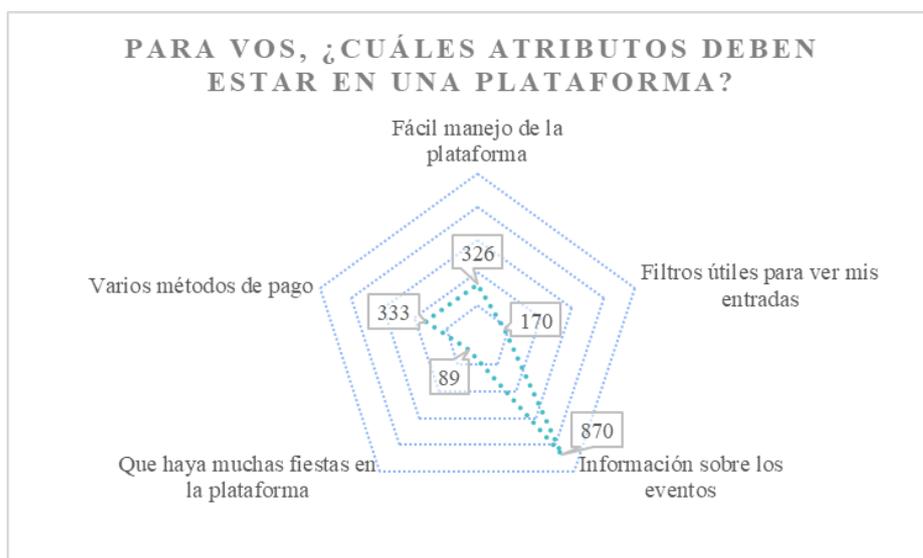
La siguiente pregunta que se realizó fue la preferencia de gusto que tienen los consumidores sobre el tipo de plataforma que prefieren. Eligiendo entre plataforma vía web o formato App.

*En el caso de comprar una entrada digital, ¿Que plataforma te gusta más?*



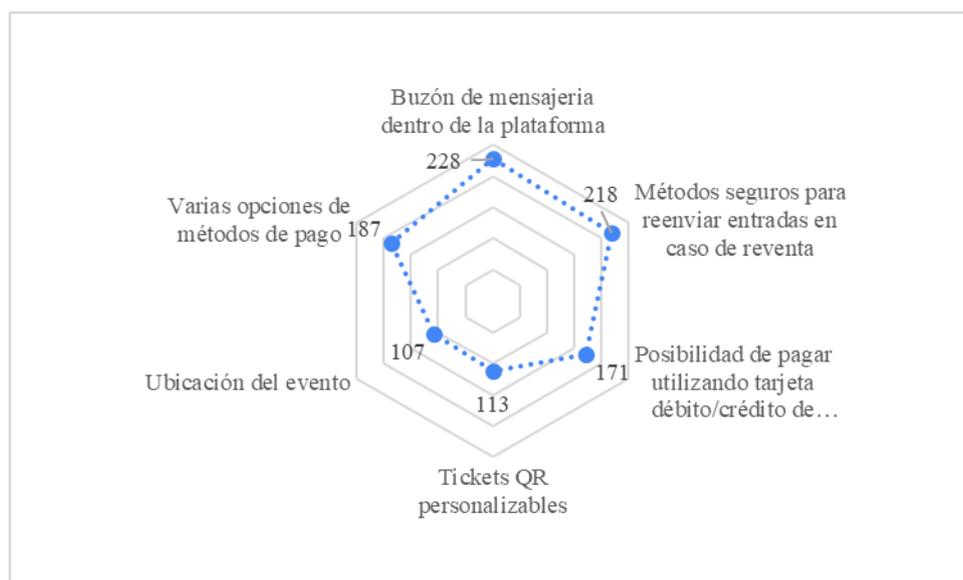
Los resultados arrojaron una clara preferencia de los consumidores hacia el tipo de plataforma vía página web con un 74,58% de los encuestados eligiendo esta opción (en total 311 respuestas) contra un porcentaje de 25,42% para el formato App (en total 106 respuestas).

