

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

RODRIGO PATRICIO MONDACA ANDREWS

PROFESOR GUÍA

IGNACIO GARCÍA SEPÚLVEDA

PROFESOR CO-REFERENTE

ZOCIMO CAMPOS JAQUE

SANTIAGO, MAYO, 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento.

A todos mis amigos que me ayudaron y aconsejaron en el progreso de esta memoria. Junto a todas las personas que respondieron y compartieron mi encuesta.

A mi profesor guía Ignacio García quien con mucha paciencia, su buena disposición a orientar y dedicación, me ha guiado en todo el desarrollo de esta memoria.

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, es posible adquirir casi cualquier producto o servicio a través de internet. Esto último genera una alta demanda, presentando grandes desafíos para el retail en Chile: desde tener servidores preparados para las compras del día a día o eventos masivos, hasta la necesidad de una combinación entre la experiencia del usuario y la eficiencia de la interfaz que se utiliza. Es por ello que se buscan obtener las preferencias y comportamientos de los consumidores al momento de comprar a través de internet o en las tiendas físicas, además de las preocupaciones que los clientes poseen.

Para esto se realiza una investigación de mercado y de esta forma poder adquirir la información necesaria sobre las características de los consumidores al momento de ejecutar una compra, asimismo, esta información brinda un apoyo para que las empresas puedan mejorar los aspectos más importantes para sus clientes.

En una primera instancia, se realiza una investigación exploratoria, en donde se entrevista a 4 expertos en el rubro del retail: tres de ellos tienen un enfoque en las ventas, mientras que el último está enfocado en Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO). Esta información canaliza a la investigación cuantitativa, además de servir como parámetro de comparación.

Se continúa con una investigación cuantitativa, en donde se utiliza una encuesta web para recolectar datos sobre el perfil, preferencias y preocupaciones de los compradores online y de tiendas físicas. La muestra obtenida consta de 413 personas, la cual está distribuida en las personas que frecuentan comprar por internet (51%) y las que no (49%). Posterior a ello, se utiliza el programa SPSS de análisis estadístico para segmentar a las personas en 4 clusters diferentes de acuerdo a su perfil de compra y preferencias. Se evalúa por separado a las personas que frecuentan comprar por internet y las que no lo hacen.

En cuanto a los dos clusters pertenecientes a compradores online poco frecuentes:

Cluster 1: 14,8% no compra por internet y un 85,2% compra 2 menos veces al año. En donde la mayoría prefiere ver el producto físicamente (68,9%) e interactuar con él (91,8%). El 95,1% solo compra a través de internet cuando está más barato que en la tienda.

Cluster 2: 41,4% no compra por internet y un 58,6% compra 2 menos veces al año. El 65% prefiere ver el producto físicamente, mientras que el 73,6% valora el poder interactuar con el producto. El 65,7% prefiere comprar físicamente en la tienda.

En cuanto a los dos clusters pertenecientes a compradores online frecuentes:

Cluster 3: Existe una distribución bastante pareja en cuanto a la frecuencia de compra en línea, sin embargo la mayoría lo realiza al menos una vez al mes (71,1%), por motivos de comodidad (74,7%). La categoría preferida de compra es la de tecnología (54,2%). Se valora de las tiendas físicas el poder ver e interactuar con el producto (77,1%) además de su adquisición inmediata (63,9%). A la mayoría le preocupa que el producto llegue en mal estado (51,8%) o que llegue fuera de plazo (53%).

Cluster 4: La mayoría realiza una compra online cada 2 o 3 meses (63,6%), por motivos de acceder a mejores precios (78,3%). La categoría preferida de compra es la de tecnología (62%). Se valora de las tiendas físicas el poder ver e interactuar con el producto (80,6%), además de poder revisarlo y probarlo en caso de desperfectos (72,9%). A la mayoría le preocupa que el producto llegue en mal estado (54,3%) o que llegue fuera de plazo (61,2%).

Se concluye que los factores más críticos al momento de comprar en línea son: el despacho, y el poder ver y probar el producto. Mientras que las categorías de productos más populares en internet son: Tecnología, Moda hombre y mujer y Calzado.

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo General.....	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. ALCANCE	14
4. MARCO TEÓRICO	15
4.1 Historia.....	15
4.2 Ventajas del comercio electrónico.....	16
4.3 Tipos de comercio electrónico.....	19
4.4 Comercio electrónico hoy en día	21
4.4 Preferencias de las personas	28
4.5 Desafíos del comercio electrónico.....	31
4.6 Conceptos.....	36
4.6.1 ¿Qué es el marketing?	36
4.6.2 ¿Qué es un mercado?	36
4.6.3 ¿Qué es la segmentación de mercado?.....	37
4.6.4 Tipos de segmentación de mercado	37
4.7 Investigación.....	39
4.7.1 ¿Qué es la investigación de mercado?	39
4.7.2 Proceso de la investigación de mercado	40
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1 Metodología.....	41
5.1.1 Investigación exploratoria.....	41
5.1.2 Investigación cuantitativa	51
6. RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	59
6.1 Muestra	59
6.2 Frecuencia de compra	60
6.3 Razones de compra y no compra online	60
6.3.1 Ventajas de la compra en tiendas físicas	63

6.4 Categorías de productos más demandados por internet.....	65
6.5 Características de los consumidores online	66
6.6 Preferencias de las personas	69
6.7 Estilo de vida de las personas	71
6.8 Estrategia de Clúster	73
6.8.1 Estrategia de Clúster compradores online poco frecuentes	74
6.8.2 Estrategia de Clúster compradores online frecuentes	78
7. CONCLUSIONES.....	85
7.1 Limitaciones de la investigación.....	86
8. RECOMENDACIONES	87
8.1 Recomendaciones para futuras investigaciones.....	89
9. ANEXO	90
10. REFERENCIAS	125

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al momento de realizar una compra, existe la opción de ir a la tienda, o adquirir el producto en línea. La preferencia de los consumidores por una de estas opciones depende de varios factores; uno de los principales es el rubro del producto.

Para ilustrar mejor este punto, primero se deben tener en cuenta las diferencias entre ambos tipos de compra. Actualmente el consumo en tiendas físicas está generando mayor rentabilidad que la venta online. Los consumidores gastan más dinero en sus compras cuando van a una tienda, además de incluir una mayor cantidad de productos.

Si bien, las ventas online crecen día a día, las tiendas físicas brindan una experiencia que la compra en línea aún no puede emular.

De esta forma, aún hay oportunidades de mejora significativas tanto para el retail físico, como el online. Teniendo la posibilidad de adaptar mejor la oferta, y que esta se alinee con las expectativas de los consumidores (Forbes, 2019).

El poder adquisitivo de los chilenos ha aumentado en el último tiempo. De forma similar, también ha disminuido la tasa de desocupación de un 7,2% a un 7,1%, entre los trimestres móviles de enero-marzo y octubre-diciembre de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Esto se debe a la renovación de proyectos ocurrida en este periodo, así como también a la proyección del crecimiento económico. Este incremento en los ingresos de las personas facilita la adquisición de una gran variedad de productos.

Para demostrar este incremento, se tiene la encuesta de ingresos realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (2019). En ella, se observa un aumento en los ingresos medios para ambos sexos, entre los años 2014 y 2018.

Para el año 2014, el ingreso medio mensual de la población ocupada para ambos sexos es de \$473.251. Se estimó que los hombres percibieron un ingreso medio de \$543.996, mientras que en las mujeres el ingreso medio llegó a \$382.253.

En cuanto a 2018, se encuestaron a 8.063.152 personas ocupadas. Resultando en un ingreso medio para ambos sexos de \$573.964. El 55,8% correspondió a hombres, quienes percibieron un ingreso medio de \$652.397, mientras que el 44,2% compuesto por mujeres percibieron \$474.911. Esto significa una variación anual del 3,5%, mientras que el ingreso medio real aumento un 0,6% para ambos sexos en doce meses¹.

Otro factor que ha generado un aumento en las compras por internet es el marketing. Este se preocupa de la generación del deseo de nuevos objetos materiales, para satisfacer las necesidades intrínsecas en cada persona. De esta manera se fomenta un mayor consumo de bienes y servicios. Debido al marketing, los consumidores se han visto cada vez más tentados a la adquisición y acumulación de objetos materiales. Esto como una manera de alcanzar logros personales y/o sociales (Ger & Belk, 1996).

Por lo tanto, se tienen dos mociones actuando de forma simultánea; Por un lado, está el efecto ingreso, y por el otro, el trabajo del marketing. Estos dos conceptos trabajan potenciando el consumo a niveles históricamente altos.

¹ Entre el año 2014 y el año 2018, la variación porcentual del ingreso medio fue de 8,2% al alza.

Otro factor a considerar en la sociedad actual, es la presencia de internet como medio de comunicación masivo. Este medio reduce el tiempo de compra, además de evitar que la persona traslade por si misma el producto, gracias al despacho a domicilio, eliminando a su vez el traslado de la persona a la tienda. Otra ventaja es el acceso a la información. Se pueden comparar los precios de un mismo producto entre distintos proveedores, además de facilitar información de dichos bienes. Finalmente, también habilita la comunicación entre consumidores, tanto para compartir información de la oferta, como para acelerar el trabajo del marketing (Salehi, Abdollahbeigi, Charmchian Langroudi, & Salehi, 2012).

También se debe tener en cuenta la cantidad de individuos que tienen acceso a internet y, por extensión, a las compras en línea.

Para el año 2019, la población mundial alcanzó los 7.676 millones de habitantes. De ellos, 4.388 millones son usuarios del internet, con 3.484 millones de ellos activos de redes sociales, 5.112 millones que tienen algún tipo de dispositivo móvil con acceso a la web.

En el año 2018, un 91% de los usuarios de internet han visitado alguna tienda de retail a través de internet, mientras que el 75% de los usuarios de internet han adquirido algún producto o servicio a través de internet en el último mes. Esto implicó un ingreso promedio anual de US\$ 634 por usuario en el comercio electrónico. Dentro del gasto total anual alrededor del mundo en comercio electrónico, se pueden destacar las categorías de ropa y belleza (US\$ 524,9 billion), electrónicos (US\$ 392,6 billion), muebles y accesorios del hogar (US\$ 272,5 billion). Estos datos se registraron en base a encuestas realizadas a

usuarios de internet de edades entre 16 a 64 años en el año 2018 (We Are Social and Hootsuite, 2019).

Un ejemplo de este fenómeno es España, donde el Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información publicó un estudio al respecto. Según el estudio, el 53% de la población mayor de 14 años en 2007 usaba internet habitualmente. De ellos, un 39,8% de había realizado alguna compra durante el año. El gasto medio anual por comprador fue de €595. En cuanto a 2008, el volumen de comercio electrónico con particulares (B2C) alcanzó los €6.400 millones. Por ende, hay un incremento de 34% entre ambos años (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011).

Por otra parte, la Interactive Advertising Bureau (IAB) publica un estudio del mercado local español a fines de cada año. Esta es la asociación encargada de la publicidad, el marketing y la comunicación digital española, y del estudio sobre el e-commerce.

El estudio muestra que en el año 2018, el 89% de la población española entre 16 y 65 años utiliza el internet de forma periódica. Esto datos se apoyan en el perfil sociodemográfico de los internautas del Instituto Nacional de Estadísticas de España. Según estos, el 71% de los usuarios compra productos por internet, con un promedio de tres compras al mes y un gasto promedio de €231 mensuales. El porcentaje de compradores online aumentó desde un 44% en 2014 hasta un 71% en 2018.

Según este estudio, alguno de los factores más relevantes para los compradores, son la conveniencia, las ofertas y los bajos precios. Finalmente, ante la pregunta “¿A través de qué dispositivo realizas compras online?”, un 87% prefiere el ordenador, un 45% el smartphone y un 17% a través de tablets (IAB, 2018).

Otro estudio a considerar es la encuesta sobre el Comercio Conectado, realizada por la empresa de investigaciones de mercado, Nielsen Company (2017). Esta encuesta se condujo del 31 de octubre al 18 de noviembre, 2016 y encuestó a más de 30 mil consumidores en línea en 63 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/ África y América del Norte.

Su muestra incluyó a usuarios de internet que aceptaron participar, y tiene cuotas basadas en edad y sexo para cada país. La encuesta está valorada para ser representativa de los consumidores de internet por país. Debido a esto último es que se pueden extraer los factores que influyen en la evolución de las compras digitales en Chile.

El 47% de los chilenos consultados vía online han comprado alguna vez aparatos electrónicos de consumo del comercio digital (41% promedio Latam), 43% entradas para eventos (40% Latam); 42% servicios de viajes (41% Latam) y 37% ropa o productos de moda (44% Latam).

Por ende, según el estudio de Nielsen, las ventas por internet han aumentado en el país. Principalmente en las categorías de bienes durables; Cada día son más los chilenos que están optando por comprar por internet. No obstante, hay ciertas categorías que continúan predominando por sobre otras a la hora de adquirir un producto a través de este canal de venta.

Los bienes durables tales como computadores, tablets y celulares, entre otros y servicios como viajes y tickets de eventos, son las categorías que más compran los chilenos a través de internet, mientras que acuden a las tiendas físicas para comprar comestibles frescos y empacados, medicinas o productos para el cuidado de la salud y vestimenta.

Adicionalmente se toma en cuenta el estudio local de la empresa chilena Adimark (2016). Según este, el 22% de los chilenos compraron al menos una vez por internet en el año 2016. Si bien las cifras indican homogeneidad entre ambos géneros, existe una leve diferencia. Quienes más compran por internet son los hombres, con un 23% de ellos, mientras que el porcentaje de mujeres es de 21%.

En cuanto a edad, el sector que más participa en la compra en línea es el del rango de edad entre los 25 y los 34 años. Finalmente, del 78% de los chilenos que no ha comprado por internet en el último año, se detectó que no lo hacían principalmente por desconfianza en este medio o falta de interés.

Finalmente, otro factor a tener en consideración es el tiempo que se destina a realizar compras en tiendas o la adquisición de servicios. Según estudios realizados por la Oficina Europea de Estadística (2018), considerando el universo total de encuestados, los europeos invierten en promedio entre 17 y 35 minutos por día en compras y servicios personales. Ahora bien, considerando a los encuestados que se encontraban comprando o adquiriendo servicios, se obtiene un promedio entre 41 y 78 minutos. Por lo que se destina una parte de nuestro tiempo en ir a adquirir productos y servicios, que se podría ahorrar si se utilizara el canal online.

Dado todo lo anterior, se generan las siguientes interrogantes: ¿Por qué aún hay personas que deciden ir a comprar al local físico? ¿Existen algún tipo de “barrera” que dificulte la compra online? ¿Están facilitando las empresas la compra a través de internet?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar el comportamiento de compra del consumidor en los canales online y offline, a través de un estudio de mercado mediante técnicas de análisis de perfiles para generar estrategias de segmentación de clientes.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar las principales categorías de productos que las personas compran por internet y definir a que se deben sus preferencias.

Realizar una caracterización de perfiles de clientes respecto a sus características personales y hábitos de compra, para el canal online y el físico. De esta manera se busca definir las barreras presentes en el canal en línea.

Realizar una comparación del tipo de compra por internet según edad, nivel socioeconómico y estilo de vida, considerando temas como, preferencias, seguridad, confianza, estado del producto, medios de pago, entre otros factores, al momento de ejecutar la compra.

Proponer una estrategia para realizar una segmentación de clientes y de esta manera poder captar a los actuales no clientes de la plataforma online, entendiendo sus preferencias y razones de no compra.

3. ALCANCE

En esta investigación se pretende identificar el comportamiento de compra online y físico, evaluando las principales categorías de productos que las personas compran a través de internet. Así como sus características de perfil y preferencias al momento de realizar la compra. De igual forma se identificarán los hábitos de compra de las personas que no frecuentan comprar por internet, analizando sus razones y comparándolas con los usuarios frecuentes de la plataforma online.

Para el desarrollo de esta investigación, se analizarán los resultados y se establecerán una serie de clústeres, que permitirán la creación de una agrupación de personas que comparten intereses o preferencias. De esta forma se propondrán una serie de recomendaciones para abordar las diferentes características de cada grupo, reflejando las debilidades y fortalezas del canal online y el físico.

Esta investigación comprenderá a la población chilena, específicamente a habitantes de la región metropolitana, considerando personas de cualquier género y edad que hayan o no realizado alguna compra por internet, independientemente de con qué frecuencia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Historia

El e-commerce o comercio electrónico, es la compra y venta de productos o servicios a través de Internet. Sin embargo, esta idea surgió hace unas pocas décadas atrás.

La historia del comercio electrónico comenzó hace 40 años y, hasta el día de hoy, continúa creciendo con nuevas tecnologías, innovaciones y miles de negocios que ingresan al mercado en línea cada año. Los intercambios de datos electrónicos y la televenta en la década de 1970 allanaron el camino para la tienda de comercio electrónico moderno, en donde aparece el inventor del e-commerce, Michael Aldrich, quien en 1979 conecta por primera vez un televisor, un ordenador y un teléfono para vender productos de supermercado (The Times, 2014). A fines de la década de 1980, las empresas que sabían lo suficiente sobre innovación entendieron que tenían que escuchar a sus propios clientes si querían inventar soluciones nuevas y útiles. En la década de 1980 las empresas solo tenían puestos para especialistas en artes gráficas, diseñadores de interfaz de usuario, escritores técnicos e ingenieros de control de calidad. Gracias a estas disciplinas, aquellos profesionales que se preocuparon por el usuario, intentaron coordinar informalmente una estrategia para hacer productos que funcionen para las personas (Rosenzweig, 2015).

Esta historia está estrechamente entrelazada con la historia de internet. Las compras en línea solo se hicieron posibles cuando internet se abrió al público en 1991. Charles Stack establece la primera librería online, la cual empieza como un tablón de anuncios, para luego trasladarse a “books.com”. Amazon y Ebay fueron de los primeros sitios de comercio electrónico en los Estados Unidos en comenzar a vender productos en

línea y miles de empresas lo han seguido desde entonces. La comodidad, la seguridad y la experiencia de usuario del comercio electrónico han mejorado exponencialmente desde su inicio (Trustly, 2014).

4.2 Ventajas del comercio electrónico

El e-commerce abarca todas las formas de hacer negocios a través de datos electrónicos, pero se identifica más estrechamente con el comercio realizado mediante internet. Consiste en la venta y compra de productos o servicios entre diferentes agentes económicos. La relación comercial puede adquirir una forma completamente virtual, en la medida en que el producto o servicio comprado se respalda 100% en lo digital, o bien dar lugar a un desplazamiento físico de mercaderías y dinero desde el oferente hacia al comprador, y viceversa. Un porcentaje no menor se atribuye a la transacción de contenido completamente digital en la actualidad (Halpern & Castro, 2017).

Dejan de existir las fronteras

El comercio electrónico permite nuevas oportunidades de ventas, ampliando la zona de actuación, con la posibilidad de tener más cuota de mercado. Además genera un mayor alcance de público objetivo, dando mejores posibilidades de crecimiento. De esta forma llevas tus productos a diferentes ciudades o países (Valarezo, Pérez-Amaral, Garín-Muñoz, Herguera García, & López, 2018).

Mejor administración

Los nuevos sistemas digitales permiten construir procesos comerciales nuevos, sin restricciones de trabajo o plataforma utilizada con anterioridad, organizando de forma online los procesos de marketing, ventas, distribución y otras áreas (McKinsey&Company, 2017)

Rapidez de distribución

La gestión de la cadena de suministros integrada a una plataforma de e-commerce, permite un mejor servicio al cliente, en donde todos los productos están al alcance de algún dispositivo con internet. De esta forma reduce los tiempos de respuesta de las empresas y a su vez los tiempos de entrega de los productos (Zairi & Al-Mashari, 2002).

Optimización de la información del comprador

Al recopilar una variedad de datos de los clientes, estos se analizan a través de diferentes técnicas para apoyar la toma de decisiones con respecto a la personalización del producto. De esta forma se adopta un marketing de precisión, basado en los perfiles de los clientes y sus comportamientos de compra (Zhang, Chen, Tao, & Liu, 2019).

Mayor información disponible para el cliente

Los consumidores tienen acceso a diferentes opiniones y experiencias en relación al servicio y/o producto, asimismo, pueden realizar una comparativa de precios e información simultáneamente para decidir por el producto que pueda satisfacer sus necesidades de mejor forma (Niranjanamurthy, Kavyashree, Mr S.Jagannath, & Dharmendra, 2013).

Mercado abierto 24/7

Eliminar la limitación de los horarios de una tienda es una gran conveniencia para los consumidores, transformando a la compra online en una actividad continua (Niranjanamurthy, Kavyashree, Mr S.Jagannath, & Dharmendra, 2013).

Productos más económicos

“La existencia de una competencia global, la venta directa al consumidor, la reducción de márgenes, etc., son factores que afectan al precio de los productos de internet, permitiendo disminuir el mismo con respecto a su valor en el comercio tradicional” (Fonseca, 2014).

Reducción de costos

El internet ha contribuido en la reducción costos de transacción, además de funcionar de intermediario y facilitador en las cadenas de suministro mundiales. A su vez, proporciona una optimización en términos de infraestructura (Molla & Licker, 2005).

Si bien el comercio electrónico posee muchas ventajas, hay que tener en cuenta que pueden haber beneficios tanto para las empresas que venden los productos, como para los consumidores, los cuales adquieren estos productos. Esto genera un efecto en los precios tanto para las tiendas físicas como para la venta online.

La compra online es que exhibe un mercado casi perfecto, ya que la información es instantánea y los compradores pueden comparar las ofertas de los vendedores en todo el

mundo. El resultado es una feroz competencia de precios, disminuyendo la diferenciación del producto, y desapareciendo la fidelidad a la marca (Kuttner, 1998).

En Estados Unidos se llevó a cabo un estudio en donde se analizó un conjunto de datos de más de 8500 observaciones de precios, recopiladas durante un período de 15 meses entre febrero de 1998 y mayo de 1999, comparando el comportamiento de precios en 41 retailers de venta web y física.