Con respecto a los atributos principales que debe tener una plataforma para ser del agrado de los consumidores, los encuestados contestaron:



Los resultados arrojaron como atributos principales a poseer varios métodos de pago, un fácil manejo de la plataforma y que se pueda obtener información sobre los eventos. Métodos de pago siendo seleccionado por el 79,4% de los encuestados con un total de 331 respuestas. Fácil manejo de la plataforma fue elegido por el 78,2% de los encuestados con un total de 326 respuestas y por último, el apartado de información sobre los eventos obtuvo un porcentaje de respuesta de 81,8% con un total de 341 respuestas.

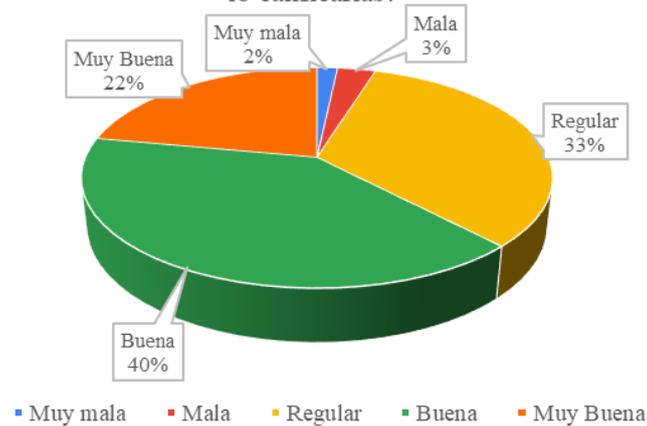
Relacionada con la pregunta anterior, se les cuestionó a los encuestados sobre que atributos consideran necesarios pero que NO todas las plataformas los tienen. Los atributos más destacados fueron: métodos seguros para reenviar entradas en caso de reventa y buzón de mensajería dentro de la plataforma para comunicarse con el personal en caso de emergencia.



Los métodos seguros para reenviar entradas en caso de reventa obtuvieron una tasa de respuesta del 52,3% con un total de 218 respuestas. Por otro lado, la categoría más fuerte dentro de esta pregunta fue buzón de mensajería dentro de la plataforma para comunicarse con el personal en caso de emergencia consiguiendo una tasa de respuesta del 54,7% con un total de 228 respuestas.

Finalizando con la primera sección del cuestionario, se les preguntó a los encuestados el nivel de experiencia que tuvieron comprando entradas mediante plataformas digitales en los últimos 6 meses, ofreciendo resultados favorables hacia las plataformas.

En los últimos 6 meses, si pudieras calificar tu experiencia al momento de comprar entradas en distintas plataformas, ¿cómo lo calificarías?

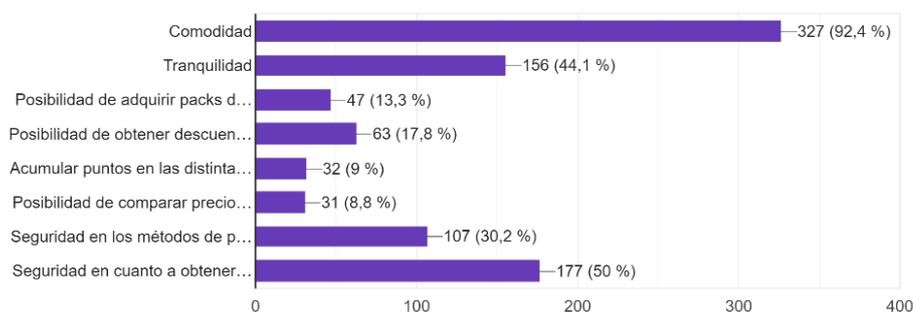


Las opciones dentro de la pregunta estaban establecidas de la siguiente manera: 1 se refería a una experiencia muy mala, 2 a una experiencia mala, 3 a una experiencia regular, 4 a una experiencia buena y 5 a una experiencia muy buena. La categoría con mayor cantidad de respuestas fue la número 4, obteniendo una tasa de respuesta del 40% con un total de 167 respuestas, siendo seguida por la categoría 3 (experiencia regular) obteniendo una tasa de respuesta del 33,1% con 138 respuestas en total. Y en tercer lugar la quinta categoría, refiriéndose a una experiencia muy buena con una tasa de respuesta del 22,1% con un total de 92 respuestas.