Se analizó el nivel de los precios, sus cambios y sus dispersiones para ciertos productos, encontrando que la venta a través de internet refleja menores precios a los convencionales de las tiendas físicas, principalmente respaldado por la reducción de costos operacionales, en tiendas, personal, etc.

En cuanto a los cambios de los precios, a través de internet se podía observar una menor variación de estos dentro de un mismo retail, principalmente por cálculos de efectos de oferta y demanda. Sin embargo, existe una alta dispersión en los precios de un mismo producto entre los distintos proveedores online, respecto a las diferencias encontradas en las diferentes tiendas físicas (Brynjolfsson & Smith, 2000).

4.3 Tipos de comercio electrónico

El e-commerce presenta diferentes formas de comercio de acuerdo a las posibilidades de interacción, en donde se puede definir las siguientes fuentes.

Business to Business (B2B): comercio entre empresas, estableciendo una relación de venta o distribución de productos o servicios necesarios para la producción, o como intermediaria entre otras dos empresas (Kumar & Raheja, 2012).

Business to Consumer (B2C): comercio entre una empresa y un consumidor final, en donde se transan productos o servicios (Kumar & Raheja, 2012).

Business to Business to Consumer (B2B2C): estrategia de negocio mixto, que agrupa el B2B y el B2C. Con la misma plataforma se intenta crear una relación completa orientada al consumidor final y al intermediario simultáneamente (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder, & Yau, 2018).

Consumer to Business (C2B): tipo de estrategia en el cual los consumidores venden productos o servicios a organizaciones, permitiendo optimizar la experiencia del proveedor. Esta estrategia está orientada a la personalización y la experiencia brindada (Zhang, Ming, Liu, Qu, & Yin, 2019).

Consumer to Consumer (C2C): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Puede considerarse como un contenido generado por el usuario, utilizado generalmente en portales de venta o redes sociales. Un ejemplo: E-bay, MercadoLibre, Facebook (Chen, Su, & Widjaja, 2016).

Business to Government (B2G): Relación por la cual se venden productos o servicios a una rama del gobierno. Utilizado por ejemplo en la distribución de material educativo o servicios a escala país. De esta forma, la administración pública puede ponerse en contacto con sus proveedores, y éstos pueden agrupar ofertas de productos o servicios (Bidgoli, 2003).

Estas combinaciones no son exclusivas del e-commerce. Además, es relevante agregar que existe la posibilidad de que surjan otros tipos de comercios a través de plataformas online entre los diferentes agentes económicos.

4.4 Comercio electrónico hoy en día

El crecimiento masivo del comercio electrónico combinado con la popularidad de las redes sociales en línea está teniendo un profundo impacto en la economía global. Específicamente, el comportamiento de compra del consumidor han sufrido cambios, y un nuevo tipo de comercio electrónico, llamado "comercio social", está emergiendo. El comercio social agrega al comercio electrónico las funcionalidades de las redes sociales, lo que ayuda a las personas a comprar bienes y servicios de lugares a los que ya están conectados. Al aprovechar las ventajas de las redes sociales, el comercio social proporciona características que incluyen comentarios y reseñas, etiquetas y perfiles de usuario, que han sido etiquetados como una forma de "contenido generado por el usuario" para alentar a los clientes a compartir sus experiencias personales con lo que compraron (Li & Ku, 2018).

Se destaca el hecho de que en el entorno del comercio electrónico, los consumidores pueden comparar fácilmente las características y el precio del producto de diferentes minoristas en línea, evaluando los beneficios y costos del producto objetivamente debido al menor costos de búsqueda (Cao & Li, 2015).

Por otro lado tenemos que la compra de bienes se ha convertido en una actividad normal en la vida cotidiana. Sin embargo, para una pequeña minoría de individuos, y en situaciones específicas, las compras pueden ser imprevistas y repentinas, iniciadas en el lugar y asociado con un fuerte impulso y la sensación de placer o emoción. Este tipo de comportamiento de compra repetitiva es generalmente conocido como compra compulsiva y puede conducir a una angustia psicológica y económica (Billieux, Rochat, Rebetza, & Van der Lindenab, 2008). Esto determina un factor muy importante que está presente en los

clientes, generando comportamientos no usuales de compra en situaciones de ofertas, promociones, fechas especiales, entre otras. La generación que ha crecido con el internet, específicamente los estudiantes de hoy en día, corren el riesgo de desarrollar un trastorno de compra compulsiva, considerando que están más acostumbrados al mundo en línea que cualquier otra generación (Bighiu, Manolica, & Roman, 2015).

Dentro del estudio realizado por Bighiu et al. (2015), en Rumania, hay entre 3000 y 4000 tiendas en línea para 8 millones de usuarios de internet y más de 330000 transacciones en línea que se realizan de forma mensual en el sector minorista más el pago de servicios públicos a través del sistema seguro 3D (para tarjetas).

En el primer trimestre de 2012 se registraron más de 7,3 millones de clics, de los cuales se realizaron 35000 ventas, valorado en 1,56 millones de dólares. En cuanto a los hábitos de compra en línea de los clientes, en promedio se compran 2 productos por mes y 19 productos por año.

En cuanto a la forma de pago que se utiliza con más frecuencia dentro de una muestra de 100 estudiantes de Rumania, un 39% prefiere la tarjeta de débito, el 25% la transferencia bancaria y el 12% en estrecha relación con PayPal, sin embargo, el 11% muestra una cierta desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea.

Esto se puede contrastar por ejemplo, en el éxito de ventas en un evento especial donde luego de tres días de intensa actividad, el CyberMonday Chile 2017, cerró con un nuevo récord histórico para el e-commerce, al superar los US\$ 190 millones en compras (ver figura N°1), producto de un millón doscientas mil transacciones (ver figura N°2). Las expectativas de la Cámara de Comercio de Santiago (2017), organizadora del evento, se situaban en el millón de transacciones y US\$ 150 millones en ventas. En términos reales y

medidos en pesos, los montos totales superaron en cerca de un 45% las cifras del evento 2016.

Sin embargo, este gran evento no queda exento de problemas ya que el Sernac recibió alrededor de 1.810 reclamos. Un 44% de ellos se centraron en dos motivos principales: precios engañosos y mal funcionamiento de las páginas web. Los consumidores se quejaron además por cobros superiores a los informados, falta de stock, compras frustradas y condicionamientos a los medios de pago, entre otros motivos (Sernac, 2016).

Figura N°1: Histórico de ventas para CyberDay y CyberMonday por año en MMUS\$ (2017).

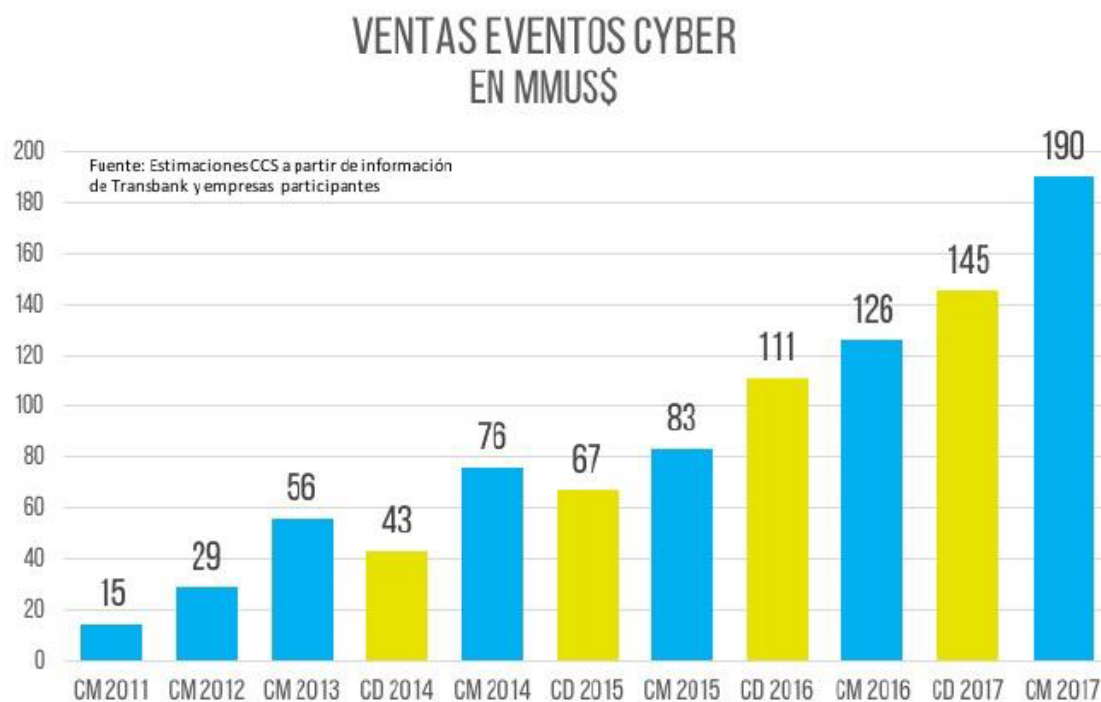
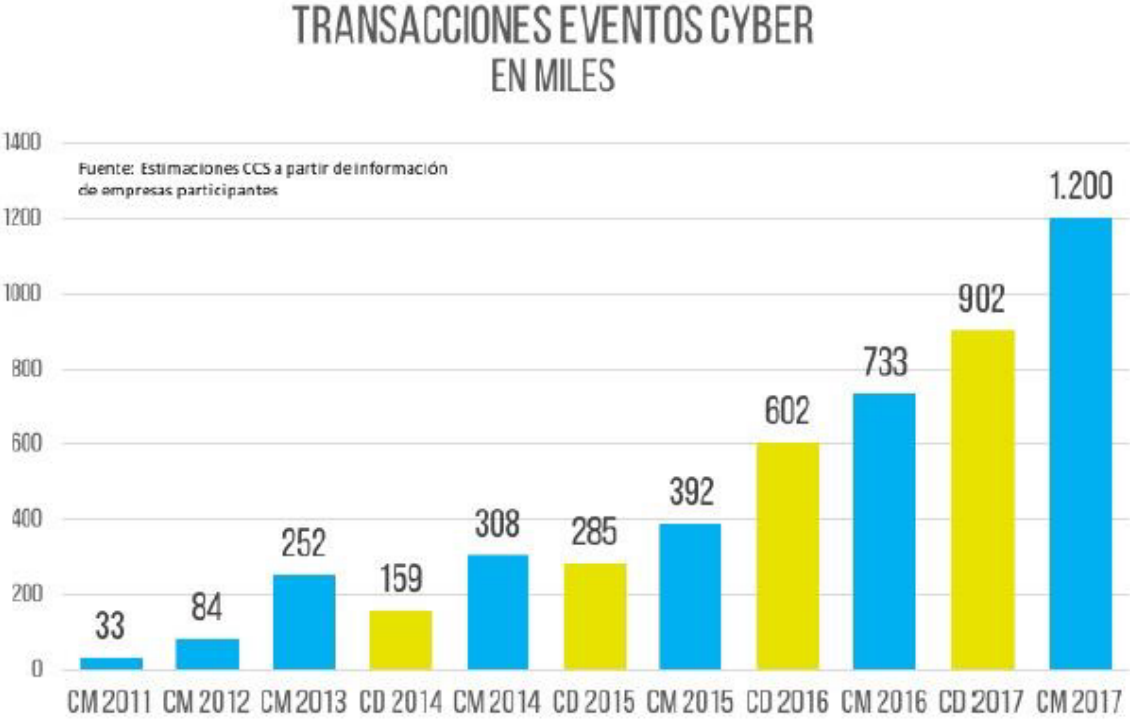
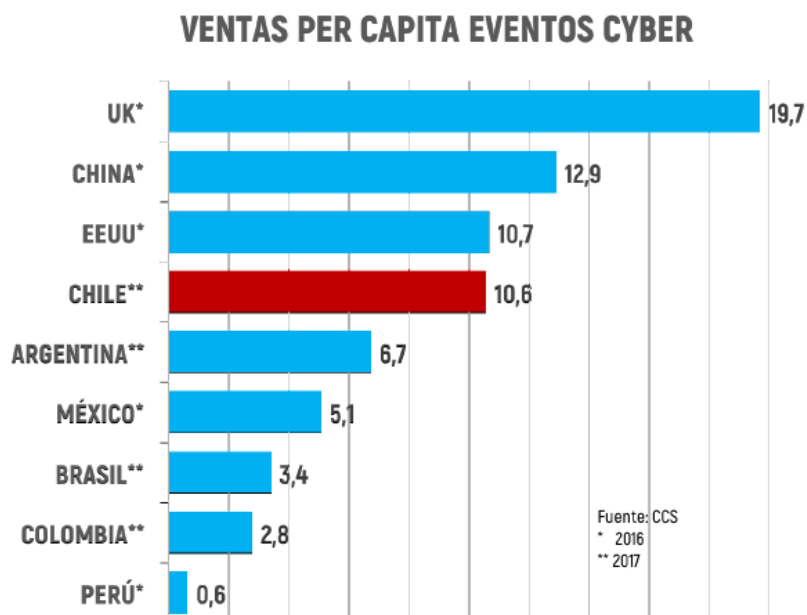


Figura N°2: Histórico de transacciones para CyberDay y CyberMonday por año en miles (2017).



Analizando la figura N°3 se evidencia el potencial de este mercado, con cifras similares a las de Estados Unidos en cuanto a ventas per cápita, siendo Chile uno de los líderes latinoamericanos en cuanto a compras en eventos cyber con ventas de 10,6 US\$ per cápita. Sin embargo el resto de los países no se queda atrás, como Argentina (US\$ 6,7), México (US\$5), Brasil y Colombia (ambos en torno a los US\$3), y Perú (aún por debajo de un dólar per cápita).

Figura N°3: Ventas per cápita en diferentes países en US\$ (2017).



Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (2018), para el año 2017 en Chile se transaron alrededor de 4000 millones de dólares en comercio electrónico. En la figura N°4 podemos notar que Chile posee ventas por debajo de algunos países de América Latina en cuanto a e-commerce, contrastando una diferencia con respecto a las fechas especiales indicadas anteriormente, en donde Chile estaba situado dentro de los mejores en ventas per cápita en eventos cyber. Sin embargo en Chile se presenta una evolución significativa del e-commerce, tal y como se puede ver en la figura N°5, en donde se pueden apreciar cifras que alcanzan los 5200 millones de dólares para el año 2018.

Figura N°4: Ranking de ventas del comercio electrónico en América Latina 2017.

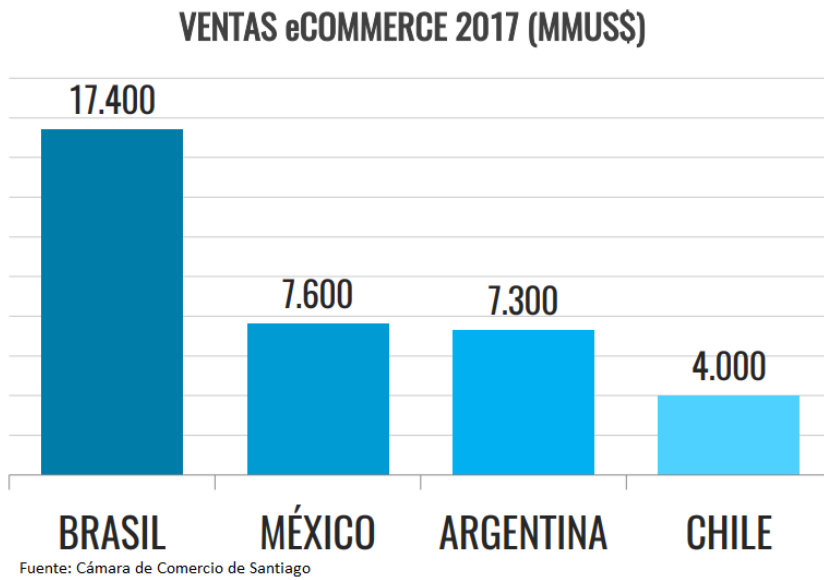
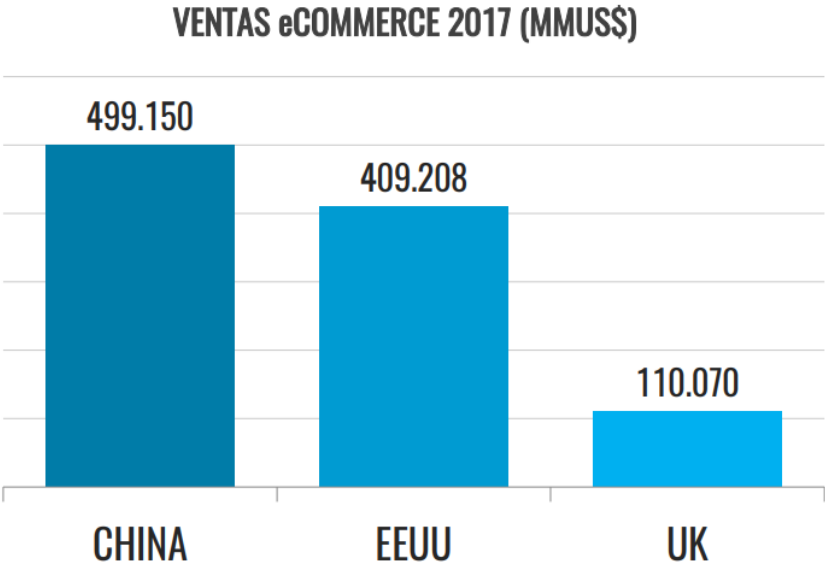


Figura N°5: Histórico de ventas en comercio electrónico B2C en Chile 2018.



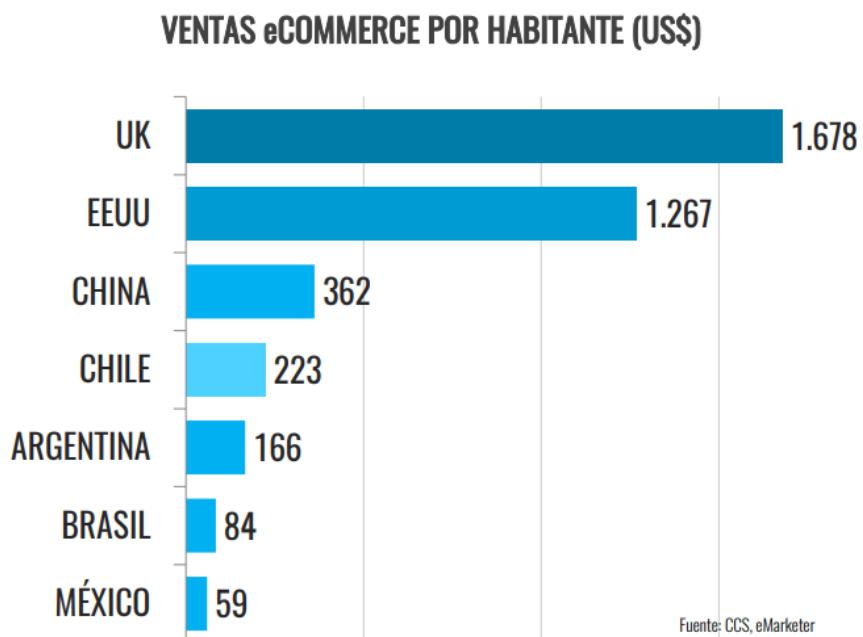
Realizando una vista global, se puede observar que los países en donde se comercia más por internet, son: China, Estados Unidos y Reino Unido, tal y como se puede ver en la figura N°6. Sin embargo, en cuanto a las ventas per cápita, Chile ocupa el cuarto lugar, tal y como se puede apreciar en la figura N°7, posicionando a Chile en un mercado atractivo para las ventas en línea, ya que se destina una alta cantidad de dinero en compras por internet. Evidenciando la necesidad de inversión y mejora en el ámbito del comercio electrónico, lo que incluye a las páginas web, calidad de los productos, experiencia de compra, etc.

Figura N°6: Ranking de ventas del comercio electrónico 2017.



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

Figura N°7: Ranking de ventas per cápita del comercio electrónico 2017.



4.4 Preferencias de las personas

El análisis de las preferencias de las personas ayuda a saber gustos, y como estos cambian, y de esta forma las empresas puedan satisfacerlas, siendo esencial el obtener información respecto a los hábitos de compra y el nivel de ingreso.

En un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (2018), se analizaron los diferentes rubros preferidos por las personas, tal y como se puede apreciar en la Figura N°8, podemos notar una cierta tendencia a la compra en viajes y turismo, junto a bienes durables, los cuales representan un 59% del total de las ventas.

Figura N°8: Composición de las ventas del e-commerce B2C en Chile 2017 por rubros.



Fuente: Elaboración propia en base a publicación de CCS

Tomando en cuenta la figura N°9 se pueden establecer las razones de compra de los clientes a través de internet, destacando la comodidad, los mejores precios y el ahorro del tiempo. Sin embargo existe un factor crítico, que son las redes sociales (ver figura N°10), que juega un rol muy importante al momento de que un consumidor tome la decisión de compra, ya que los comentarios y publicaciones pueden impactar de forma positiva o negativa al producto comercializado. Estos factores ayudan a entender los motivos que favorecen o limitan una compra en línea.

La empresa internacional de estudios de mercado con presencia en más de 100 países, Growth from Knowledge Adimark (GfK Adimark) realizó este estudio cuantitativo, a través de 1127 encuestas web a personas que hayan comprado o vitrineado en internet en los últimos 6 meses. La muestra está compuesta por hombres y mujeres de los GSE C1, C2, C3 y D, de 15 a 80 años, residentes en todas las regiones de Chile.