La siguiente pregunta, primaria dentro de la investigación, interrogaba sobre el porqué los consumidores eligen la opción de entradas digitales.

En caso de elegir la entrada de código QR, ¿cual de los siguientes son los motivos de tu elección?

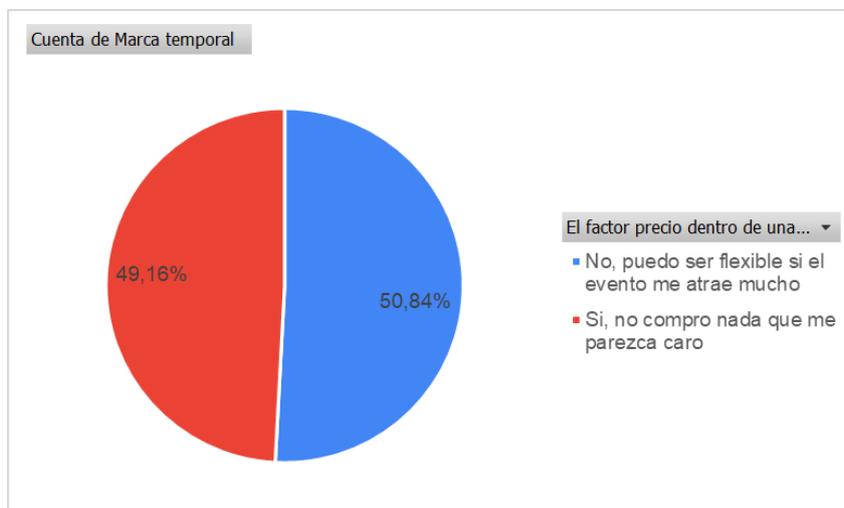
354 respuestas



Las razones principales de porque la gente elige adquirir sus entradas de manera digital son porque brindan comodidad, tranquilidad y seguridad en cuanto a obtener las entradas. El atributo comodidad fue el más seleccionado por la gran mayoría de los encuestados obteniendo una tasa de respuesta del 92,4% con un total de 327 respuestas, estableciéndose de esta manera como la principal razón de porque los consumidores eligen comprar entradas digitales. Las siguientes categorías, tranquilidad y seguridad en cuanto a obtener las entradas, obtuvieron una tasa de respuesta del 44,1% (156 respuestas en total) y 50% (177 respuestas en total) respectivamente.

Por último, otra pregunta que arrojó un resultado sorprendente fue la que cuestionaba sobre el factor precio sobre las entradas. La respuesta de los encuestados tuvo un resultado polarizado, teniendo las dos respuestas casi la misma tasa.

*El factor precio dentro de una entrada, ¿es un atributo importante a la hora de comprar?*



Las dos respuestas posibles dentro de esta pregunta fueron “No, puedo ser flexible si el evento me atrae mucho” y “Si, no compro nada que me parezca caro”. La primera opción obtuvo una tasa de respuesta del 50,84% con un total de 212 respuestas. Por otro lado, la segunda respuesta, tuvo una tasa del 49,16% con un total de 205 respuestas.

## DISCUSIÓN

Gracias a las investigaciones realizadas en la etapa anterior, la obtención de los resultados arrojados por dichas investigaciones permitió la validación de la hipótesis planteada anteriormente. La hipótesis dice: *Los consumidores frecuentes y suscriptores de las principales plataformas de venta de entradas digitales en la Ciudad de Córdoba eligen plataformas que ofrezcan la mejor calidad posible para este tipo de servicio. Los atributos principales que debe tener una plataforma efectiva, es decir, atributos que los consumidores consideran imprescindibles son: buena cantidad de oferta para distintos tipos de eventos, acceso y manejo fácil de la plataforma, tiempo de entrega óptimo de las entradas, buenas políticas de devoluciones en caso de problemas, variedad en los tipos de promociones y la posibilidad de poder revender entradas de una manera segura.*

La validación de dicha hipótesis tuvo una conclusión parcial, es decir, la mayoría de los atributos planteados en la misma fueron seleccionados por la mayoría de los encuestados. Particularmente: acceso y manejo fácil de la plataforma, tiempo de entrega óptimo de las entradas, buenas políticas de devoluciones en caso de problemas y la posibilidad de poder revender entradas de una manera segura fueron algunos de los atributos más destacados y seleccionados por parte de los encuestados.

Por otro lado, en la hipótesis también se plantearon otros atributos que no tuvieron tanta repercusión en la selección de las respuestas por parte de los encuestados. Particularmente, buena cantidad de oferta para distintos tipos de eventos y variedad en los tipos de promociones, fueron los atributos plasmados dentro de la hipótesis que no tuvieron esa repercusión.

Porcentualmente hablando, los atributos que fueron expresados en la hipótesis y que tuvieron una tasa de respuesta alta arrojaron los siguientes resultados: Acceso y manejo

fácil de la plataforma obtuvo una tasa de respuesta del 78,2% con 326 respuestas, destacándose como uno de los atributos más importantes que debe tener una plataforma. Tiempo de entrega óptimo de las entradas se vio expresado en una pregunta que decía: ¿El tiempo de entrega es importante para vos? Con las siguientes opciones como posibles respuestas: *Tiene que ser rápido, apenas se confirme el pago quiero mi entrada*. Y la otra, *Puedo ser paciente y esperar a que llegue mi entrada*. El 72,4% de los encuestados (un total de 302 respuestas) contestaron que *tiene que ser rápido, apenas se confirme el pago quiero mi entrada*, marcando a este atributo como uno muy importante.

El siguiente punto plasmado dentro de la hipótesis habla sobre las buenas políticas de devoluciones en caso de problemas que debería tener una plataforma. La sentencia se desglosó en dos tipos de respuestas para lograr un mayor entendimiento por parte de los encuestados. Seguridad en los métodos de pago y seguridad en cuanto a obtener las entradas. Seguridad en los métodos de pago obtuvo una tasa de respuesta del 30,2% con un total de 107 respuestas y por otro lado, seguridad en cuanto a obtener las entradas tuvo una tasa de respuesta del 50% con un total de 177 respuestas.

Por último, el atributo que dice, la posibilidad de poder revender entradas de una manera segura se vio expresado de la siguiente manera: métodos seguros para reenviar entradas en caso de reventa, tuvo una tasa de respuesta del 52,3% con un total de 218 respuestas.

Por otro lado, los atributos que no fueron tan destacados en las respuestas de los encuestados tuvieron los siguientes resultados: Buena cantidad de oferta para distintos tipos de eventos, expresado para un mayor entendimiento como *Que haya muchas fiestas en la plataforma* obtuvo solamente 87 respuestas con una tasa del 20,9%, marcándolo como un atributo no tan importante ante la consideración de los encuestados.

El siguiente atributo, variedad en los tipos de promociones, se vio desglosado para su mayor entendimiento en 3 posibles sentencias: posibilidad de adquirir packs de entradas, posibilidad de adquirir descuentos y acumular puntos en las distintas plataformas. Respectivamente, la primera sentencia tuvo una tasa del 13,3% con un total de 47 respuestas. La segunda sentencia tuvo una tasa del 17,8% con un total de 63 respuestas. Y por último, la tercera sentencia tuvo una tasa de respuesta el 9% con un total de 32 respuestas. Estos resultados obtenidos destacan que el atributo variedad en los tipos de promociones plasmado en la hipótesis no es considerado importante por parte de los encuestados y muy posiblemente los consumidores.

Considerando los resultados y conclusiones destacadas anteriormente, podemos preguntarnos si las plataformas que trabajan en la Ciudad de Córdoba responden con eficacia y eficiencia ante las necesidades de sus clientes y consumidores. Para responder esta pregunta, podemos apoyarnos en el antecedente planteado por Andrés Romero en su artículo, *Las Mejores Plataformas de Venta de Entradas Online*.