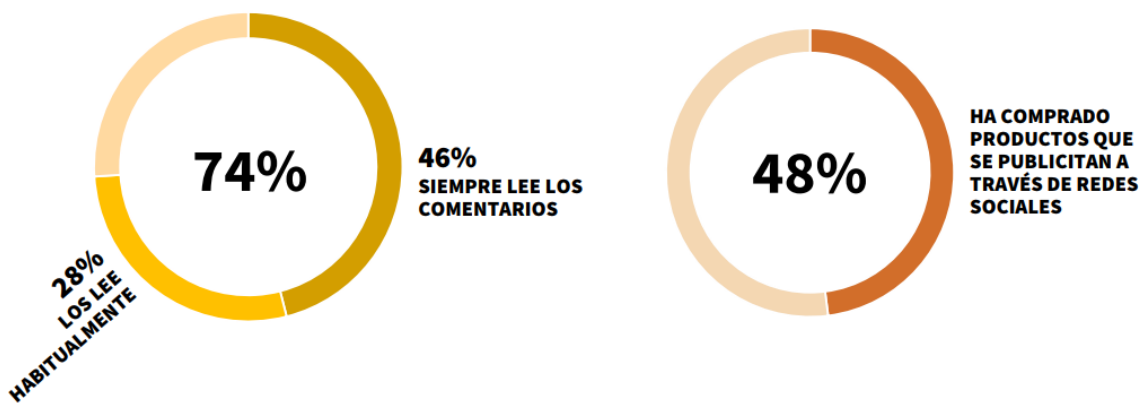
Figura N°9: Razones de compra de los consumidores.



Figura N° 10: Importancia de los comentarios en redes sociales al momento de ver o comprar un producto.

Lectura de Comentarios en RR.SS.

¿CUANDO UD. VITRINEA O COMPRA POR INTERNET LEE LOS COMENTARIOS QUE OTRAS PERSONAS HAN DEJADO DE LOS PRODUCTOS?



Fuente: Estudio de Mercado Libre y GfKAdimark (2017)



4.5 Desafíos del comercio electrónico

Según la empresa Trustly (2016), la cual se dedica al rubro de los pagos en línea, presenta una serie de desafíos para los actuales usuarios online. De los cuales se puede destacar:

- El riesgo de fraude comercial es alto

Un gran desafío, especialmente en los mercados transfronterizos, es el riesgo de fraude comercial, ya que se podrían utilizar tarjetas robadas o incluso identidades falsas. Combatir el fraude requiere mucho tiempo y recursos, por lo que se requieren sistemas avanzados de autenticación y seguridad cibernética para evitar revertir pagos. De esta forma se les presenta una cierta seguridad tanto al comerciante como al cliente.

- Gestión en los reembolsos

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años y ahora, por ejemplo, los compradores compran cinco pares de zapatos y terminan devolviendo cuatro. Los reembolsos tradicionales pueden ser un verdadero dolor de cabeza para los comerciantes porque puede llevar varios días reembolsar dinero, lo que genera frustraciones para los consumidores impacientes. Por lo que se debe presentar un portal de devoluciones eficientes, en donde se pueda transferir el dinero al cliente lo antes posible, y de esta forma generar “reembolsos instantáneos”, en donde el dinero se reembolse de inmediato para que los consumidores puedan comenzar a comprar nuevamente.

De la misma forma, según una publicación del e-commerce en China, en donde se explican una serie de desafíos cruciales del mercado online, se puede destacar:

- Crear confianza es difícil de construir, pero fácil de perder

Es fácil para los vendedores obtener una calificación de retroalimentación positiva después de una transacción. Según nuestro análisis, la proporción de calificaciones positivas es más del 99.5% entre todas las calificaciones de retroalimentación válidas, basado en observaciones elegidas al azar de un conjunto de datos que contiene más de 1300 millones de valoraciones. Para los grandes retailers, una calificación de retroalimentación negativa tiene poco efecto, ya que solo lleva a perder un punto del puntaje total de confianza.

Un modelo de confianza más efectivo debe reflejar las características de confianza tal como las conocemos en la vida real. Se debe exigir a los vendedores que tengan un buen desempeño a largo plazo para obtener un puntaje de confianza alto, y deberían perder mucho una vez que actuar de manera decepcionante o engañosa en una transacción.

- Mejorar la autenticidad de las calificaciones de comentarios

La autenticidad de las calificaciones es la base principal para una precisa evaluación de confianza. Las calificaciones actuales de comentarios todavía no reflejarían realmente las opiniones de los compradores sobre las transacciones. Ya que se descubrió que los compradores y vendedores correspondían y tomaban represalias en lo que respecta

a las calificaciones de retroalimentación. Según una encuesta realizada en Taobao², el 44,2% de los encuestados informó que el mayor problema relacionado con los comentarios es que los vendedores continuarán hostigando si ofrecen una valoración negativa. En esta situación, los compradores no están dispuestos a ofrecer valoraciones negativas, por lo que no se puede garantizar la autenticidad de los comentarios.

Un modelo de confianza más efectivo, debe hacer uso de las calificaciones de comentarios anónimos en lugar de las que están asociadas con los nombres. Como resultado, los compradores se sentirán libres de expresar sus verdaderos sentimientos sin preocuparse por las amenazas de represalias o acoso. Además, los vendedores tendrán los necesarios incentivos para proporcionar buenos productos y servicios cada vez que estén involucrados en una transacción (Zhang, Bian, & Zhu, 2013).

Mientras que la revista *European Business Review* (2019) publica artículos de inteligencia empresarial, sobre prácticas actuales de negocio. Plantea una serie de desafíos para el e-commerce:

- Mantener la lealtad del cliente

La lealtad del cliente es un indicador importante del desempeño de una empresa. El consumidor moderno es sofisticado y ocupado, por lo que mostrar contenido o enviar ofertas que no son relevantes para él es un verdadero fracaso. A diferencia de las compras normales en las tiendas, el comprador y el vendedor no se ven en las compras en línea. Por lo tanto, es difícil generar confianza entre ellos. Crear confianza, por lo tanto, puede llevar

² Taobao es una plataforma en línea para comprar, socializar y compartir información en China. Fundado por Alibaba Group.

algo de tiempo. También se puede ganar la lealtad de los clientes a través de un excelente servicio al cliente. Al mostrar la dirección de la empresa, responder llamadas, agregar una opción de chat en vivo en el sitio web, etc.

- Servicio al cliente

En una tienda general, el cliente abandona la tienda con su producto. Sin embargo, esta situación no es la misma que el comercio electrónico. En las compras electrónicas, el usuario le envía dinero por un producto que aún no tiene. Espera impaciente la llegada de su orden. Aún pueden surgir problemas si el proveedor de servicios de entrega ha perdido un paquete, o si el producto se ha dañado durante el transporte, o si se ha retrasado el envío. Esto puede causar insatisfacción en el cliente, que luego deberá gestionarse. La idea es ser transparente y receptivo y mantener a los clientes al tanto de la situación lo antes posible. Del mismo modo, si se atrasa en los preparativos de su paquete, infórmele la fecha prevista de envío. Si el producto se ha dañado durante el transporte, se debe proponer rápidamente una solución. Los usuarios de Internet que han recibido una buena comunicación en el caso de litigios generalmente mantienen buenas relaciones con el sitio de comercio electrónico, el 95% de las opiniones negativas se convierten en clientes leales si se ha encontrado una solución. La capacidad de respuesta del servicio postventa afecta en gran medida la imagen de una empresa.

Otro desafío se presentó en Europa, luego de encontrar problemas de adaptabilidad en las formas de pagos y los convenios con las tarjetas bancarias.

En una publicación de la European Commission (2018) en donde se trataron temas sobre el proyecto de “Mercado único digital” que buscaba eliminar los obstáculos que impedían a las personas ejercer sus derechos como consumidores y empresarios. Para el año 2014, los usuarios de internet no podían comprar bienes y servicios en línea, a través de un sitio web con sede en un país de la UE, cuando ellos (o su tarjeta de crédito) se basaban en otro.

Existía un alto potencial de crecimiento económico del comercio electrónico en la UE y de esta forma disminuir el geobloqueo. Finalmente, a principios de diciembre de 2014, y después de una gran cantidad de redacciones y negociaciones legales, esta práctica inaceptable se consignará a la historia, permitiendo a todos los europeos comprar en línea libremente en el período previo a la Navidad, dondequiera que estén en la UE. Sin embargo, las empresas necesitan seguridad jurídica para realizar transacciones en línea en varios países de la UE, desaprovechando una gran parte de mercado por el uso incompleto de las ventas web transfronterizas.

En 2016, en la UE-28³, mientras que casi todas las empresas con ventas en línea realizaron transacciones con clientes en su propio país, solo el 7% de ellas se realizó a otros países de la UE. En 2017, solo el 22% de los usuarios de internet participaban en compras transfronterizas.

Los consumidores deben confiar en el entorno en línea para aprovecharlo al máximo. Eso significa seguridad, protección y derechos garantizados. El comercio electrónico debe ser asequible, y fácil, para ambas partes. Otro problema a tratar es con los costos de entrega de paquetes que varían ampliamente para las ventas en línea, donde los precios públicos son desproporcionadamente más altos que los precios nacionales

³ Junta realizada por los 28 países miembros de la Unión Europea.

equivalentes. Es por ello que se plantearon una serie de reglas para los precios de entrega de paquetes transfronterizos, de manera de que fueran más transparentes y asequibles. Esto significa que los consumidores y los minoristas electrónicos pueden comprar y vender productos y servicios en línea con mayor facilidad y confianza en toda la UE.

Por otro lado, la UE también ha trabajado en materia de impuestos para los minoristas en línea. Proporcionando un acuerdo sobre nuevas reglas de IVA para el comercio electrónico de las empresas, y de esta forma cumplir con las obligaciones del IVA mediante un procedimiento más sencillo y con menos burocracia cuando venden a consumidores en otros países de la UE.

Muchos comerciantes ven la incertidumbre relacionada con la ley de protección al consumidor aplicable como una barrera importante para el comercio electrónico transfronterizo. Para resolver esta situación, la Comisión presentó propuestas legales en diciembre de 2015, para proporcionar reglas de contrato transfronterizas simples y efectivas para consumidores y empresas.

4.6 Conceptos

4.6.1 ¿Qué es el marketing?

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones, los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

4.6.2 ¿Qué es un mercado?

Un mercado es una esfera, o espacio, donde las fuerzas de la demanda y de oferta están en acción, para determinar, o modificar el precio, como propiedad de cierta cantidad

de un bien o servicio en donde se transfiere, y ciertos arreglos físicos e institucionales puede estar en evidencia (Cochrane, 1957).

Un mercado se define como un área o entorno dentro del cual los productores y consumidores se comunican entre sí, donde operan las condiciones de oferta y demanda, y se transfiere el título de los bienes. En este proceso de comunicación, los precios se establecen, y estos precios suben y bajan en respuesta a los cambios en las fuerzas subyacentes de oferta y demanda (Bressler, Bobst, & King, 1971)

4.6.3 ¿Qué es la segmentación de mercado?

Implica ver un mercado heterogéneo como un número de pequeños mercados homogéneos, en respuesta a diferentes preferencias, atribuibles a los deseos de los consumidores para satisfacer de forma precisa sus diferentes necesidades. Resultando en la identificación de grupos de consumidores que responden de manera similar (Wedel & Kamakura, 2000).

4.6.4 Tipos de segmentación de mercado

Según Wedel y Kamakura (2000), una base de segmentación se define como un conjunto de variables o características utilizadas para asignar clientes potenciales a grupos homogéneos, en donde existen dos grandes grupos que se sub dividen en diferentes variables a segmentar.

Bases observables:

Geográfica: Se segmenta por distribución geográfica como el lugar donde reside, urbano-rural, tamaño de la ciudad, etc.

Demográfica: Consiste en una clasificación según edad, género, ciclo de vida, ocupación, nacionalidad, estado civil, etc.

Cultural: Diferentes grupos culturales pueden mostrar diferentes prioridades y motivaciones, organizados además según un comportamiento individualista, por intereses colectivos, o mixtos

Socioeconómica: Hace referencia a los conjuntos de medidas que involucran el ingreso familiar y su educación.

Bases no observables:

Valores: Las personas poseen diferentes valores, lo que afecta a las prioridades de los consumidores y la importancia que le dan a las cosas para poder tomar decisiones.

Personalidad: La personalidad de las personas refleja patrones de comportamiento a través de clases de productos, y de esta forma la persona relaciona las marcas, los productos y a las empresas.

Estilo de vida: El concepto de estilo de vida permite clasificar a las personas según su forma de vivir. Está basado en tres componentes: **actividades** (trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, clubes, comunidad, compras, deportes), **intereses** (familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, moda, comida, medios, logros) y

opiniones (de uno mismo, problemas sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura).

4.7 Investigación

Para poder llevar a cabo esta investigación se debe realizar un estudio de mercado, y de esta forma obtener información de los hábitos de compra de los chilenos. Es por ello que es necesario establecer algunas definiciones y procedimientos.

4.7.1 ¿Qué es la investigación de mercado?

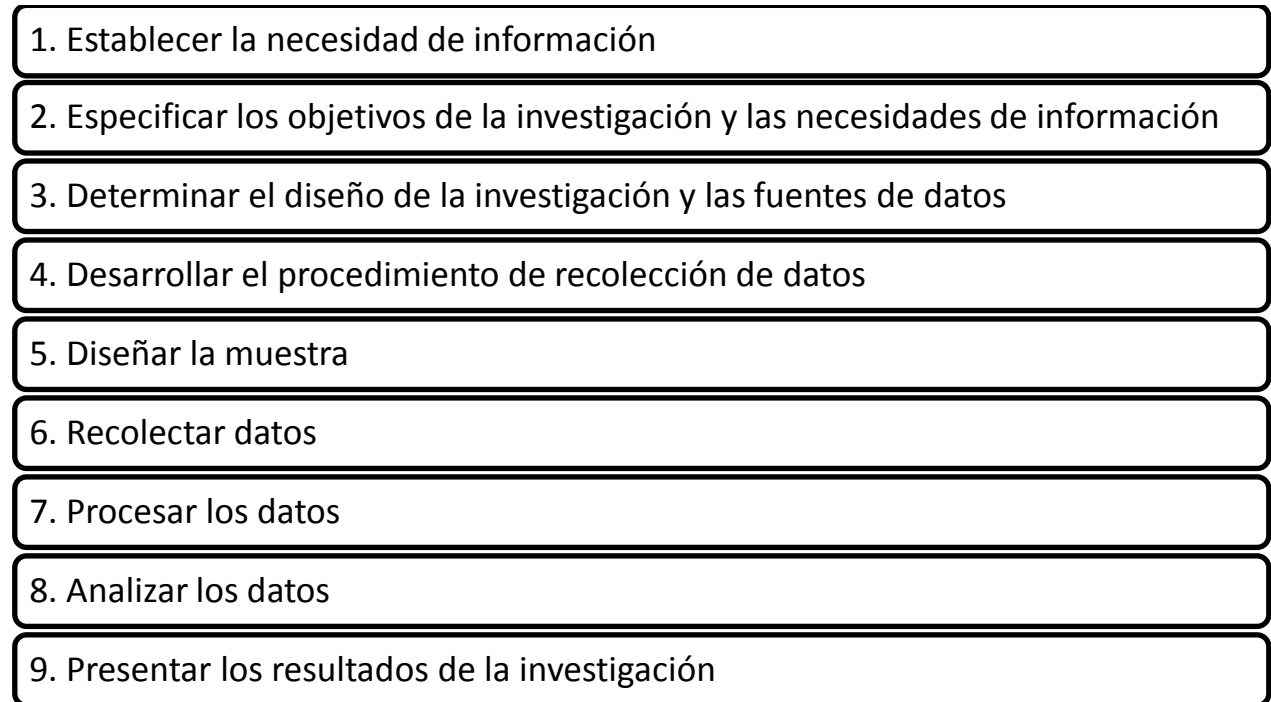
Es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (American Marketing Association, 2004).

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing (Kinnear & Taylor, 1998).

4.7.2 Proceso de la investigación de mercado

Dentro de una investigación de mercados pueden considerarse una serie de pasos diseñados para el proceso de investigación.

Figura N° 11: Pasos del proceso de investigación



Fuente: (Kinneer & Taylor, 1998)

Dentro de los tipos de investigación podemos se puede mencionar: 1) investigación exploratoria y 2) investigación concluyente. Dentro de la investigación exploratoria se diseña un análisis preliminar de la situación. Debe ser flexible y poder captar la información requerida. Mientras que la investigación concluyente, ayuda a evaluar y seleccionar el curso de acción junto a un plan formal de muestreo (Kinneer & Taylor, 1998).

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Metodología

El estudio consta de dos fases, requeridas para lograr los objetivos de este estudio, una investigación exploratoria y una investigación concluyente.

Primero se desarrolla una investigación exploratoria a través de entrevistas a expertos. De esta forma, se acotan las categorías de productos, en donde se seleccionan las más populares en cuanto a ventas y las que han tenido un mayor crecimiento. Por otro lado, nos brinda información sobre las categorías de productos y como estas se relacionan a beneficio de la empresa o del consumidor.

En segundo lugar se efectúa una investigación cuantitativa o concluyente mediante una encuesta. De esta forma se busca caracterizar a los consumidores en línea, junto a los que no frecuentan comprar a través de internet.

El estudio comprende además realizar una comparación entre la investigación exploratoria y la cuantitativa, respecto a los resultados obtenidos en ambas fases.

5.1.1 Investigación exploratoria

La primera fase consta de la investigación exploratoria, la cual contempla 4 entrevistas a expertos en el rubro. Consiste en conocer las categorías de productos más y menos populares de las ventas por internet, sus ventajas y debilidades, además de preguntar por las características propias de cada canal. Las entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas de cada entrevistado o en un lugar a acordar.

Diseño de entrevista a expertos

Se realizaron 4 entrevistas a expertos, las cuales fueron elaboradas con preguntas abiertas para poder obtener la mayor cantidad de información posible, de las cuales 3 de ellas tienen un enfoque en las ventas, mientras que la última está enfocada en SEM y SEO. Ambos modelos de entrevistas poseen preguntas similares, pero enfocadas en su área respectiva.

Preguntas con enfoque a las ventas

Empresa	Cargo	Profesión

1. ¿Cuáles son las categorías de productos que más venden por internet? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que más venden por internet?
3. ¿Cuáles son las categorías de productos que menos venden por internet? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que menos venden por internet?
5. ¿Cómo se construyen las categorías mediante las cuales se clasifican los productos en la plataforma online?
6. En una comparación entre la venta física (en tiendas) y la venta online, ¿Cuál es más importante para la empresa? ¿Qué ventajas tiene para la empresa la venta online vs la física y viceversa?
7. ¿Cómo es la relación de rentabilidad contra costos en cada una de ellas? ¿Por qué?
8. ¿Todos los productos disponibles online se encuentran en la tienda física y viceversa? ¿Cómo se define cuáles se encuentran en una y no en otra?
9. ¿Qué características debe tener una plataforma online para ser atractiva para los clientes?

10. ¿Bajo qué criterios se eligen las ofertas o descuentos en las diferentes categorías de productos? ¿Cómo estas afectan a la venta online y física?
11. ¿Cree que a futuro existirá una migración total a la plataforma online? ¿Cuándo? ¿Por qué?

Preguntas con enfoque a en SEM y SEO

Empresa	Cargo	Profesión

1. ¿Cuáles son las categorías de productos más populares por internet (en términos de visitas, clics, etc.)? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el tipo de segmentación que se utiliza para las categorías de productos más populares? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las categorías de productos menos populares por internet? ¿Por qué? ¿Se intentan potenciar de alguna forma?
4. ¿Cuál es el tipo de segmentación que se utiliza para las categorías de productos menos populares?
5. ¿Cuáles son las categorías de productos que más campañas posee por medio de anuncios pagos? ¿Por qué?
6. ¿Cómo se decide en que plataforma se pondrá el anuncio (Google, Facebook, YouTube, Instagram)? ¿se utiliza algún criterio en especial?
7. En términos generales, cree usted que se destinan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas online? (en términos de presupuesto, alcance, capacidad tecnológica, etc.)
8. ¿Cuál es su perfil de cliente que más les compra por internet?

5.1.1.1 Conclusiones investigación exploratoria

1. Categorías más vendidas por internet

De la primera pregunta se puede destacar que las categorías con mejor componente de venta son decohogar, tecnología, electro y línea blanca. También se hace énfasis a las categorías de moda hombre y mujer, las cuales si bien poseen un bajo componente de venta, estas categorías son las que presentan los mayores crecimientos.

2. Razones de compra

En cuanto a las razones de compra online, se hace referencia a la comodidad y facilidad de compra. Además de explicar que existe una gran variedad de productos de gran tamaño en estas categorías, por lo que existe un tema de espacio en la tienda.

3. Fortalezas y debilidades de las categorías más vendidas por internet

Dentro de las fortalezas se mencionan los bajos precios y la variedad de productos. También se hace mención a la facilidad de compra y buena renovación de los productos.

En cuanto a las debilidades, se hace referencia a las falencias en el ámbito de la logística y despacho, con problemas como: productos averiados, productos sin stock, atrasos en los despachos, reclamos por fallas en los productos, etc.

4. Clasificación general de segmentación online

Dentro de los tipos de segmentación y las plataformas que se utilizan, se pueden establecer tres tipos diferentes: Las personas que pasan por tu sitio, las personas que ven

publicidad de tus productos a través de la página de un tercero y la publicidad ofrecida específicamente en plataformas como Facebook y Google entre otras.

5. Categorías menos vendidas por internet

Se hace referencia a los productos de moda hombre y mujer. Lo que incluye categoría de vestuario, maquillaje, calzado y perfumería. Ya que estos productos en general deben ser vistos y probados al interior de la tienda.

Por otro lado también existen categorías que son estacionales, como lo son las outdoor (bicicletas y camping), además de categorías de juguetería y niño.

Uno de los factores claves para el cliente al momento de comprar es el precio del producto, pero actualmente cada vez se le da más importancia a otros elementos como la calidad del despacho, la experiencia del usuario y la calidad de los productos.