Romero habla sobre 5 características fundamentales que debe tener una plataforma, para su funcionamiento óptimo y que brinde el mejor servicio. Esas características son:

- Experiencia de usuario
- Soporte promocional
- Compatibilidad con dispositivos móviles
- Coste del sistema de venta de entradas
- Datos e información

En base a los resultados obtenidos, el artículo desarrollado por Romero busca explicar cuáles son las características o atributos clave que debe tener una plataforma de venta de entradas digitales. Igualmente estas características fueron desarrolladas desde el punto de

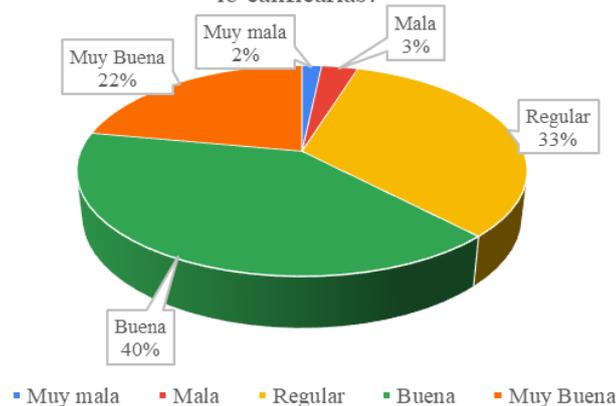
vista del promotor u organizador de un evento, que utiliza la plataforma como canal de venta. Con respecto a la primera característica, que habla sobre la experiencia del usuario y que explica como debe ser una plataforma desde el ángulo del consumidor, destaca que la plataforma debe ser de fácil uso y entendimiento para el consumidor.

En uno de los interrogantes planteados en el cuestionario, la pregunta: Para vos, ¿cuáles atributos deben estar en una plataforma?, se les interrogo a los encuestados sobre si el fácil manejo de la plataforma era un atributo importante. Lo cual, esa respuesta tuvo en total 326 respuestas con una tasa del 78,2%, confirmando lo que plantea Romero.

A su vez, relacionado con la experiencia que vive el consumidor, los resultados obtenidos en las investigaciones trataron de responder el problema de investigación que se planteo anteriormente. El mismo dice: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan las principales plataformas de venta de entradas para eventos de música electrónica en la Ciudad de Córdoba?

La investigación en su totalidad busco responder el interrogante, pero como pregunta base para encontrar una respuesta, se les interrogo a los encuestados sobre el nivel de experiencia personal que vivieron comprando entradas en plataformas digitales en los últimos 6 meses. A lo cual, las respuestas se dividieron en 5 posibles respuestas, siendo: 1 como muy mala, 2 como mala, 3 como regular, 4 como buena y 5 como muy buena.

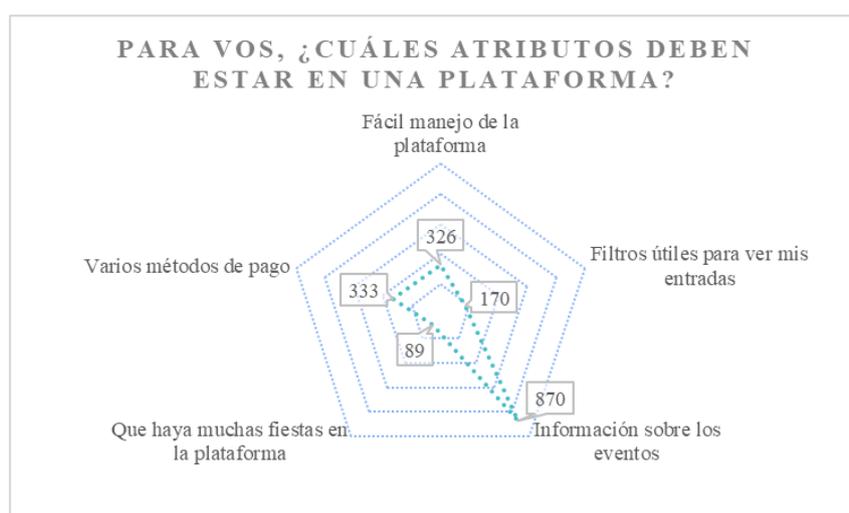
En los ultimos 6 meses, si pudieras calificar tu experiencia al momento de comprar entradas en distintas plataformas, ¿como lo calificarias?



La primera respuesta tuvo una tasa del 1,7% con 7 respuestas. La segunda con una tasa del 3,1% y con 13 respuestas. La tercera obtuvo una tasa del 33,1% con un total de 138 respuestas, ya marcando una gran inclinación en la experiencia de los consumidores. La cuarta tuvo la tasa mas alta de todas con un 40% y un total de 167 respuestas. Y por último, la quinta arrojo resultados de la tasa 22,1% con 92 respuestas en total.

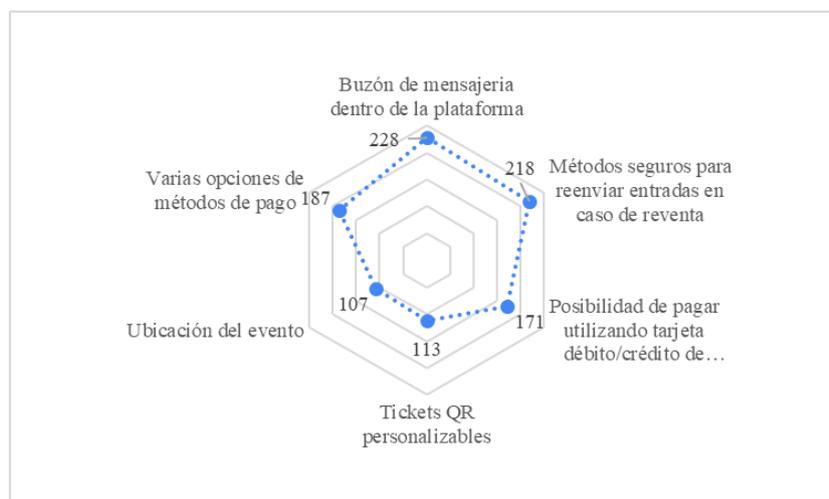
Buscando esa conclusión para contestar el problema de investigación, estos resultados arrojaron una aproximación considerable que busca conseguir esa respuesta. Según los resultados obtenidos, la experiencia de los consumidores comprando entradas en plataformas digitales es bastante positiva, aunque marca una clara evidencia de que existe márgenes de mejora dentro de las plataformas que pueden ayudar a mejorar las experiencias del cliente.

Otro punto clave de la investigación fue buscar la consecución de los objetivos planteados anteriormente, tanto objetivo general como los objetivos específicos. El objetivo general decía: *Determinar cuáles son los atributos esenciales que debe poseer una plataforma de venta de entradas digitales para mejorar la experiencia de los clientes, enfocándose en los consumidores de la Ciudad de Córdoba que adquieran con frecuencia entradas para eventos de música electrónica.* Para poder lograr este objetivo, se planteó dentro del cuestionario 2 preguntas claves que buscaban determinar cuales atributos son esenciales dentro de una plataforma para mejorar las experiencias de los clientes.



Como se puede observar en la imagen, los atributos más seleccionados por parte de los consumidores fueron varios métodos de pago, fácil manejo de la plataforma e información útil sobre los eventos. Este resultado evidencia una inclinación por parte de los consumidores hacia la practicidad de una plataforma, mostrando que los atributos funcionales son mucho más importantes que los atributos estéticos.

Con respecto al objetivo específico, *Determinar que tipos de servicios suplementarios son imprescindibles para los consumidores a la hora de elegir plataforma para adquirir entradas*, se les realizó una pregunta a los encuestados sobre que tipos de atributos consideran necesarios pero que NO todas las plataformas los tienen. Los resultados concluyeron:



Las sentencias que se pueden apreciar en el gráfico responden a la siguiente pregunta dentro del cuestionario: *¿Cuáles de los siguientes atributos consideras necesarios pero NO todas las plataformas los tienen?*, buscando así resolver el desafío que planteo el primer objetivo específico.