6. Fortalezas y debilidades de las categorías menos vendidas por internet

En cuanto a las fortalezas, estas categorías poseen un mayor margen monetario, además de que los clientes están optando por comprar varias tallas para el caso de vestuario y calzado.

En cuanto a las debilidades, existe un acuerdo con que son productos difíciles de vender por internet, ya que se presentan problemas logísticos y de despacho, además de que en general son productos que la gente prefiere probar en tienda.

7. Tipos de segmentación

En términos más específicos, tanto las categorías más populares como las menos populares se segmentan utilizando factores de edad, situación geográfica, etc. Además de

realizar análisis de audiencias mediante herramientas tipo lookalike que permite encontrar nuevos clientes objetivos. También se realizan audiencias de comportamientos y de esta forma se van creando bases de datos para generar ofertas personalizadas. De la misma manera, existen sistemas de data management platform, que realizan segmentaciones agrupando múltiples plataformas.

8. Construcción de las categorías web

Primero se realiza una macro división en duros y blandos. Donde duros corresponde a mueblería, electro, tecnología, etc. Mientras que blando corresponde a ropa, zapatillas, cama, etc. Luego se realiza una agrupación por afinidad de productos para establecer las categorías que posee la página web.

La página web se divide en landings de productos, que puede ser definido como una sección que está específicamente diseñada para una campaña de marketing con el propósito de generar tráfico e intención de convertir clientes potenciales, según la campaña que corresponda. Las campañas están planificadas según un programa anual.

La categorización de los productos se realiza al igual que la tienda física, que es por secciones por piso.

9. Anuncios web pagos

Las categorías de duros son las que más campañas poseen. Existe una fuerte inversión en lo que es SEM y Search, enfocado a las tendencias y lo que las personas están buscando. Dentro de los factores determinantes para una campaña, es establecer un adecuado precio, despacho, disponibilidad de marcas, beneficios adicionales, etc.

También se utilizan plataformas como Facebook e Instagram para ofrecer productos, utilizando sus respectivas plataformas de oferta.

En cuanto a los anuncios pagos de Google, se busca obtener el mayor porcentaje de impresiones y obtener las primeras posiciones en los anuncios.

10. Comparación entre el canal online y el físico

Se busca que ambos canales convivan y se potencien mutuamente. Sin embargo la venta física aun es mayor que la venta online, por lo que los focos aún están hacia las tiendas.

La tienda física posee la ventaja de que se puede adquirir el producto de forma inmediata, además de poder probarlo.

Mientras que la venta online te permite tener mayor presencia de mercado, además de que existe una tendencia por comprar de forma online después de haber visitado la tienda física.

11. Selección de plataforma para un anuncio web

Existe una estrategia de Funnel para determinar la mejor plataforma a utilizar. En donde se establecen las diferentes etapas y oportunidades de venta. Aquí es donde se ven temas de conversiones, las visitas, el alcance y la frecuencia que tienen los diferentes productos. De esta forma se clasifican bienes y se promocionan en la plataforma más adecuada. Esta estrategia es apoyada por herramientas de display de Google, para poder ofrecer ofertas personalizadas a cada usuario.

12. Comparación de rentabilidad relacionada a cada canal

Venta Online	Venta en Tienda
<ul style="list-style-type: none">• Bajo costo de creación y mantención• Mayor margen y rentabilidad• Altos costos en distribución y logística	<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de infraestructura• Alto costo por metro cuadrado

13. Potenciar la venta online

Se dio énfasis en que aún faltan grandes mejoras en lo que respecta a experiencia del usuario, además de mejorar todo el proceso de compra en línea. Evidenciando un problema de cultura de empresa, de responder de forma ágil y tomar acción frente a las necesidades actuales.

14. Disponibilidad de los productos en cada canal

Existen productos exclusivos para cada canal, ya que existen acuerdos con las marcas o proveedores para la realización de la venta de sus productos. También existen varios factores que influyen en cuanto a la disponibilidad de un producto en una plataforma u otra, como son el stock del producto, la localización de la tienda, temas de rentabilidad, etc.

15. Perfil de cliente online

Se encuentra en el rango de edad de los 25 a los 45 años. Con una fuerte presencia en la plataforma móvil en tema de visitas, pero al momento de ejecutar la compra, el cliente prefiere hacerlo en un ordenador de escritorio.

16. Cualidades de una página web

Debe ser fácil de usar y tener una gran variedad de productos. También debe ser llamativa y contener buenas campañas de ofertas.

Un buen motor de búsqueda es otro elemento esencial en una buena página web, el cual debe ser rápido y amigable.

17. Criterios para realizar ofertas

Las ofertas dependen plenamente de los ciclos de las campañas, existiendo un calendario de eventos programados.

También existe un criterio de establecer ofertas dependiendo de lo que está haciendo la competencia.

Por otro lado también se evalúan temas de rentabilidad o del tiempo de permanencia del producto. Para lo cual, muchas veces se establecen alianzas con proveedores para ofertar packs de productos.

18. Migración total a la plataforma online

Existe un acuerdo en que no podría ocurrir una migración del 100% al canal online, ya que aún existe una tendencia por ir a las tiendas, las cuales brindan una experiencia diferente. Además de mencionar que algunas personas buscan el poder ver y probar los productos antes de comprarlos.

Se señala que quizás en 5 años más, podría ser que la venta online supere a la física en Chile.

La versión completa de las entrevistas con sus preguntas y respuestas, se encuentran en el anexo A.

Además de las conclusiones generales obtenidas de las entrevistas, se elaboró un cuadro comparativo de las respuestas obtenidas, que incorporan las entrevistas 1, 2 y 3 en la tabla N° 11, que tienen un enfoque a las ventas y poseen 11 preguntas. Mientras que la entrevista 4 se muestra en la tabla N° 12, que tiene un enfoque en SEM y SEO, y posee 8 preguntas. (Ver anexo B).

En términos generales se mencionaron las categorías de productos más populares, junto a las razones de compra, además de indicar sus principales fortalezas y debilidades. Por otro lado se señalaron las características de una página web, además de una comparación entre el canal online y el físico. Finalmente se indicó el perfil del cliente y como se establecen las ofertas de los productos. Estas cualidades tienen la función de guiar la elaboración de la investigación cuantitativa, lo que ayuda al proceso de fabricación de la encuesta, ya que permite limitar: el número de categorías de productos a evaluar, las características claves de una página web y las ventajas y desventajas de la plataforma online y la física. Además de recopilar posibles preocupaciones de los expertos respecto a los canales online y físico, considerando también el tipo de segmentación que utilizan. De esta forma se canaliza la estructura de la encuesta, basado en un espectro más específico relacionado a las conclusiones obtenidas de la sección cualitativa.

5.1.2 Investigación cuantitativa

La encuesta que se presenta a continuación fue difundida vía online por medio de diferentes redes sociales.

En una primera sección se realizó un set de preguntas demográficas en formato de alternativas, preguntando por la edad, género y residencia del encuestado, teniendo en cuenta que la investigación comprende solo a la región metropolitana. El objetivo de estas primeras preguntas es caracterizar al encuestado. Luego se procede a preguntar por la frecuencia de compra, en donde se indica que se evaluarán solo las compras nacionales del retail, excluyendo del análisis las compras realizadas en el extranjero. Es aquí donde se realiza un filtro de “compradores no frecuentes” y “compradores frecuentes”, para hacer una distinción entre las personas que no han comprado por internet e investigar sus razones. De la misma forma se analizan los “compradores frecuentes” para indagar en sus preferencias y razones de compra.

En la tercera sección, según sea el tipo de frecuencia de compra online del entrevistado, se le dirige a preguntas relacionadas a por qué no ha comprado por internet o por qué si lo ha hecho y cuáles son las categorías de productos que prefiere comprar.

En una sección siguiente para los “compradores frecuentes” se pregunta por el dinero destinado a compras online. Además de una escala Likert respecto a la importancia de los comentarios de los productos en las páginas de compras web. Luego se pregunta por los medios de pago utilizados y sus razones. Por último, se pregunta por las ventajas de la compra en tiendas físicas y las principales falencias de comprar en línea.

La cuarta sección de preguntas contempla tanto a los “compradores no frecuentes” como a los “compradores frecuentes”, para analizar con una escala Likert, las principales características que busca un cliente en una página web. Además se pregunta por la preferencia de compra en la tienda física o a través de una página web.

La última sección hace referencia a preguntas sobre el nivel socio económico y el estilo de vida del entrevistado.

1) Edad

“Digite su edad”

2) Indique con que genero se identifica

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Ninguno de los anteriores
- d) Prefiere no indicarlo

3) Comuna de Residencia

“Listado de comunas de la región metropolitana”

Todas las preguntas a continuación hacen referencia a compras nacionales por internet de empresas que están en Chile (Jumbo, Falabella, Ripley, Paris, tiendas online de Chile, etc.). NO incluye compras por internet internacionales.

4) ¿Cada cuánto tiempo usted compra por internet? (respuesta única)

- a) No compro por internet
- b) 2 o menos veces al año
- c) 1 vez cada 2 o 3 meses
- d) 1 vez al mes
- e) 2 veces al mes
- f) 3 veces al mes o mas

<p>Si se seleccionó la alternativa a o b en la pregunta 4, se deriva al encuestado a las preguntas 5 y 6. Luego continúa desde la pregunta 16 en adelante. Si se seleccionó otra alternativa, se continúa en la pregunta 7.</p>

- 5) ¿Por qué razones usted no ha comprado por internet? (puede marcar más de una alternativa)
- a) No tengo los medios de pago para realizar la compra
 - b) Tengo desconfianza por motivos de estafas
 - c) Tengo desconfianza en utilizar mi tarjeta por internet
 - d) Prefiero ver el producto físicamente
 - e) No necesito comprar por internet
 - f) Me preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema
 - g) Me preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo
 - h) Temor a que me realicen un cobro erróneo
 - i) Las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar
 - j) Otro _____
- 6) ¿Qué características puede destacar de la compra en tiendas que no tiene la compra por internet? (puede marcar más de una alternativa)
- a) Puedo recibir el producto de forma inmediata
 - b) Puedo ver el producto e interactuar con él
 - c) Puedo recibir ayuda o asesoría de algún empleado de la tienda
 - d) Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos
 - e) Puedo encontrar productos que no tenía planificado comprar
 - f) Otra _____
- 7) ¿Por qué usted compra por internet? (puede marcar más de una alternativa)
- a) Para acceder a mejores precios
 - b) Es más cómodo y fácil comprar por internet
 - c) Puedo comparar productos de diferentes tiendas
 - d) Se tiene acceso a más información del producto
 - f) Puedo leer evaluaciones y comentarios de otros usuarios del producto
 - g) Puedo comprar a cualquier hora
 - h) Ahorro tiempo
 - i) Hay mayor variedad de productos
 - j) Puedo comparar fácilmente varios productos a la vez

8) En general ¿Cuáles son las categorías de productos que más compra por internet?
(puede seleccionar hasta 3 alternativas)

- a) Electro (Microondas, refrigeradores, lavadoras, etc.)
- b) Tecnología (Televisores, computación, video juegos, celulares, etc.)
- c) DecoHogar (Decoración hogar, ropa de cama, accesorios comedor y baño, muebles, etc.)
- d) Moda Hombre y Mujer (Ropa y accesorios de vestir)
- e) Calzado (Zapatillas, zapatos, etc.)
- f) Perfumería
- g) Maquillaje

9) En promedio, mensualmente ¿Cuánto dinero destina a compras por internet aproximadamente? (respuesta única)

- a) Menos de \$30.000
- b) Entre \$30.000 y \$60.000
- c) Entre \$60.000 y \$90.000
- d) Entre \$90.000 y \$120.000
- e) Más de \$120.000

10) ¿Qué tan relevantes son para usted los comentarios o calificaciones que ponen otros usuarios a los productos comprados por internet? Marque de 1 a 5 siendo 1 muy poco relevantes y 5 muy relevantes.

1	2	3	4	5

11) En general, ¿Cómo es su medio de pago para realizar sus compras por internet?
(respuesta única)

- a) Siempre pago al contado
- b) Mi forma de pago depende de cuánto dinero tenga
- c) Mi forma de pago depende de qué tan caro sea el producto
- d) Siempre pago en 3 o menos cuotas ya que es precio contado
- e) Siempre pago en más de 3 cuotas

12) ¿Qué medio de pago utiliza generalmente para realizar sus compras online? (respuesta única)

- a) Tarjeta de crédito
- b) Tarjeta de débito bancaria
- c) Tarjeta de multi-tienda
- d) Transferencia bancaria
- e) Otro _____

13) ¿Por qué prefiere utilizar el medio de pago anteriormente seleccionado? (puede marcar más de una alternativa)

- a) Para acceder a un mejor precio
- b) Para acumular puntos con mi tarjeta
- c) Para obtener descuentos
- d) Por comodidad

14) ¿Qué ventajas posee la compra en tiendas físicas? (puede marcar más de una alternativa)

- a) Puedo recibir el producto de forma inmediata
- b) Puedo ver el producto e interactuar con él
- c) Puedo recibir ayuda o asesoría de algún empleado de la tienda
- d) Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos
- e) Puedo encontrar productos que no tenía planificado comprar
- f) Otra _____

15) ¿Cuál es tu mayor preocupación al momento de comprar en línea? (puede marcar más de una alternativa)

- a) No tengo los medios de pago para realizar la compra
- b) Tengo desconfianza por motivos de estafas
- c) Tengo desconfianza en utilizar mi tarjeta por internet
- d) Prefiero ver el producto físicamente
- e) No necesito comprar por internet
- f) Me preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema
- g) Me preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo
- h) Temor a que me realicen un cobro erróneo
- i) Las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar
- j) Otro _____

16) Evaluando con una nota de 1 a 5 ¿Qué tan importantes son las siguientes características para una buena página web de compras? Siendo 1 sin importancia, y siendo 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Búsqueda de productos rápida y amigable					
Plazos de entrega rápidos					
Seguridad del portal de pago web					
Claridad y orden de la información					
Facilidad de uso					
Rapidez de carga de la página					
Atractivo visual de la página web					
Evaluaciones y comentarios de usuarios del producto					

17) En general, usted prefiere (respuesta única)

- a) Comprar físicamente en la tienda
- b) Comprar físicamente en la tienda solo cuando está más barato
- c) Comprar físicamente en la tienda o a través de internet por igual
- d) Comprar a través de internet
- e) Comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda

18) ¿Cuál es el nivel de estudios del sostenedor del hogar?

- a) Sin estudios/básica incompleta
- b) Media o humanidades incompleta
- c) Media o humanidades completa
- d) Centro de formación técnica o instituto profesional incompleto
- e) Centro de formación técnica o instituto profesional completo
- f) Universitario incompleto
- g) Universitario completo o mas

19) ¿Cuál es la ocupación del sostenedor del hogar?

- a) No trabaja
- b) Servicios domésticos
- c) Trabajos menos ocasionales
- d) Trabajos informales
- e) Oficio menor no calificado
- f) Comercio ambulante
- g) Jubilado
- h) Obrero calificado
- i) Micro-empresario
- j) Empleado medio-bajo
- k) Profesional independiente de carreras técnicas
- l) Ejecutivo medio empresa grande
- m) Profesional independiente universitario
- n) Alto ejecutivo
- o) Dueño de empresa grande o mediana

20) ¿Qué actividades realizas principalmente en tu tiempo libre? (puede seleccionar hasta 3 alternativas)

- a) Salir de compras
- b) Mirar televisión, películas o series
- c) Leer libros o revistas
- d) Salir con amigos
- e) Realizar deporte o ejercicio
- f) Escuchar música
- g) Jugar videojuegos
- h) Bailar
- i) Navegar por internet

21) De la siguiente lista ¿Cuáles son los temas de su mayor interés? (puede seleccionar hasta 3 alternativas)

- a) La comida
- b) La moda
- c) La tecnología
- d) El trabajo
- e) La familia
- f) La música
- g) Los Viajes
- h) La fotografía
- i) La vida saludable

22) Seleccione la alternativa que mejor lo representa (respuesta única)

- a) No me gusta utilizar la tecnología
- b) Uso la tecnología porque estoy obligado a hacerlo
- c) Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades
- d) Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto
- e) Uso la tecnología porque me identifica y va con mi forma de ser

Si se seleccionó la alternativa a en la pregunta 22, se deriva al encuestado a la pregunta 23. De otro modo, se finaliza la encuesta.
--

23) ¿Por qué no le gusta utilizar la tecnología? (puede marcar más de una alternativa)

- a) Porque es difícil de usar
- b) Porque me hace dependiente
- c) Porque es muy costosa
- d) No me interesa la tecnología

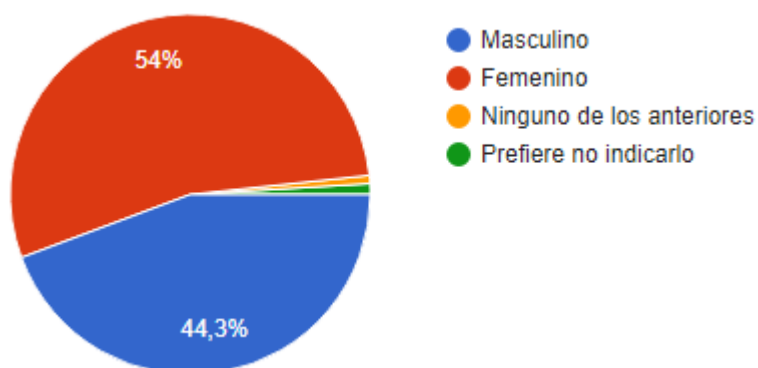
Los resultados de la investigación cuantitativa se analizan posteriormente utilizando el programa SPSS, el cual es una interfaz integrada para ejecutar estadísticas. De esta forma se analizan las respuestas de las diferentes preguntas y se realiza un análisis de cluster utilizando el método de Ward, el cual minimiza la varianza dentro de los grupos.

6. RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Muestra

El estudio cuantitativo realizado comprende 413 encuestas web a personas que hayan o no comprado por internet, independiente de con qué frecuencia. La muestra está compuesta por hombres y mujeres (ver figura N° 12) de los grupos socio económicos C1, C2, C3, D y E (ver anexo C), de 18 a 73 años (ver anexo D), residentes de la región metropolitana (ver anexo E). El trabajo de campo se realizó entre los meses de diciembre 2019 y enero 2020.

Figura N° 12: Distribución de género de los encuestados

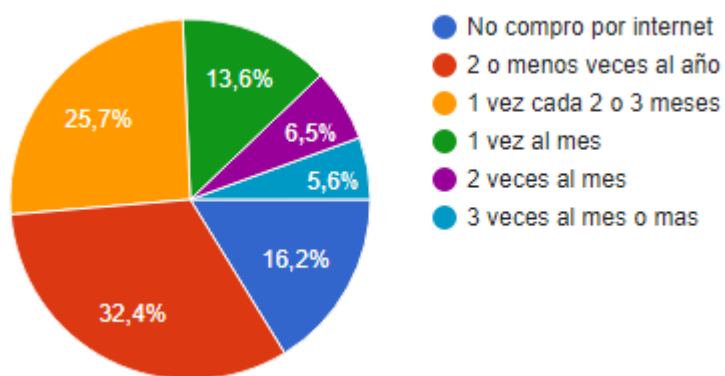


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.2 Frecuencia de compra

Mediante la pregunta de frecuencia de compra web, se realizó una distinción entre compradores online frecuentes, que realizan al menos una compra online cada 2 o 3 meses (51,4%) y compradores online poco frecuentes, que compran 2 o menos veces al año (48,6%). Por lo que se puede ver que existe una distribución bastante similar entre las personas que prefieren comprar por internet y las que no. Tal y como se puede apreciar en la figura N° 13.

Figura N° 13: Frecuencia de compra de los encuestados

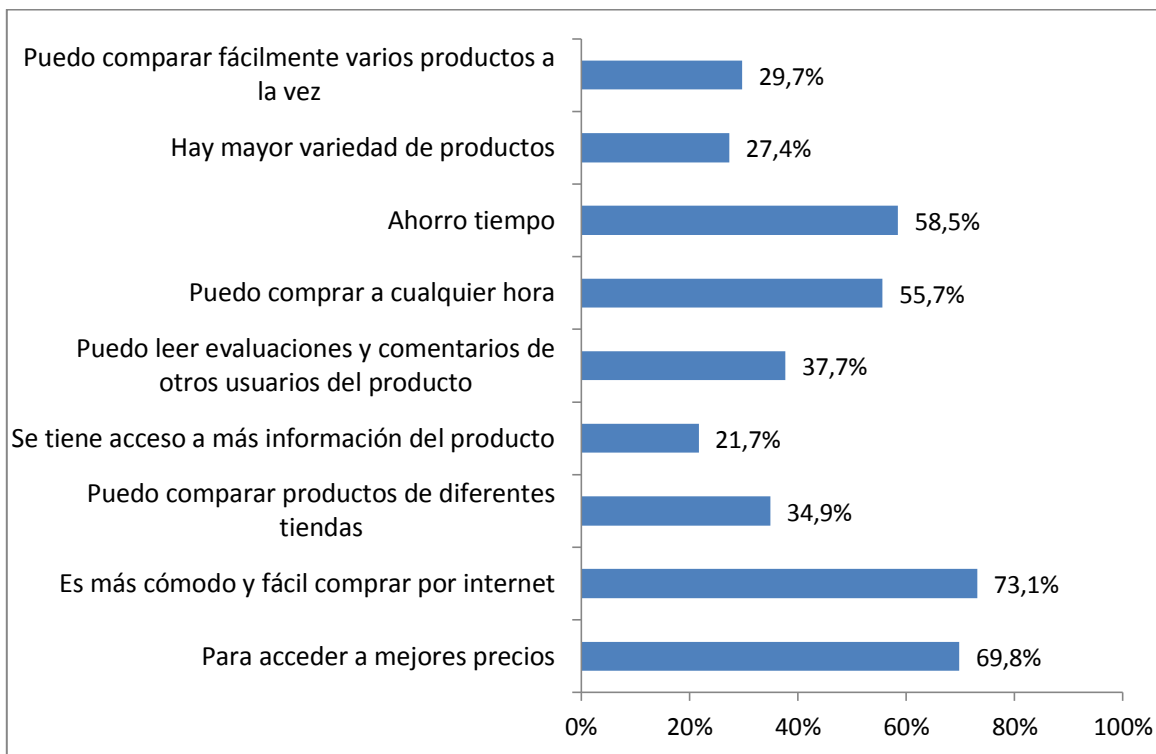


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.3 Razones de compra y no compra online

Dentro de las razones de compra online se puede mencionar que la mayoría de las personas lo hacen por temas de comodidad, acceder a mejores precios, ahorrar tiempo y tener la posibilidad de comprar a cualquier hora (ver figura N° 14).