Algunos de los atributos planteados responden a accesos básicos que debería tener una plataforma para que funcione de manera óptima, como también se plantearon atributos secundarios y de soporte que podrían ayudar a mejorar la experiencia del cliente comprando entradas y utilizando la plataforma.

El atributo mas destacado dentro del interrogante fue justamente uno de soporte, buzón de mensajería dentro de la plataforma que obtuvo un total de 228 respuestas con una tasa del 54,7%. Esto marca la necesidad imperativa que tienen los consumidores sobre un sistema de mensajería, evidenciándose a su vez que ninguna plataforma que trabaje en la Ciudad de Córdoba tiene una, recayendo en el uso de las redes sociales como única vía de comunicación entre empresa y clientes.

Otros dos atributos mencionados que también obtuvieron tasas altas de respuesta fueron: Varias opciones como métodos de pago y Métodos seguros para reenviar entradas en caso de reventa. Respectivamente, el primer atributo mencionado consiguió en total 187 respuestas con una tasa del 44,8%. Por otro lado, Métodos seguros para reenviar entradas en caso de reventa consiguió un total de 218 respuestas con una tasa del 52,3 %.

En conclusión, aquí también se marcan necesidades latentes que tienen los consumidores sobre distintos aspectos y características sobre las plataformas digitales. A su vez, estos aspectos no están presentes dentro de la mayoría de las plataformas que trabajan en la Ciudad de Córdoba, siendo TicketPass la única que ofrece la posibilidad de reenviar entradas en caso de reventa.

También, otro atributo que se destacó fue la posibilidad de pagar una entrada utilizando tarjeta de debito/crédito de otro titular. Este atributo tuvo una tasa de respuesta del 41% con un total de 171 respuestas. Dentro de las principales plataformas que trabajan en la Ciudad de Córdoba (Passline, TicketPass, Edén entradas, Passeshow y Alpogo) la única que ofrece la posibilidad de pagar una entrada con otra tarjeta es Passline, marcando también una necesidad por parte de los consumidores y una oportunidad para las plataformas que no aplican estas acciones.

Por último, los dos atributos que tuvieron las valoraciones más bajas fueron: Tickets QR personalizables y Ubicación del evento. Tickets QR personalizables tuvo una tasa de respuesta del 27,1% con un total de 113 respuestas. Por otro lado, ubicación del evento consiguió una tasa del 25,7% con un total de 107 respuestas.

A pesar de ser las dos características con menos valoración, los porcentajes demostrados por los resultados alcanzados demuestran una cuantificación considerable para tener en cuenta hacia posibles futuras necesidades. Por ejemplo, la implementación de Tickets QR personalizables es un atributo ausente en todas las plataformas que trabajan en la Ciudad de Córdoba, abriendo el camino y la oportunidad de poder ofrecer a sus clientes un nuevo tipo de oferta diferenciada, buscando así mejorar la experiencia de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

Para dueños y diseñadores de plataformas:

- Enfocar los esfuerzos de diseño de las plataformas hacia la practicidad y no tanto esfuerzos en diseños estéticos. Se comprobó en la investigación que los consumidores buscan y confían más en plataformas que ofrezcan el mejor servicio posible, acompañado de un mecanismo de fácil comprensión.
- Buscar métodos y proponer nuevas formas de promoción de eventos dentro de las mismas plataformas. Los consumidores no buscan una gran cantidad de ofertas de eventos dentro de las plataformas, prefieren tener como opción al o los tipos de eventos que quieren asistir. Esto abre la posibilidad que los esfuerzos de promoción y marketing dentro de las plataformas no está bien aprovechados o explotados, lo cual también ayudaría a no recurrir sobre el constante uso de medios digitales como única vía de promoción.

Para promotores de eventos que busquen plataformas:

- Seleccionar plataformas que sean de fácil uso y acceso para consumidores. Como se destacó en la investigación, los consumidores prefieren plataformas útiles sobre plataformas mas llamativas. Se recomienda, a la hora de presentar un evento en una plataforma, elegir la que mejor valoración tenga por parte de los potenciales clientes y que brinde el mejor servicio en cuanto a utilidad se refiere.
- En sinergia con la recomendación anterior, se recomienda buscar plataformas que ofrezcan la posibilidad de crear distintos tipos de accesos para el evento que se quiera publicitar. Cuando hablamos de accesos, nos referimos a la posibilidad de ofrecer variantes para que el consumidor pueda manejar el poder que tiene sobre su entrada de la manera que el quiera. Algunos accesos pueden ser:
  - o Varios métodos de pago: posibilidad de pagar con una gran variedad de tarjetas, posibilidad de pagar las entradas con transferencia de cualquier billetera digital, posibilidad de encargar las entradas y pagarlas en un local físico con efectivo, pagar las entradas con tarjetas de otro titular. Son algunos métodos variados que pueden mejorar la propuesta del evento y captar más clientes potenciales.
  - o Información útil de los eventos: brindar la posibilidad de conocer la propuesta del evento de una manera holística. Mostrar la ubicación en un mapa, ofrecer horarios del evento, mostrar descripción e historial de los artistas que se presentan en el evento, ofrecer un sistema de buzón de mensajería para que los consumidores puedan presentar sus dudas. Estos pueden ser accesos muy valiosos para los potenciales clientes y ayudarían a mejorar la imagen tanto de la plataforma como del evento en cuestión.

Para posibles investigaciones futuras:

- Investigar que tipos de diseños pueden generar un impacto más significativo en los potenciales clientes, refiriéndose tanto en su practicidad como en su diseño estético.
- Enfocar la posible investigación en el diseño tanto de la plataforma como también de las entradas digitales. La principal razón por la cual un consumidor elegiría una entrada física sobre una digital es por el cargo emocional que conlleva. Las entradas físicas se guardan como recuerdos, en cambio las digitales no. Se recomienda investigar que se puede proponer como valor agregado y así mejorar la naturaleza de las entradas digitales, y consecuentemente, mejorar la experiencia del cliente.

## REFERENCIAS

Schiffman, Kanuk Leon G, Lazar Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. Guillermo Domínguez Chávez (Ed.), Comportamiento del consumidor. (pp. 5-18). Pearson Educación.

Santesmases Mestre, Miguel. (2012). *Comportamiento del Consumidor. Marketing conceptos y estrategias*. (pp. 256). Ediciones Pirámide.

Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2013). *Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas*. Guillermo Domínguez Chávez (Ed.), Fundamentos del Marketing (pp.142). Pearson Educación.

Colet Arean, Ramón. Polío Morán, José Eduardo. (2014). *La decisión de compra del consumidor*. Isabel Bermejo Bermejo y Miguel Montanyà Revuelto (Ed.), Procesos de Venta. (pp.15). McGraw-Hill.

Romero, Damián. 16 de junio de 2022. *Proceso de compra en ecommerce: Fases y 7 mejoras*. Sale Cycle. Recuperado de: <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/proceso-compra-ecommerce/>

Alfaro, Elena. Velilla, Javier. Brunetta, Hugo. Navarro, Beatriz. Molina, Carlos. Martinez-Ribez, Luis. Ruiz, José Ignacio. Burgos, Enrique. Rivero, Fernando. Solanas, Santiago. Castello, Jaime. Valverde, Jaime. Muñoz, Borja. (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Recuperado de: <https://fernandorivero.com/mis-libros/customer-experience-una-vision-multidimensional-del-marketing-de-experiencias/>

Medem de la Torre, Sofia. (2014). ¿Qué es la experiencia de cliente? Recuperado de:  
<https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>

¿Cómo compramos y vendemos online? (Abril 2022). Recuperado de:  
<https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-regional-noa-2021.pdf>

Romero, Andrés. (s.f). Las Mejores Plataformas de Venta de Entradas Online. Andrés Romero Digital Marketing for a better world. Recuperado de:  
<https://andresromero.org/las-mejores-plataformas-de-venta-de-entradas-online/>