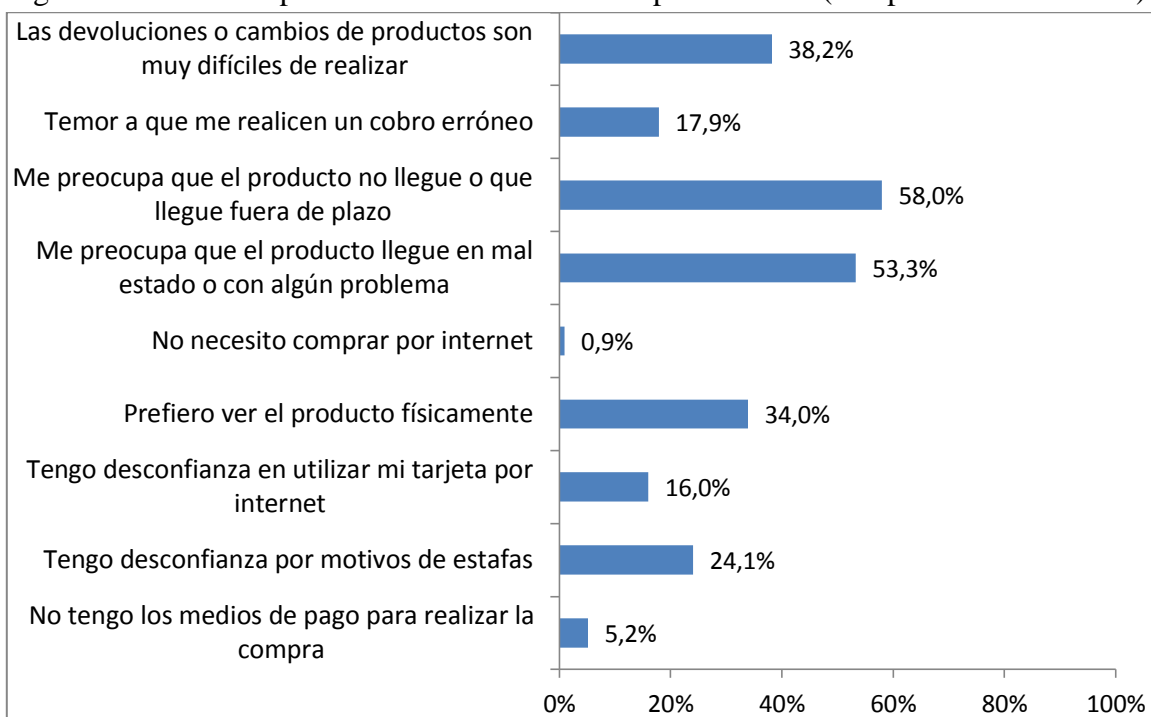
Figura N° 14: Razones de compra online



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Mientras que dentro de las preocupaciones al momento de comprar en línea, la mayoría de las personas poseen una inquietud en cuanto a que el producto llegue en mal estado o con algún problema, o que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo. Por lo que el tema del despacho es un punto crítico y clave en cuanto a la satisfacción de los clientes (ver figura N° 15).

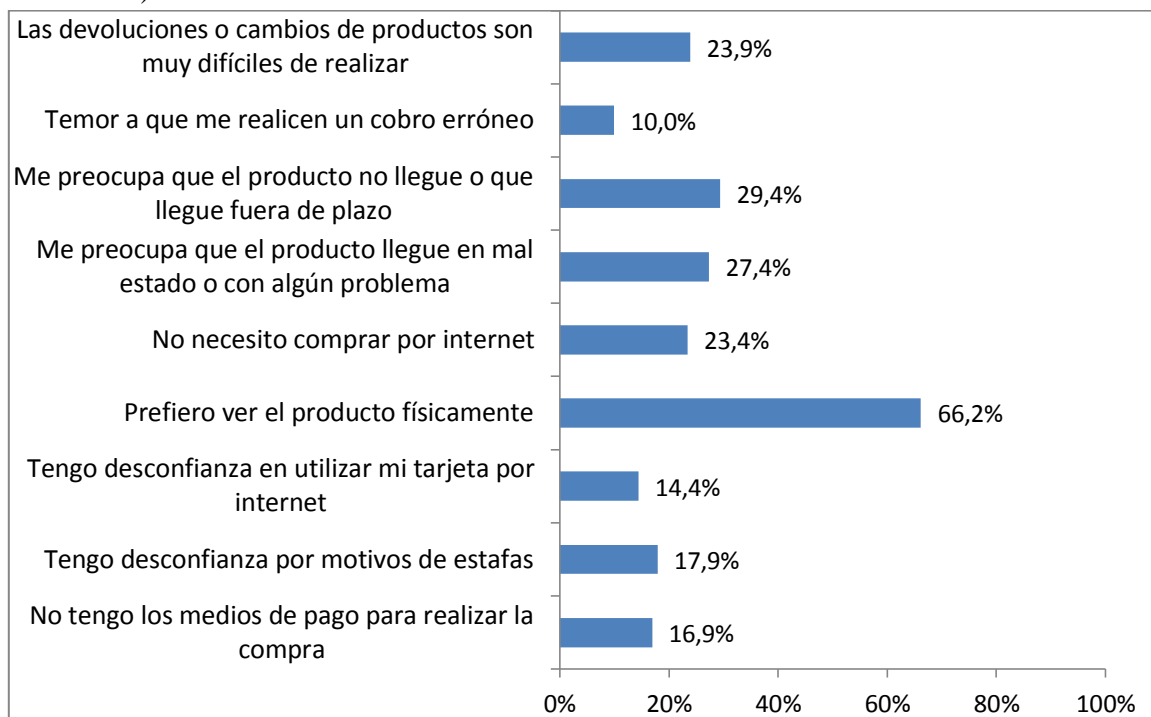
Figura N° 15: Preocupaciones al momento de comprar en línea (compradores frecuentes)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Por otro lado, los compradores online poco frecuentes, no han ejecutado una compra en línea predominantemente porqué prefieren ver el producto físicamente. Siendo esta característica bastante predominante por sobre las demás, demostrando una clara barrera que el canal online aun no puede brindar (ver figura N° 16)

Figura N° 16: Preocupaciones al momento de comprar en línea (compradores poco frecuentes)

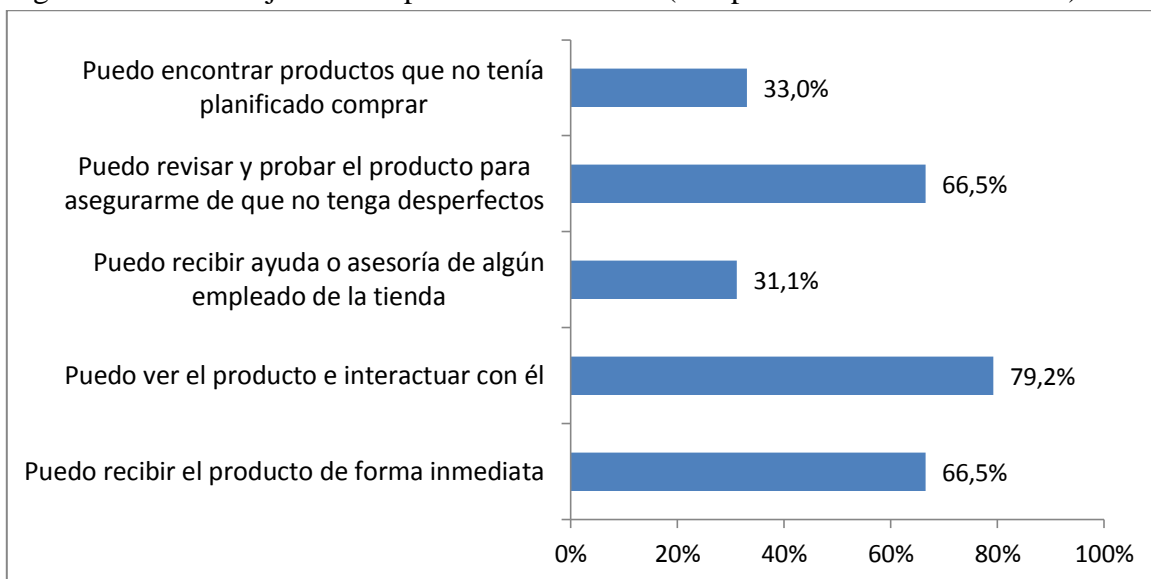


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.3.1 Ventajas de la compra en tiendas físicas

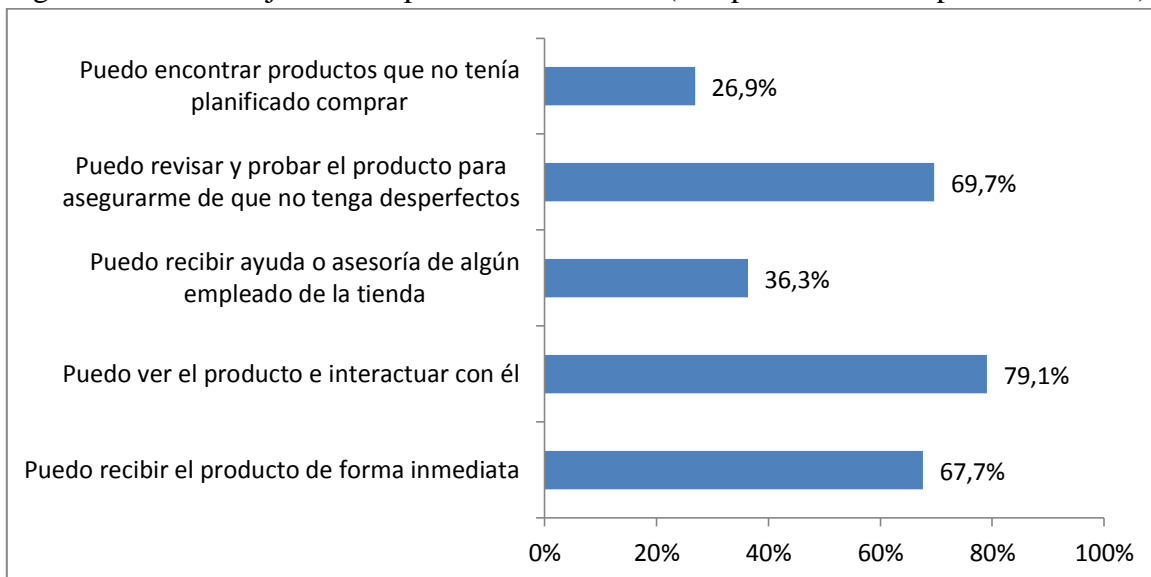
Del mismo modo que la sección anterior, se precede a evaluar las ventajas de la compra en tiendas físicas, tanto para los compradores online frecuentes, como para los compradores online poco frecuentes. Es aquí en donde destacan las cualidades de revisar y probar el producto, el poder ver el producto e interactuar con él y la recepción inmediata del producto. Esto ocurre tanto para los compradores online frecuentes, como para los compradores online poco frecuentes. Esto demuestra que ambos grupos de compradores son conscientes de una clara ventaja de las ventas en tiendas físicas que no posee la venta en línea (ver figura N° 17 y N° 18).

Figura N° 17: Ventajas de comprar en tienda física (compradores online frecuentes)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Figura N° 18: Ventajas de comprar en tienda física (compradores online poco frecuentes)

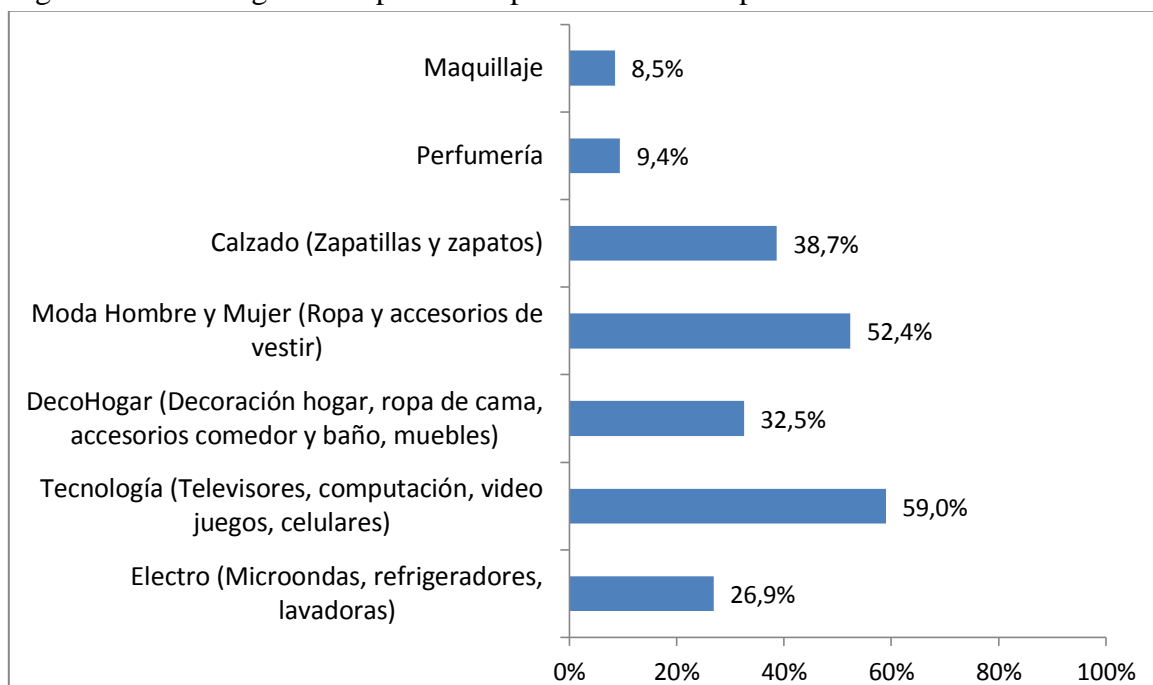


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.4 Categorías de productos más demandados por internet

Dentro de los compradores online frecuentes, la mayoría compra productos de las categorías de tecnología y moda hombre y mujer. Mientras que las categorías menos demandadas son las de maquillaje y perfumería. Por lo que a pesar de que la categoría de moda hombre y mujer está relacionada a productos que suelen probarse, siendo esta cualidad una de las mencionadas como ventaja de las tiendas físicas, las personas aún así están dispuestas a comprar estos productos por internet (ver figura N° 19).

Figura N° 19: Categorías de productos preferidas en compras online

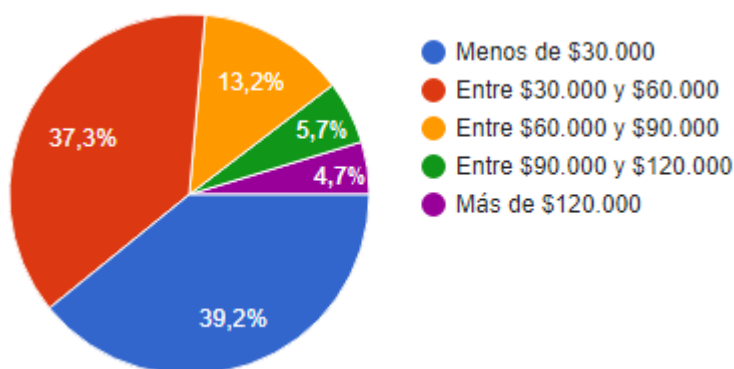


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.5 Características de los consumidores online

Primero se analiza el nivel de gasto mensual promedio realizado en compras por internet. En donde la mayoría de las personas encuestadas gasta menos de \$ 30.000 (39,2%) o gasta entre \$ 30.000 y \$ 60.000 (37,3%) (Ver figura N° 20).

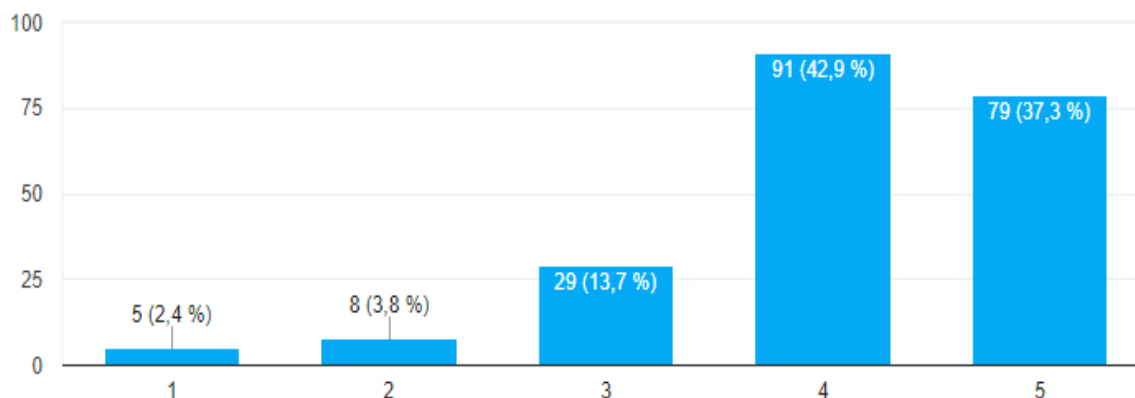
Figura N° 20: Gasto promedio mensual en compras por internet



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

En cuanto a la importancia de los comentarios o calificaciones que ponen otras personas a los diferentes productos en línea, siendo 1 muy poco relevantes y 5 muy relevantes, las personas en su mayoría encuentran de gran valor la presencia de estos (ver figura N° 21).

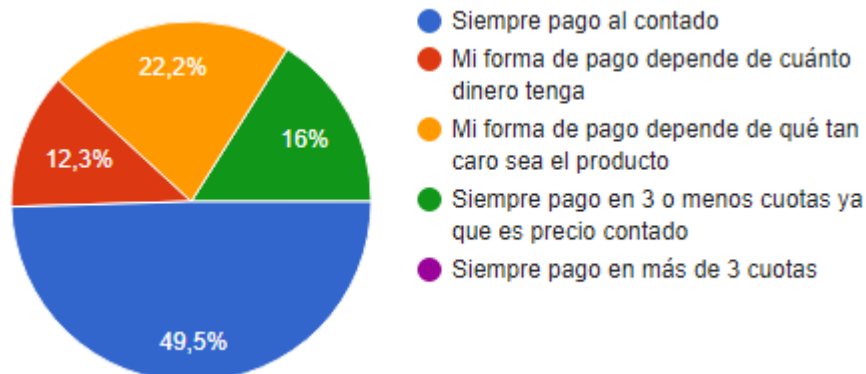
Figura N° 21: Relevancia de los comentarios o calificaciones de los productos en línea



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

En cuanto a la forma de pago, un 49,5% lo hace al contado y ninguna persona frecuente comprar en más de 3 cuotas. Por lo tanto, se puede notar que existe una valoración por pagar al contado, evitando el pago de intereses (ver figura N° 22).

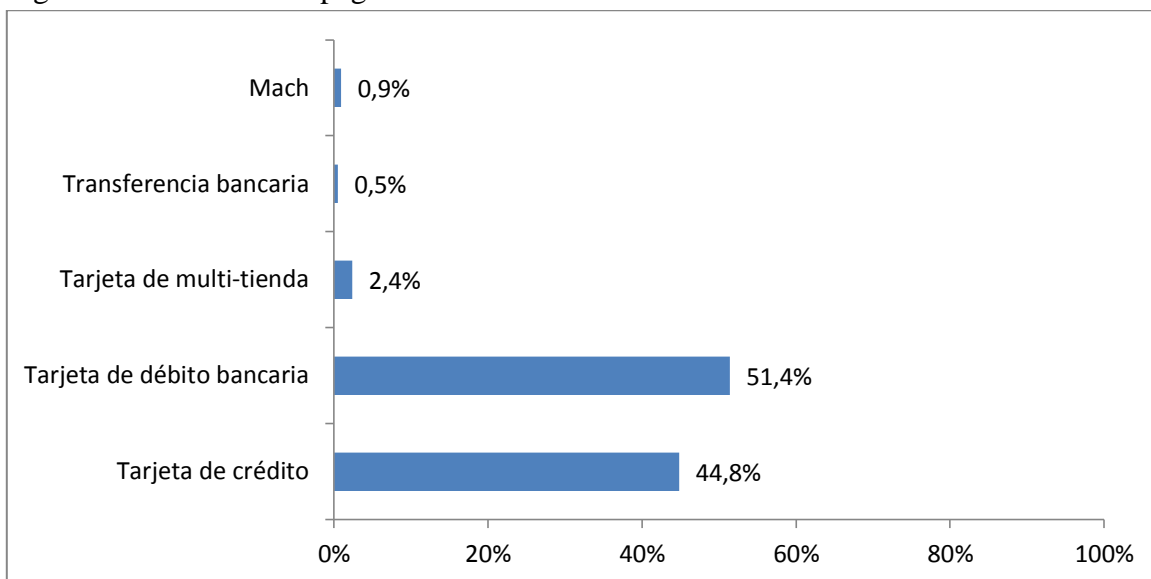
Figura N° 22: Forma de pago online



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

En cuanto al medio de pago utilizado, la mayoría de los encuestados prefiere pagar con tarjeta de débito bancaria (51,4%), seguido del pago con tarjeta de crédito (44,8%) (Ver figura N° 23).

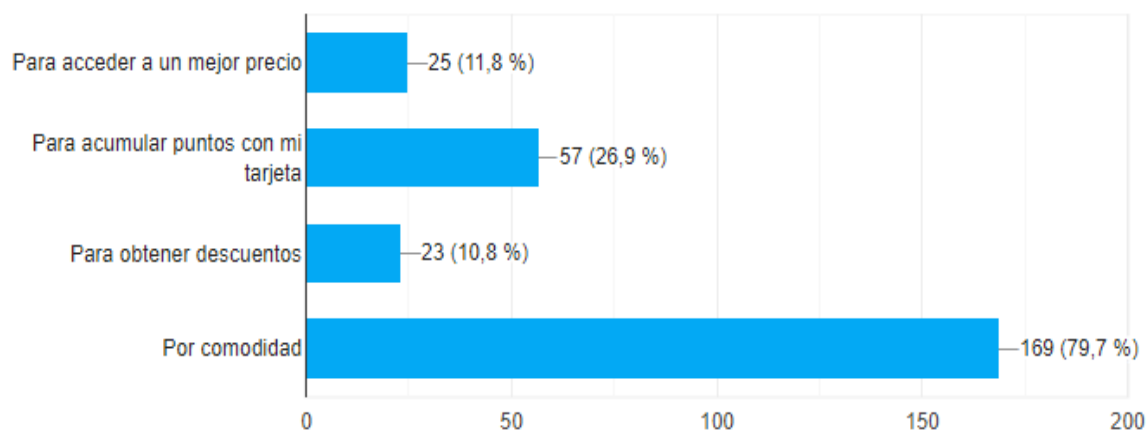
Figura N° 23: Medio de pago online



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Los encuestados prefieren realizar su compra online con el medio de pago seleccionado en la figura N° 23, principalmente por temas de comodidad (ver figura N° 24).

Figura N° 24: Preferencia del medio de pago

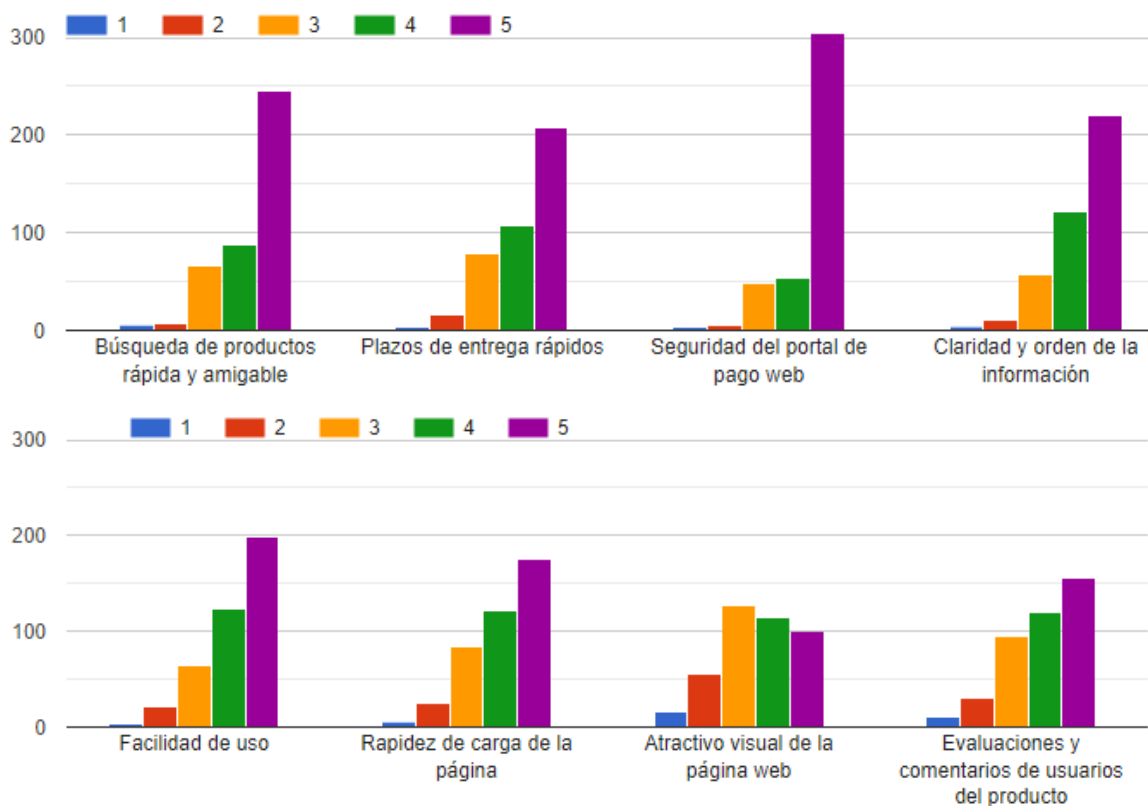


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.6 Preferencias de las personas

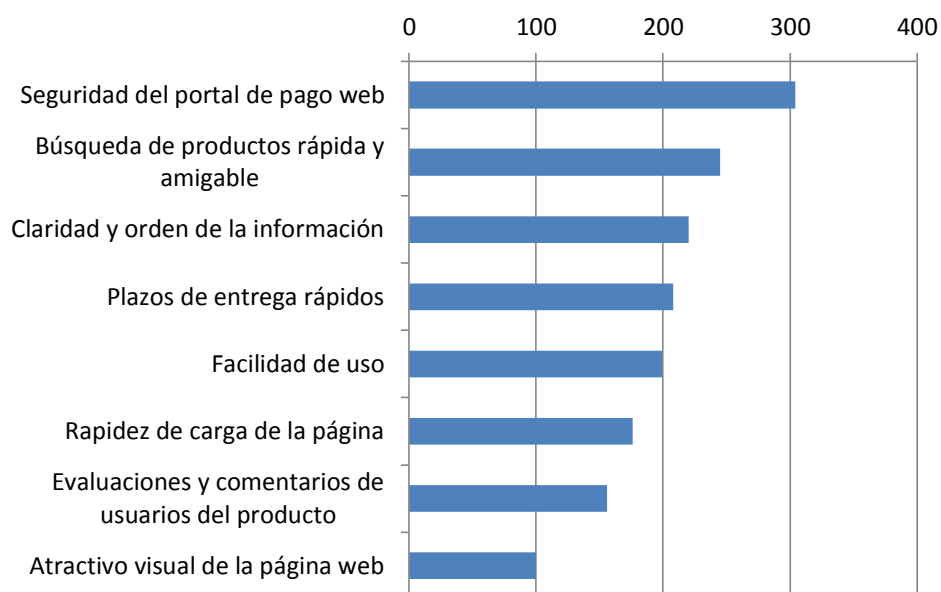
Dentro de las preferencias de las personas para una página web de su agrado, se evaluó con una nota de 1 a 5 en diferentes características. Siendo 1 sin importancia, y siendo 5 muy importante. Esta pregunta fue respondida por los compradores online frecuentes, así como también los compradores online poco frecuentes. De lo cual, se puede notar que las cualidades más apreciadas son las de: Seguridad del portal de pago web, búsqueda de productos rápida y amigable, claridad y orden de la información y plazos de entrega rápidos. Por otro lado, la cualidad menos apreciada consiste en la del atractivo visual de la página web (ver figura N° 25 y figura N° 26).

Figura N° 25: Importancia de diferentes características de una página web



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

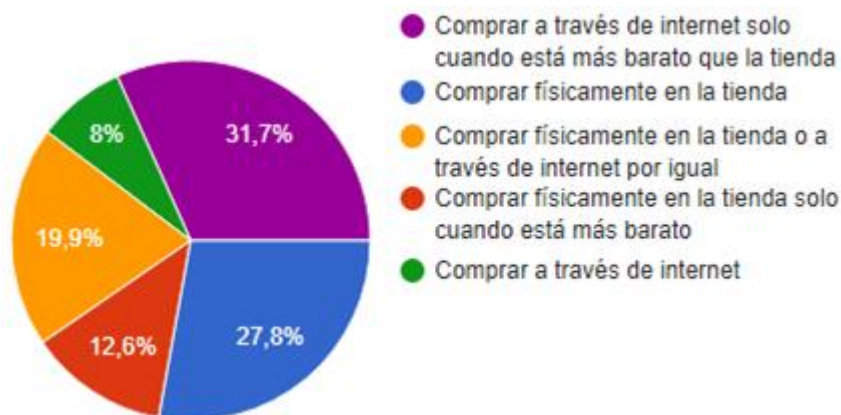
Figura N° 26: Ranking de los atributos de una página web seleccionados por los encuestados con nota 5



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Respecto al lugar de preferencia de la compra, los mayores porcentajes están representados por comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda (31,7%) y comprar físicamente en la tienda (27,8%). Por lo que la mayoría de las personas aún prefieren comprar en las tiendas físicas en una primera instancia. Mientras que casi el 20% está en una postura indiferente de comprar en la tienda o través de internet (ver figura N° 27).

Figura N° 27: Lugar de preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.7 Estilo de vida de las personas

De las 413 personas encuestadas, se procede a analizar los diferentes estilos de vida de las personas, en los tópicos de: las actividades que realizan en su tiempo libre, sus temas de mayor interés, como la tecnología los representa y las razones de no utilizar la tecnología.

Se puede apreciar que las personas prefieren salir con sus amigos, navegar por internet y escuchar música. Además de que sus temas de mayor interés están representados por la comida, la familia y la tecnología. Indicando una clara señal de cómo focalizar el marketing, centrado en estas actividades (ver tabla N°1 y tabla N° 2). Por otra parte, el 41,2% de los encuestados utiliza la tecnología porque le gusta y la disfruta (ver tabla N° 3), indicando que los medio tecnológicos son los más apropiados para establecer la publicidad de los productos.

Tabla N° 1: Actividades realizadas en el tiempo libre del total de encuestados

Actividades realizadas en tiempo libre	Frecuencia	% del total
Salir con amigos	201	48,7%
Navegar por internet	175	42,4%
Escuchar música	136	32,9%
Realizar deporte o ejercicio	132	32,0%
Jugar videojuegos	115	27,8%
Leer libros o revistas	95	23,0%
Salir de compras	46	11,1%
Mirar televisión, películas o series	29	7,0%
Bailar	20	4,8%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Tabla N° 2: Temas de mayor interés del total de encuestados

Tema	Frecuencia	% del total
La comida	221	53,5%
La familia	193	46,7%
La tecnología	189	45,8%
Los Viajes	178	43,1%
La música	128	31,0%
La vida saludable	102	24,7%
La moda	80	19,4%
El trabajo	59	14,3%
La fotografía	35	8,5%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Tabla N° 3: Modo de uso de la tecnología del total de encuestados

	Frecuencia	% del total
Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto	170	41,2%
Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades	155	37,5%
Uso la tecnología porque me identifica y va con mi forma de ser	48	11,6%
Uso la tecnología porque estoy obligado a hacerlo	35	8,5%
No me gusta utilizar la tecnología	5	1,2%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Finalmente con el objetivo de identificar las razones de por las cuales a una persona no le gusta utilizar la tecnología, se selecciona a los encuestados que optaron por esa alternativa en la tabla N° 3. Sin embargo, solo 5 personas seleccionaron esa alternativa, por lo que no es posible concluir nada al respecto a sus razones (ver tabla N° 4).

Tabla N° 4: Razones de no utilizar la tecnología

	Frecuencia	% del total
No me interesa la tecnología	3	0,7%
Porque es difícil de usar	2	0,5%
Porque me hace dependiente	1	0,2%
Porque es muy costosa	0	0,0%

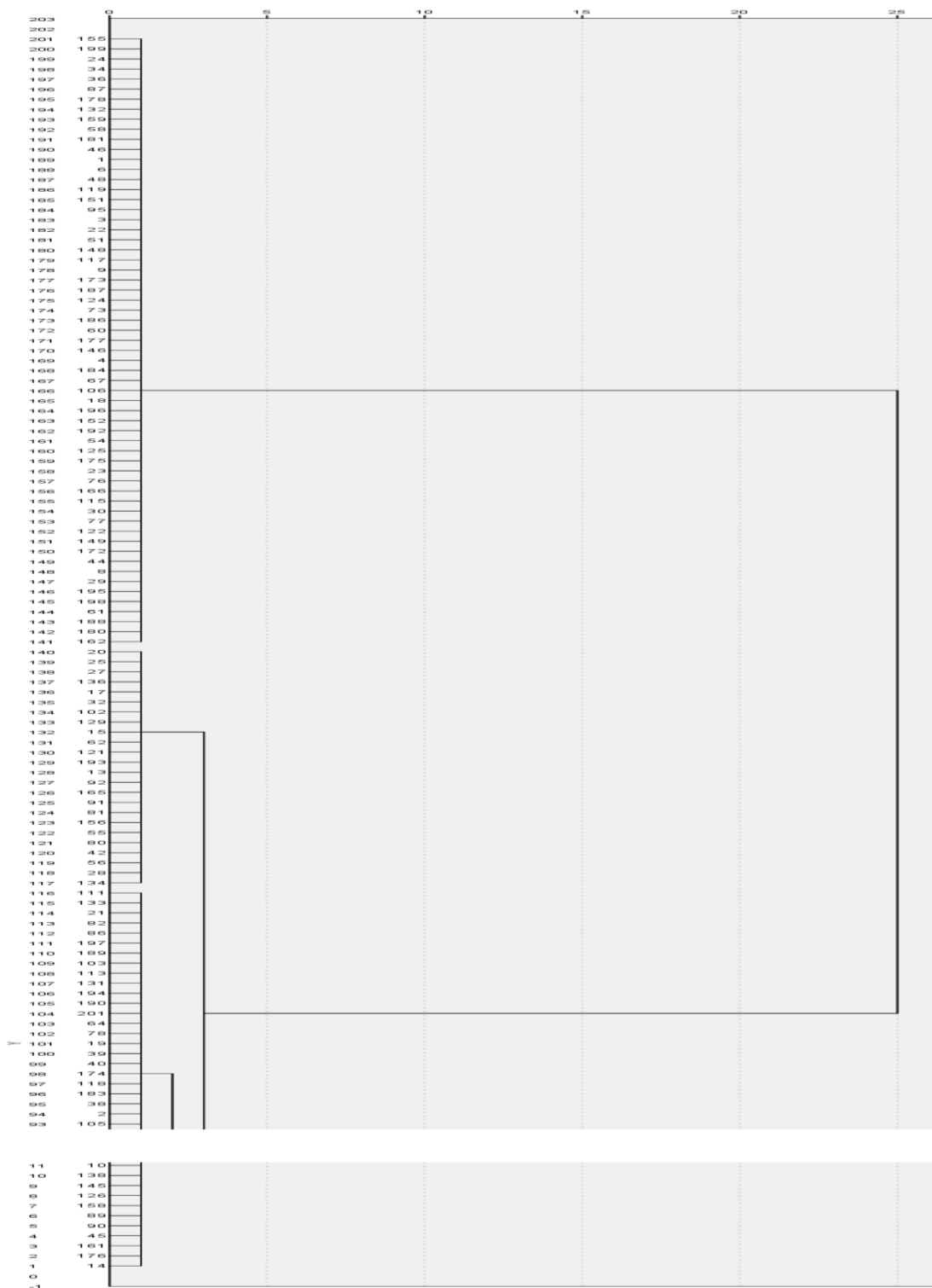
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.8 Estrategia de Clúster

Para la realización de la estrategia de segmentación con clusters, se procede a separar a los 413 encuestados en dos grandes grupos para su análisis. Ya que la encuesta se elaboró mediante dos macro secciones, la cual se divide en una sección de preguntas para “compradores online poco frecuentes” y “compradores online frecuentes”. Esta división ocurre justo después de responder la pregunta de frecuencia de compra, tal y como se explicó en la sección de metodología de la investigación cuantitativa. De esta forma se proporciona una mejor base de datos para la utilización del software SPSS, la cual permite al programa analizar de forma correcta los datos suministrados.

6.8.1 Estrategia de Clúster compradores online poco frecuentes

Figura N° 28: Dendrograma que utiliza un enlace de Ward
Combinación de clúster de distancia re-escalada



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Tabla N° 5: Centros finales de cada cluster para compradores online poco frecuentes

Centros de clústeres finales		
Compradores Online Poco Frecuentes	Clúster	
	1	2
P4_Rec Frecuencia de compra	1.85	1.59
P5 No tengo los medios de pago para realizar la compra	0	0
P5 Tengo desconfianza por motivos de estafas	0	0
P5 Tengo desconfianza en utilizar mi tarjeta por internet	0	0
P5 Prefiero ver el producto físicamente	1	1
P5 No necesito comprar por internet	0	0
P5 Me preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema	0	0
P5 Me preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo	0	0
P5 Temor a que me realicen un cobro erróneo	0	0
P5 Las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar	0	0
P6 Puedo recibir el producto de forma inmediata	1	1
P6 Puedo ver el producto e interactuar con él	1	1
P6 Puedo recibir ayuda o asesoría de algún empleado de la tienda	0	0
P6 Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos	1	1
P6 Puedo encontrar productos que no tenía planificado comprar	0	0
P17_Rec Preferencia de compra (tienda o internet)	4.95	1.47

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

En la tabla N° 5, la variable P4_Rec Frecuencia de compra, un factor de 1 indica que no compra por internet y un factor de 2 indica que compra 2 o menos veces al año. Por lo que el cluster 1 posee una tendencia hacia comprar 2 o menos veces al año. Mientras que el cluster 2 posee una mayor cantidad de personas que tienden a no comprar por internet.

Luego se puede apreciar una activación en la variable P5 Prefiero ver el producto físicamente, P6 Puedo recibir el producto de forma inmediata, P6 Puedo ver el producto e interactuar con él y P6 Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos. Resultando en que las personas de ambos cluster tendieron a seleccionar esas alternativas.

Por último, en la variable P17_Rec Preferencia de compra (tienda o internet), un factor de 5 indica que compra a través de internet solo cuando está más barato que la tienda, y un factor de 1 indica que prefiere comprar físicamente en la tienda. El primer cluster que realiza compras 2 o menos veces al año, en su mayoría solo ejecuta estas compras a través de internet cuando está más barato que la tienda. Mientras que el segundo cluster prefiere en su mayoría comprar físicamente en la tienda.

Tabla N° 6: Cantidad de personas por cluster de compradores online poco frecuentes

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	61
	2	140
Válidos		201
Perdidos		0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.8.1.1 Caracterización de clúster de compradores online poco frecuentes

Tabla N° 7: Principales características de cada cluster (compradores online poco frecuentes)

Compradores online poco frecuentes	
Cluster 1 “Buscadores de ofertas” (61 personas)	Cluster 2 “Conservador” (140 personas)
37,7% Hombres y 60,7% Mujeres	46,4% Hombres y 50% mujeres
La mayoría entre 20 y 28 años	La mayoría entre 19 y 27 años
Gran parte residentes de las comunas de Ñuñoa, Santiago, Peñalolén, Puente Alto y Maipú.	Gran parte residentes de las comunas de Las Condes, Santiago, Puente Alto, La Florida y Ñuñoa.
14,8% No compra por internet. 85,2% Compra 2 o menos veces al año.	41,4% No compra por internet. 58,6% Compra 2 o menos veces al año.
El 68,9% prefiere ver el producto físicamente. Al 39,3% le preocupa que el producto no llegue o llegue fuera de plazo.	El 65% prefiere ver el producto físicamente. Al 25,7% le preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema. Al 25% le preocupa que el producto no llegue o llegue fuera de plazo. El 25% encuentra que las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de

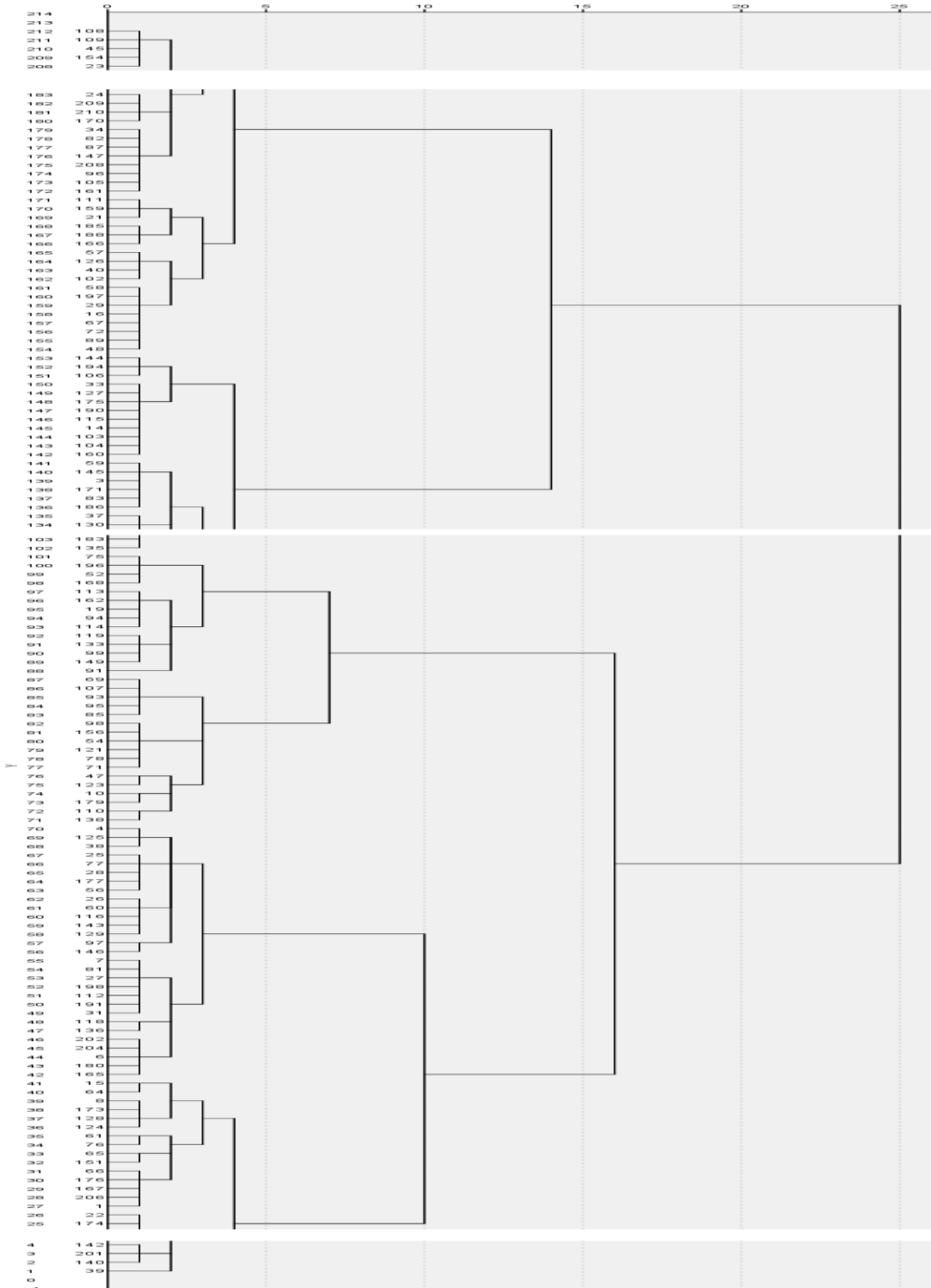
	realizar.
Un 67,2% valora el recibir el producto de forma inmediata. Un 91,8% valora el poder ver e interactuar con el producto. Un 75,4% valora el poder revisar y probar el producto.	Un 67,9% valora el recibir el producto de forma inmediata. Un 73,6% valora el poder ver e interactuar con el producto. Un 67,1% valora el poder revisar y probar el producto.
En una buena página web es importante: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos rápida y amigable • Seguridad del portal de pago web • Claridad y orden de la información 	En una buena página web es importante: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos rápida y amigable • Seguridad del portal de pago web • Claridad y orden de la información • Facilidad de uso
El 95,1% prefiere comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda	Un 65,7% prefiere comprar físicamente en la tienda. Un 21,4% prefiere comprar físicamente en la tienda solo cuando está más barato. Un 12,9% prefiere comprar físicamente en la tienda o a través de internet por igual.
23% con estudios en centro de formación técnica o instituto profesional completo. 41% con estudios universitarios completo o más.	19,3% con estudios en centro de formación técnica o instituto profesional completo. 51,4% con estudios universitarios completo o más.
El 16,4% posee una ocupación de ejecutivo medio empresa grande. El 13,1% posee una ocupación de profesional independiente universitario. El 23% posee una ocupación de empleado medio-bajo. El 13,1% posee una ocupación de jubilado.	El 15,7% posee una ocupación de ejecutivo medio empresa grande. El 15,7% posee una ocupación de profesional independiente universitario. El 17,9% posee una ocupación de empleado medio-bajo. El 14,3% posee una ocupación de jubilado.
Actividades que se realizan en el tiempo libre: <ul style="list-style-type: none"> • Salir con amigos (47,5%) • Realizar deporte o ejercicio (37,7%) • Navegar por internet (41%) 	Actividades que se realizan en el tiempo libre: <ul style="list-style-type: none"> • Salir con amigos (50,7%) • Escuchar música (42,9%) • Navegar por internet (40,7%)
Temas de mayor interés: <ul style="list-style-type: none"> • La comida (70,5%) • La tecnología (39,3%) • Los viajes (55,7%) 	Temas de mayor interés: <ul style="list-style-type: none"> • La comida (54,3%) • La tecnología (44,3%) • La familia (55%)
Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto (49,2%). Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades (34,4%).	Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto (36,4%). Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades (38,6%).

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.8.2 Estrategia de Clúster compradores online frecuentes

Figura N° 29: Dendrograma que utiliza un enlace de Ward

Combinación de clúster de distancia re-escalada



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Tabla N° 8: Centros finales de cada cluster para compradores online frecuentes

Centros de clústeres finales		
Compradores Online Frecuentes	Clúster	
	1	2
P4_Rec Frecuencia de compra	4.41	3.48
P7 Para acceder a mejores precios	1	1
P7 Es más cómodo y fácil comprar por internet	1	1
P7 Puedo comparar productos de diferentes tiendas	0	0
P7 Se tiene acceso a más información del producto	0	0
P7 Puedo leer evaluaciones y comentarios de otros usuarios del producto	0	0
P7 Puedo comprar a cualquier hora	1	1
P7 Ahorro tiempo	1	1
P7 Hay mayor variedad de productos	0	0
P7 Puedo comparar fácilmente varios productos a la vez	0	0
P8 Electro (Microondas, refrigeradores, lavadoras, etc.)	0	0
P8 Tecnología (Televisores, computación, video juegos, celulares, etc.)	1	1
P8 DecoHogar (Decoración hogar, ropa de cama, accesorios comedor y baño, muebles)	0	0
P8 Moda Hombre y Mujer (Ropa y accesorios de vestir)	0	1
P8 Calzado (Zapatillas, zapatos, etc.)	0	0
P8 Perfumería	0	0
P8 Maquillaje	0	0
P9_Rec Gasto promedio en compras online	2.78	1.49
P11_Rec Forma de pago	3.10	1.37
P12_Rec Medio de pago	1.34	1.79
P13 Para acceder a un mejor precio	0	0
P13 Para acumular puntos con mi tarjeta	1	0
P13 Para obtener descuentos	0	0
P13 Por comodidad	1	1
P14 Puedo recibir el producto de forma inmediata	1	1
P14 Puedo ver el producto e interactuar con él	1	1
P14 Puedo recibir ayuda o asesoría de algún empleado de la tienda	0	0
P14 Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos	1	1
P14 Puedo encontrar productos que no tenía planificado comprar	0	0
P15 No tengo los medios de pago para realizar la compra	0	0
P15 Tengo desconfianza por motivos de estafas	0	0
P15 Tengo desconfianza en utilizar mi tarjeta por internet	0	0
P15 Prefiero ver el producto físicamente	0	0
P15 No necesito comprar por internet	0	0
P15 Me preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema	1	1
P15 Me preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo	1	1
P15 Temor a que me realicen un cobro erróneo	0	0
P15 Las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar	0	0
P17_Rec Preferencia de compra (tienda o internet)	3.60	3.45

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

En la tabla N° 8, la variable P4_Rec Frecuencia de compra, un factor de 3 indica que compra por internet 1 vez cada 2 o 3 meses, un factor de 4 indica que compra por internet 1 vez al mes y un factor de 5 indica que compra por internet 2 veces al mes.

Luego en ambos clusters existen razones de compra por motivos de: acceder a mejores precios, por comodidad y facilidad de comprar por internet.

En cuanto a las categorías de productos más demandadas, el primer cluster posee una tendencia hacia la tecnología. Mientras que el segundo cluster tiene una tendencia hacia tecnología y moda hombre y mujer.

Dentro de la variable de P9_Rec gasto promedio en compras online, un factor de 1 indica que en promedio, mensualmente destina menos de \$30.000 en compras por internet, un factor de 2 indica entre \$30.000 y \$60.000 mientras que un factor de 3 indica entre \$60.000 y \$90.000. Por lo que el primer cluster posee una propensión a invertir entre \$60.000 y \$90.000 en compras por internet, mientras que el segundo cluster está más inclinado a gastar menos de \$30.000 en sus compras web.

En la variable P11_Rec Forma de pago un factor de 1 indica que siempre se paga al contado, un factor de 2 indica que la forma de pago depende del dinero a disposición y un factor de 3 indica que la forma de pago depende del costo del producto. En consecuencia, el primer cluster posee personas que eligen su forma de pago dependiendo del costo del producto. Por otro lado, el segundo cluster prefiere pagar al contado.

En la variable P12_Rec Medio de pago, un factor de 1 indica que se prefiere pagar utilizando tarjeta de crédito y un factor de 2 indica que se prefiere pagar con tarjeta de débito bancaria. Por lo cual, el primer cluster prefiere utilizar tarjeta de crédito para sus compras online, mientras que el segundo cluster prefiere utilizar tarjeta de débito bancaria.

Luego se tiene que el primer cluster prefiere utilizar el medio de pago anteriormente señalado para acumular puntos con su tarjeta y por temas de comodidad. Mientras que el segundo cluster solo lo hace por temas de comodidad.

En la variable número 14, la cual analiza las ventajas de comprar en una tienda física, se puede ver que ambos clusters poseen activaciones en las alternativas de: puedo recibir el producto de forma inmediata, puedo ver el producto e interactuar con él y puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos.

En la variable número 15, la cual examina las principales preocupaciones que se tiene al momento de compra en línea, se evidencia que en ambos clusters existen activaciones en las alternativas de: me preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema y me preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo.

Finalmente en la variable P17_Rec Preferencia de compra (tienda o internet), un valor de 1 indica que se prefiere comprar físicamente en la tienda, un valor de 2 indica que se prefiere comprar físicamente en la tienda solo cuando está más barato, un valor de 3 indica que se prefiere comprar físicamente en la tienda o a través de internet por igual, un valor de 4 indica que se prefiere comprar a través de internet y un valor de 5 indica que se prefiere comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda.

Tabla N° 9: Cantidad de personas por cluster de compradores online frecuentes

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	83
	2	129
Válidos		212
Perdidos		0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

6.8.2.1 Caracterización de clúster de compradores online frecuentes

Tabla N° 10: Principales características de cada cluster (compradores online frecuentes)

Compradores online frecuentes	
Cluster 1 “Virtual intensivo” (83 personas)	Cluster 2 “Virtual moderado” (129 personas)
39,8% Hombres y 59% Mujeres	48,1% Hombres y 51,9% Mujeres
Existen dos grandes grupos en cuanto a las edades: <ul style="list-style-type: none"> • Entre 20 y 27 años (36,1%) • Entre 29 y 36 años (19,3%) 	La mayoría entre 21 y 27 años
Gran parte residentes de las comunas de Las Condes, Santiago, Providencia, La Florida y Puente Alto	Gran parte residentes de las comunas de Las Condes, Santiago, Providencia, Ñuñoa y Peñalolén
Poseen una frecuencia de compra online de: <ul style="list-style-type: none"> • 1 vez cada 2 o 3 meses (28,9%) • 1 vez al mes (27,7%) • 2 veces al mes (16,9%) • 3 veces al mes o más (26,5%) 	Poseen una frecuencia de compra online de: <ul style="list-style-type: none"> • 1 vez cada 2 o 3 meses (63,6%) • 1 vez al mes (25,6%) • 2 veces al mes (10,1%) • 3 veces al mes o más (0,8%)
Se compra por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Para acceder a mejores precios (56,6%) • Es más cómodo y fácil (74,7%) • Puedo comprar a cualquier hora (56,6%) • Ahorro tiempo (57,8%) 	Se compra por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Para acceder a mejores precios (78,3%) • Es más cómodo y fácil (72,1%) • Puedo comprar a cualquier hora (55%) • Ahorro tiempo (58,9%)
Categorías de productos comprados por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología (54,2%) • Moda hombre y mujer (45,8%) • Decohogar (44,6%) • Electro (36,1%) • Calzado (36,1%) • Perfumería (10,8%) • Maquillaje (7,2%) 	Categorías de productos comprados por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología (62%) • Moda hombre y mujer (56,6%) • Calzado (40,3%) • Decohogar (24,8%) • Electro (20,9%) • Maquillaje (9,3%) • Perfumería (8,5%)
Gasto mensual promedio en compras por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Entre \$30.000 y \$60.000 (36,1%) • Entre \$60.000 y \$90.000 (25,3%) 	Gasto mensual promedio en compras por internet: <ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$30.000 (56,6%) • Entre \$30.000 y \$60.000 (38%)
Los comentarios o calificaciones de los productos web son relevantes con nota 4,0 de 5	Los comentarios o calificaciones de los productos web son relevantes con nota 4,1 de 5
Para un 41% su forma de pago depende de qué tan caro sea el producto. Un 41% siempre paga en 3 o menos cuotas ya que es precio contado.	Un 72,9% siempre paga al contado. Para un 17,1% su forma de pago depende de cuánto dinero tenga. Para un 10,1% su forma de pago depende de qué tan caro sea el producto.

<p>Medio de pago utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito (71,1%) • Tarjeta de débito (24,1%) • Tarjeta de multi-tienda (4,8%) 	<p>Medio de pago utilizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito (27,9%) • Tarjeta de débito (69%)
<p>El medio de pago se utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para acumular puntos con mi tarjeta (55,4%) • Por comodidad (56,6%) 	<p>El medio de pago se utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para acceder a un mejor precio (55,4%) • Por comodidad (94,6%)
<p>Ventajas de las tiendas físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puedo recibir el producto de forma inmediata (63,9%) • Puedo ver el producto e interactuar con él (77,1%) • Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos (56,6%) 	<p>Ventajas de las tiendas físicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puedo recibir el producto de forma inmediata (68,2%) • Puedo ver el producto e interactuar con él (80,6%) • Puedo revisar y probar el producto para asegurarme de que no tenga desperfectos (72,9%)
<p>Al 51,8% le preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema. Al 53% le preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo. El 30,1% piensa que las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar. Un 28,9% tiene desconfianza por motivos de estafas.</p>	<p>Un 38% prefiere ver el producto físicamente. Al 54,3% le preocupa que el producto llegue en mal estado o con algún problema. Al 61,2% le preocupa que el producto no llegue o que llegue fuera de plazo. El 43,4% piensa que las devoluciones o cambios de productos son muy difíciles de realizar.</p>
<p>En una buena página web es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos rápida y amigable • Seguridad del portal de pago web • Claridad y orden de la información 	<p>En una buena página web es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos rápida y amigable • Seguridad del portal de pago web • Claridad y orden de la información
<p>Un 16,9% prefiere comprar a través de internet. Un 34,9% prefiere comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda. Un 30,1% prefiere comprar físicamente en la tienda o a través de internet por igual.</p>	<p>Un 12,4% prefiere comprar a través de internet. Un 34,1% prefiere comprar a través de internet solo cuando está más barato que la tienda. Un 30,2% prefiere comprar físicamente en la tienda o a través de internet por igual. Un 12,4% prefiere comprar físicamente en la tienda.</p>
<p>15,7% con estudios en centro de formación técnica o instituto profesional completo. 63,9% con estudios universitarios completo o más.</p>	<p>14,7% con estudios en centro de formación técnica o instituto profesional completo. 57,4% con estudios universitarios completo o más.</p>
<p>El 22,9% posee una ocupación de ejecutivo medio empresa grande. El 19,3% posee una ocupación de</p>	<p>El 24,8% posee una ocupación de ejecutivo medio empresa grande. El 22,5% posee una ocupación de</p>

<p>profesional independiente universitario. El 18,1% posee una ocupación de empleado medio-bajo. El 12% posee una ocupación de alto ejecutivo.</p>	<p>profesional independiente universitario. El 17,1% posee una ocupación de empleado medio-bajo. El 7,8% posee una ocupación de Micro-empresario.</p>
<p>Actividades que se realizan en el tiempo libre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir con amigos (47%) • Realizar deporte o ejercicio (32,5%) • Navegar por internet (34,9%) 	<p>Actividades que se realizan en el tiempo libre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir con amigos (48,1%) • Realizar deporte o ejercicio (34,1%) • Navegar por internet (49,6%)
<p>Temas de mayor interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tecnología (48,2%) • La familia (44,6%) • Los viajes (54,2%) 	<p>Temas de mayor interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comida (52,7%) • La familia (45,7%) • La tecnología (48,8%)
<p>Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto (45,8%). Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades (32,5%).</p>	<p>Uso la tecnología porque me gusta y la disfruto (39,5%). Uso la tecnología porque me entrega muchas facilidades (41,1%).</p>

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

7. CONCLUSIONES

La industria de las ventas online en Chile aún se encuentra en un proceso de maduración, con un gran potencial de crecimiento y mejora. Existen problemáticas que dificultan las compras en línea, como es el tema del despacho, relacionado a los plazos de entrega y preocupaciones en cuanto al estado del producto. Por otro lado, los actuales compradores poco frecuentes de internet, prefieren ver el producto físicamente.

Dentro de las ventajas de las tiendas físicas, los compradores online frecuentes al igual que los compradores online no frecuentes, destacaron el hecho de poder revisar y probar el producto, ver el producto e interactuar con él y recibir el producto de forma inmediata. Evidenciado una debilidad del canal online que suma en ventaja de las tiendas físicas.

Del total de encuestados, un 51,4% al menos realiza una compra online cada 2 o 3 meses, mientras que un 48,6% compran 2 o menos veces al año. Determinando que las problemáticas anteriormente señaladas son una oportunidad de mejora para las empresas y de esta forma fomentar la venta del canal online.

La investigación resultó en que las categorías de productos preferidos para la compra online son: Tecnología, Moda hombre y mujer y Calzado. Estos resultados están relacionados a los obtenidos en la sección cualitativa. Ya que las categorías más populares están mencionadas por los expertos, notando además, que a pesar de que los expertos señalaron que las categorías de moda hombre y mujer y calzado no eran muy populares por internet, estas poseían un componente de crecimiento muy alto, superior al de las demás categorías, lo que quedó reflejado en la investigación, puesto que un 52,4% frecuentaba

comprar artículos de moda hombre y mujer, mientras que un 38,7% frecuentaba comprar productos de calzado a través de internet.

Las empresas no han facilitado del todo la satisfacción de las necesidades de los actuales consumidores, los cuales siguen realizando cada vez más compras por internet. Los comercios que comprendan estos factores críticos de las ventas online y de las tiendas físicas, estarán mejor preparados y posicionados para afrontar a los consumidores del futuro.

7.1 Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones que existieron en esta investigación, se puede nombrar:

- Poca disponibilidad de expertos en el tema para la facilitación del análisis cualitativo de la investigación.
- El tamaño de la muestra está bastante ajustado al límite ideal con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ya que se obtuvieron 413 respuestas.
- En cuanto a los recursos disponibles, se contaba con solo un investigador, lo que implica una limitación de tiempo de investigación.
- Existe una baja disposición por las personas a responder encuestas, lo que perjudica al tamaño de la muestra y la validez de los resultados.
- La fecha en que la encuesta fue realizada podría ser un factor que genere algún tipo de sesgo en cuanto a las respuestas entregadas sobre compras a través de internet. Siendo necesario evaluar la situación de realizar la encuesta en diferentes periodos del año.

8. RECOMENDACIONES

En un modelo de negocio centrado en el cliente, los consumidores esperan un servicio de despacho de calidad. Por lo cual es indispensable el mejorar el tema de los plazos de entrega, que actualmente son muy amplios y tardíos. Estos deben ser precisos en cuanto al día y la hora de entrega, además de que el producto debe llegar donde el comprador lo antes posible.

También existe una falencia en cuanto al estado del producto al llegar a destino, en donde las personas sienten una preocupación en cuanto a que el producto llegue con desperfectos o con algún problema. Es aquí donde las empresas deben preocuparse por brindar un adecuado trato a los productos desde que son empacados, hasta que son entregados al cliente, ya sea con una adecuada organización y protección de los productos al interior del vehículo que los transporta, o bien, seleccionando a una empresa externa que realice estos envíos con las mismas preocupaciones.

Las empresas deben brindar un servicio adecuado de post venta, específicamente en lo relacionado a las devoluciones de productos, ya que un 38,2% de los encuestados lo indica como una preocupación. Las políticas de devoluciones deben ser claras y sencillas, en donde el cliente pueda optar de manera rápida y fácil, la modalidad de devolución del producto y la recepción del dinero o documento de crédito a favor.

Una de las grandes desventajas de la venta por internet, es el hecho de no poder ver el producto, revisarlo o probarlo. Sin embargo, actualmente existen las tecnologías para acercar el producto al cliente a través del internet, mediante tablas detalladas de tallas de ropa o medidas del producto, fotografías de alta definición en 360° y zoom, probadores de ropa virtual, entre otras. También se pueden enviar muestras de tela o de productos gratis al

cliente en el momento que realiza su compra, y de esta forma disminuir las preocupaciones de los compradores.

Dentro de las características de una buena página web, los encuestados destacaron la importancia de una barra de búsqueda rápida y amigable, la seguridad del portal de pago web, la claridad y orden de la información y la facilidad de uso. Estos factores son críticos al momento de brindar una buena experiencia al cliente, por lo que se debe invertir tiempo y dinero al desarrollo de estas cualidades.

Por último, se deben de mantener las actuales ventajas de comprar por internet, en donde destacan las características de acceder a mejores precios, que es cómodo y fácil, que se puede ahorrar tiempo y que se puede comprar a cualquier hora. Por lo cual, resulta indispensable el tener una página web bien optimizada, en términos de disponibilidad a toda hora, velocidad de carga y organización de los menús y productos.

Para brindar un servicio de calidad, es fundamental el abarcar las diferentes problemáticas de los actuales consumidores, junto a mantener las actuales ventajas de la plataforma online. De esta forma se podrá potenciar la venta web, la cual es mucho menos costosa que la venta física, y que además permite llegar a un público mucho más amplio.

8.1 Recomendaciones para futuras investigaciones

A modo de complementar este estudio se recomienda para futuras investigaciones:

- Realizar un estudio de mercado en otras regiones de Chile o abarcar su totalidad como país.
- Analizar el mercado internacional de las ventas por internet, ya que estas compras se rigen por otras leyes y condiciones. Además de abrir una posibilidad de productos mucho mayor.
- Estudiar el efecto de la publicidad y el marketing en el comportamiento de compra de las personas, tanto para la plataforma online como para las tiendas físicas. Evaluando si efectivamente se están canalizando a los clientes hacia la plataforma deseada y como las personas perciben esto.

9. ANEXO

Anexo A: Entrevistas a expertos.

Empresa	Cargo	Profesión
Ripley	Proyect Manager	Ing. Comercial

1. ¿Cuáles son las categorías de productos que más venden por internet? ¿Por qué?

Dentro de las principales categorías que posee Ripley están: Electro, Tecnología, Decohogar, Infantil, Hombre, Mujer, Calzado y accesorios.

La categoría que vende más por internet es Decohogar, y la gente lo está comprando online, pero al interior de la tienda. En donde alrededor del 40% de las ventas de esta categoría se realizan de esta forma. Luego están las otras 2 categorías que más se venden que se componen por Electro y Tecnología. Donde Electro ocuparía un segundo lugar y Tecnología un tercer puesto. Sin embargo si vemos cual es la categoría que tiene mayor crecimiento es Hombre y Mujer, con crecimientos cercanos al 100% anual en unidades en los últimos años. Esto es debido a que actualmente se están potenciando mucho las campañas en internet es estas categorías, ya que anteriormente se tenía que esperar a que el producto llegara a la tienda, hoy en día se publicita antes por internet y se vende “directo” desde el centro de distribución.

Volviendo a la categoría de Decohogar, se impulsa principalmente por lo que es mueblería, además de artículos pequeños, decoración, ropa de cama, entre otros productos. De hecho, los productos de Cama es de los productos que más se vende por internet.

La alta venta de estos productos por internet es debido a que la gente prefiere que se lo despachen a la casa, que ir a comprarlo a la tienda. Estas categorías se venden más por internet ya que son productos “estándar”, son fáciles de comprar, por ejemplo si ya sabes sobre una marca, estilo o tamaño de producto, sabes que el producto ya va a servir, y es por ello que es mejor comprar por internet, siendo innecesario ir a comprar a la tienda. Es por ello que también estas categorías tienen mucho potencial de venta por internet. De hecho, los productos de cama es de lo que más se vende por internet en la modalidad de “retiro en tienda”, de forma pareja todo el año, aproximadamente 10 o 11 meses del año, el top de venta por internet, es Cama. Además de que es un producto de ticket bajo, llámese \$10990, \$14990, hasta \$20990 y que pagar un despacho de aproximadamente \$5000, realmente no vale la pena.

Estas categorías tal y como se mencionaba anteriormente, un gran porcentaje de las personas les gusta ir a verlo a la tienda y luego comprarlo por internet, porque realmente conviene comprarlo por internet, el precio es más barato.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que más venden por internet?

Dentro de las fortalezas te puedo mencionar lo mismo que en la pregunta anterior, que es un producto estándar. Por ejemplo, si quieres comprar un Huawei P20 va a ser lo mismo que lo compres por internet o en la tienda. Es un producto muy fácil de comprar, es un producto que en definitiva, el cliente busca el producto que es más barato, ya sea en Ripley, París, Falabella, etc. Y el cliente va y lo compra, realmente va a ser el mismo producto, no importa donde lo compres. En definitiva es un producto muy fácil de comprar.

Otra fortaleza es la facilidad de compra, no tienes que ir a buscarlo, no tienes que ir a elegirlo, ya tienes la información que buscaste por internet. Realmente la única diferencia con la tienda, es que podrías tener a alguien que te aconseje, sin embargo podrías tener varias pestañas de internet abiertas y ver y comparar distintos productos e informaciones.

Dentro de las debilidades, podría ser que quizás a alguien cliente le llegue averiado su producto, porque no lo pudo revisar antes.

Otra debilidad es por ejemplo que el producto que compraste este sin stock y que era un producto muy barato. Esto realmente pasa comúnmente, por ejemplo, si tienes un producto que normalmente está en \$200000 y se publica en oferta por \$100000. Va a haber por ejemplo 200 personas comprando el producto al mismo tiempo, y tú tienes un stock de 180 unidades, entonces corres el riesgo de que no puedas cumplir con el cliente, aun cuando el cliente ya ha pagado por el producto a través de internet, y esto pasa muchas veces. Siendo esta una de las grandes debilidades de internet, el quedarse sin stock, ya que el stock no se controla a tiempo real mientras se están realizando las compras. Por lo que esto genera una gran debilidad, el que no se te asegure el producto físico.

Yo creo que quizás otra debilidad podría ser en cuanto a la confianza del cliente en la compra en línea, pero la verdad solo basta con ganarse la confianza del cliente y nada más, pero si el cliente que siempre ha comprado por internet, y se le fallan una sola vez, es muy probable que deje de comprar, siendo un factor que afecta fuertemente a la decisión de compra. De hecho en la empresa se calcula un índice de recompra, en donde se analizan temas sobre si alguna vez falla alguna compra, ¿Cuál es la posibilidad que vuelva a comprar? si yo le ofrezco algún precio muy barato, ¿Volverá a comprar en Ripley? Y así se analiza las posibilidades de recompra.

En cuanto a las debilidades de Electro y Tecno, el problema es cuando se generan devoluciones, el producto ya no se puede vender de la misma forma, ya que el producto ya está abierto, obligando a vender el producto más barato.

En general la devolución es una gran debilidad, tanto para el cliente como para la empresa, ya que el comprador debe ir si o si a la tienda a devolver el producto,

mientras que la empresa puede presentar estos problemas de venta que se mencionaron anteriormente.

3. ¿Cuáles son las categorías de productos que menos venden por internet? ¿Por qué?

Hombre y Mujer, es lo que menos se vende, pero es lo que tiene más crecimiento, tiene esa como dualidad. Sin embargo son las categorías que generan mayor margen monetario, ya que se tienen muchas marcas propias, las cuales se les extraen mucho margen.

El enfoque principal que se tiene es el margen por metro cuadrado en tienda, y de allí es de donde se toman las principales decisiones. Ya que los espacios físicos ya sea por ejemplo en el Parque Arauco o en el Alto Las Condes, son carísimos, por lo que la venta por internet se hace muy atractiva, ya que no posee estos costos, ya que estos productos pueden ser fácilmente almacenados en bodegas con costos muy inferiores.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que menos venden por internet?

Dentro de las fortalezas es claramente el margen que dejan estos productos, incluso pudiendo llegar en algunos casos a un margen del 100%.

La debilidad es que es un producto complicado de vender, ya que por ejemplo puede darse el caso de que la persona compra el producto por internet y este está en bodega o almacenado en algún lugar de la tienda y no se puede encontrar el producto, generando un rechazo inmediato. Es más, las categorías con mayores tasas de rechazo son Hombre y Mujer. Es una de las mayores debilidades del producto. Muchas veces se da el caso de que el producto está exhibido por internet pero no en tienda, ya que está guardado en bodega, y hay que ir a buscar el producto en sí.

Otra debilidad es que el producto no se puede probar, que pasa si el comprador se equivocó en las tallas o las marcas, se perjudica al cliente cuando recibe su producto.

Por lo que principalmente es una gran debilidad el hecho de que no puedes probarte el producto, tienes que confiar en la marca, en términos que quizás la propia producción de esa vestimenta haya cambiado sus tallas, etc.

Pero actualmente los clientes están optando por comprar 3 tallas diferentes, se las prueban, ven cual le queda mejor y las demás las devuelven. Esto ocurre de la misma forma con Calzado. Existen altas tasas de devolución en marcas como Adidas, Puma, Nike, que son marcas internacionales, y muchas veces las tallas cambian, la gente está

comprando 2 o 3 tallas diferentes, para probar y devolver las demás. Y realmente esto no es tan grave para la empresa, ya que es un producto que está en buen estado y realmente se puede volver a vender. Sin embargo de todas formas para la empresa presenta una cierta carga en logística tanto de recibir el producto, como la realización de la devolución del dinero.

5. ¿Cómo se construyen las categorías mediante las cuales se clasifican los productos en la plataforma online?

Se agrupan por afinidad de productos, teniendo categorías bien marcadas según los productos que agrupan. En nuestro caso se agrupan bastante los productos, organizados en dos grandes frentes o clasificaciones. Los productos duros y los productos blandos. Siendo esta la primera clasificación que se realiza. Dentro de Duros, se tiene: mueblería, electrónica, tecnología, etc.

En Blando: Ropa hombre o mujer, infantil, zapatillas, etc. Después de realizar estas clasificaciones, se forman las diferentes categorías que se van formando por afinidad. Esto ocurre de la misma forma en la tienda física y su distribución por “pisos”. Por ejemplo, en la tienda se tiene muy marcado lo que es de mujer, segundo piso por decir algo. Después se tiene todo lo que es deporte, tercer piso. Después se tiene otra sección donde esta lo que es zapatos o calzado, etc. Por lo que se tiene toda esta distribución por “pisos” y se realiza un traslado de forma similar a lo que es internet y de esta forma es más fácil lo que es el control.

Esta división de duro y blando se realiza principalmente por un tema de cómo enfocar los crecimientos, porque el crecimiento en duros en unidades quizás es mucho más difícil que un crecimiento en blando, entonces se tienen que tener dos personas que tengan visiones totalmente diferentes. Los Duros en general presentan más flujo, mientras que blandos se tienen que potenciar con mayores campañas y marketing. Los márgenes son totalmente diferentes. Es por ello que existen gerencias encargadas por separado para duros y blandos, con diferentes expectativas de crecimiento y ventas. Porque por ejemplo en Duros, quizás se tenga un margen muy pequeño, pero un mayor flujo. Mientras que en blandos puedo tener un producto que tiene un costo de \$2000 y se puede vender a \$20000. Por lo que los enfoques de estas dos grandes áreas son totalmente diferentes.

De todas formas existen categorías que entran tanto en Duro como en Blandos, por ejemplo deporte, en donde tenemos Duros como máquinas de ejercicio y otra parte de ropa y zapatillas que es Blando. En Decohogar sucede lo mismo, que tenemos todo lo que es mueblería, colchones y cosas así, pero también tenemos ropa de cama que es un Blando. Entonces también ahí se debe organizar para ver cómo se van juntando estos productos y la forma en que se agrupen según las necesidades.

6. En una comparación entre la venta física (en tiendas) y la venta online, ¿Cuál es más importante para la empresa? ¿Qué ventajas tiene para la empresa la venta online vs la física y viceversa?

En este momento internet está proporcionando un gran margen para la compañía, se habla mucho sobre un posible fin de las tiendas. De esta forma se está intentando sacar provecho de esto y realizar distintas campañas, a su vez se está pensando en quizás utilizar tiendas como potenciales centros de distribución.

El foco principal es potenciar todo lo que tú tienes como tienda y vender por internet gracias a esa potencia que entrega la tienda, entonces la idea es generar una sinergia de lo mejor de un lugar para potenciar todo lo que es internet.

El foco de la compañía en estos momentos es intentar la omnicanalidad, crecer y potenciar ventas tanto por internet como tiendas. Actualmente se están destinando esfuerzos en internet, en donde hay y se esperan buenos crecimientos. Sin embargo, existe mayor venta en las tiendas, por lo que aún se están privilegiando en cierto sentido a la venta física.

También hay que analizar temas de distribución a tiendas y bodegas. La empresa tiene el desafío en crecer en lo que se llama “Mercado Ripley”, que es que cualquier proveedor pueda vender sus productos a través de internet. A su vez, actualmente también se está trabajando muy fuerte en lo que es experiencia de usuario. Hay mucha inversión en lo que es transformación digital, automatización de procesos, etc.

La empresa en si busca generar una sinergia entre la venta física y la online, sin embargo la venta física posee la ventaja de que las personas pueden probar el producto en sus propias manos, brindar una experiencia diferente al cliente. Mientras que la venta online posee una gran ventaja en términos de costos además de poder ofrecer una mayor cantidad de productos.

7. ¿Cómo es la relación de rentabilidad contra costos en cada una de ellas? ¿Por qué?

El margen por metro cuadrado cada vez es más bajo, por lo que en tiendas está bastante complicado. Sin embargo por internet, se está ganando plata, le está haciendo el margen a la compañía, la está apoyando fuertemente con respecto a la tienda física. Es por ello que se pueden destinar esfuerzos en mejorar, por ejemplo, el despacho a domicilio y quizás entregar en solo unas horas los productos. En cuanto a los despachos a domicilio se pierden millones al año en eso, y el margen de los productos vendidos por internet se va achicando. Por lo cual tanto tienda como internet tienen sus costos asociados. Para la tienda los costos son fuertes por los metros cuadrados, mientras que para internet son distribución y logística.

Actualmente también se está negociando en temas de costos de despacho para que estos sean pagados por los proveedores. Idealmente la empresa pretende despachar en uno o dos días a todo Chile.

8. ¿Todos los productos disponibles online se encuentran en la tienda física y viceversa?
¿Cómo se define cuáles se encuentran en una y no en otra?

Hay muchos productos que están en tienda y no están en internet y también hay productos que están en internet y que no están en tienda. Por ejemplo, Polo que es exclusivo de Ripley, no se puede vender por internet porque son acuerdos con marcas. También hay muchos perfumes que solo venden por tienda. También hay proveedores que no quieren estar en las tiendas y solo quieren vender por internet. En general si el producto es exclusivo de venta por internet o tienda, es netamente por acuerdos con las marcas. Lo que si esta en ambas plataformas, tanto tiendas como internet es todo lo que es marcas propias de Ripley.

Otro factor que influye en la disponibilidad de los productos, es la localización de la tienda o el tamaño de esta. En el Costanera Center no va a haber los mismos productos que la tienda de Arica o la de Punta Arenas, porque son necesidades completamente diferentes, entonces realmente depende de varias cosas, existen tiendas con un mix de productos completamente diferentes. Sin embargo internet tiene todo o casi todo, por ejemplo, si quieres comprar un short o polera en Punta Arenas, se puede comprar por internet con retiro en tienda por ejemplo, se va a demorar un poco quizás, ya que se debe hacer un traslado del producto, porque no se encuentra en la tienda de Punta Arenas, pero de todas formas puedes obtener el producto.

Otro factor es el precio de venta del producto, como por ejemplo en juguetería, con productos de menos de \$2000, no se pueden vender por internet, y solo se venden por tienda.

9. ¿Qué características debe tener una plataforma online para ser atractiva para los clientes?

Primero que todo, debe llamar la atención. Si no te llama la atención, no ganaste nada. Nosotros tenemos dividido el sitio web en tres partes: la primera parte son las cintas de campañas más potentes, y más abajo esta todo lo que son las boxes de apuestas diferentes, pero tiene que sea algo fácil, que el cliente pueda llegar y apretar y ver todo lo relacionado con lo que está buscando.

Que tenga una buscabilidad rápida, que se pueda encontrar de manera rápida el producto que estás buscando.

Siempre es facilidad, que cuando busque un determinado producto este aparezca de inmediato.

Ahora bien, algo que me gustaría incorporar en el sitio web de Ripley que no tiene su página web, es por ejemplo que tú puedas poner que estoy en Santiago centro o estoy cerca del parque Arauco, y que me muestre todo lo que está cerca de mi ubicación. O por ejemplo, estoy en Punta Arenas, muéstrame solo lo que tiene disponibilidad en Punta Arenas. Esto podría tener una potencia muy fuerte, ya que es lo que actualmente hace Grupon, en donde tú pones la zona en donde estas ubicado y te ofrece solo cosas que están a tu alrededor.

También otra cosa que podría ser bastante útil es la generación de un wishlist, además de poder almacenar las cosas en un carro de compras online, y que todo esto quede guardado en tu perfil online.

Otra característica importante es que todas las especificaciones técnicas estén claras. Mientras más información le puedas entregar al cliente, más satisfecho este estará en su compra.

10. ¿Bajo qué criterios se eligen las ofertas o descuentos en las diferentes categorías de productos? ¿Cómo estas afectan a la venta online y física?

Depende totalmente de las campañas, ya sea por ejemplo, campaña invierno, verano, etc. En donde generalmente se promocionan las tendencias. También existen campañas especiales como el día del niño.

Pero por ejemplo si las ventas están bajas, generalmente se va a hacer algún evento de Tecno o Electro, porque es lo que más se vende. De todas formas existe una planificación anual de eventos, en donde por calendario ya existe un programa de ciertas campañas y promociones.

También otro factor a considerar es la competencia, en donde probablemente se va a intentar igualar ciertas promociones o campañas al momento de que la competencia las active.

Este año 2019 ha sido un año muy particular, en donde se han tenido muchas ofertas. Se ha vendido absolutamente todo en descuento.

En cuanto a las ventas, estas han aumentado por los grandes periodos de ofertas, sin embargo ha afectado al margen que percibe la empresa.

En general las ventas en tiendas han disminuido, pero se contrarresta con las alzas en ventas por internet. Llegando al cliente por ejemplo, con un email personalizado con ofertas específicas para cada cliente.

11. ¿Cree que a futuro existirá una migración total a la plataforma online? ¿Cuándo? ¿Por qué?

En Chile yo creo que realmente va a costar mucho, creo que aún falta una generación completa para que ocurra el cambio, llámese 10 o 15 años. Pero increíblemente la generación Z (1995-2010), está volviendo a las tiendas, por lo que si realmente se eliminaran las tiendas, es bastante incierto, puede que sí, puede que no. Pero realmente no creo que ocurra una canibalización completa de internet a las tiendas, en Chile por lo menos no.

Lo único que sí, es que quizás en unos 5 años más, la venta de internet supere a la venta de tienda, y ahí Ripley tendrá que ver si cerrar tiendas o no cerrar tiendas. Por ejemplo, tengo 13 tiendas en la región metropolitana, ¿Tendré que cerrar 3? ¿Cerrar 2? ¿Será conveniente tener estas tiendas?, estas son las preguntas que se tendrán que hacer más adelante.

El desafío de entrega de productos será de 90 minutos, no convendría cerrar todas las tiendas, pero si quizás las que se encuentren más cercanas.

Empresa	Cargo	Profesión
Cencosud	Planner	Ing. Civil industrial

1. ¿Cuáles son las categorías de productos que más venden por internet? ¿Por qué?

Lo que más se vende por internet son las categorías más soft, como por ejemplo, muebles, electrodomésticos o cosas que son bultos más grandes, y que generalmente por conveniencia del cliente, siempre va a preferir que el despacho sea a domicilio, más que ir a buscarlo a la tienda de forma física. Por lo que yo creo que estas son las categorías que tienen una mayor componente de venta, es todo lo relacionado al mejoramiento del hogar.

Hay un tema de comodidad y también hay un tema de características, porque generalmente, por ejemplo, en un mueble las características que uno necesita son ancho, alto y largo, por lo que lo hace un producto más estándar, y comprable por internet. Pero para un producto más específico, es distinto, ya que solo una descripción y una foto es muy distinto a lo que uno puede percibir y sentir tangiblemente. Entones para este tipo de productos lo más probable es que se compren en tienda.

De manera similar ocurre por ejemplo con el flujo de venta de ropa por internet el cual es menor que otras categorías, porque las características o el sentido que tiene el cliente de poder probarse la ropa es distinto. Por ejemplo por experiencia propia, he tenido

mala experiencia comprando zapatillas por internet, porque las tallas de repente no son las mismas unas que otras y las comparas con la que tú tienes, pero no es el mismo diseño, entonces la verdad nunca he podido comprar por internet una zapatilla que me quede buena. A diferencia de cuando he ido a la tienda y te la puedes probar y ver de mejor forma y es realmente distinto. Es por ello que para ciertas categorías de producto el canal físico aún tiene una componente fuerte, por lo que aún es difícil migrar en su totalidad al canal online.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que más venden por internet?

Yo creo que dentro de las fortalezas está el surtido de productos, que existe una buena renovación de surtido y va muy en línea con lo que el cliente está buscando.

Como debilidad yo creo que en general el canal está bien desarrollado hasta el momento de la compra, pero existen problemas con la parte de despacho. Porque ahí se generan bastantes problemas o atrasos con las entregas, o mala comunicación entre el despachante y el cliente, porque muchas veces el que despacha es un tercero subcontratado por lo que afecta a la experiencia del usuario. Existiendo así una debilidad en el campo de la posventa.

3. ¿Cuáles son las categorías de productos que menos venden por internet? ¿Por qué?

Las categorías que menos se venden por internet son todo lo que es relacionado a cosas más al detalle, con productos que el cliente necesita verlos o probarlos.

En tema Jumbo lo que menos se vende por internet es todo lo relacionado a ropa y ciertos artículos de hogar. Porque al final del día, lo que más vende en Jumbo.cl es todo lo relacionado a despensa, porque ese es su foco. Sin embargo para ciertas campañas especiales o cyberdays, puede darse el caso que ciertas categorías que son menos populares, puedan activarse, ya que realmente conviene, debido a que se presenta junto a precios rebajados.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que menos venden por internet?

Yo creo que una de las fortalezas es que pueden ser bastante elásticas al momento de realizar una acción comercial con ellas, quiere decir que por ejemplo que si yo tomara uno de estos productos y le bajo el precio en un 30% o un 40% por el canal online, probablemente se va a mover, y vas a lograr un buen flujo de estos productos, porque

no son productos de gran ticket, son más bien específicos, es más probable que se muevan con un buen marketing o un buen mailing. Y de esta forma se pueden hacer rotar. Ya que si solo se publicitan al mismo precio, la verdad es que no creo que se muevan mucho.

Una de las debilidades es el tema del despacho, ya que como generalmente son productos de ticket bajo (bajo precio), no es muy conveniente por ejemplo si voy a comprar una caja chica que vale \$2990 y el despacho vale \$3990, realmente no sale cuenta. Pero sin embargo esto es capturado con la modalidad de retiro en tienda, y ahí se elimina ese costo asociado, por lo que ahí sí se puede buscar en esa segunda vuelta.

Otra debilidad es el hecho de que como en general son cosas más específicas, la gente va a querer tener una noción física del producto y no le va a bastar solo con verlo por internet.

5. ¿Cómo se construyen las categorías mediante las cuales se clasifican los productos en la plataforma online?

La página web se potencia de dos cosas, los landing o banners de portada van a estar las campañas que actualmente se encuentran activas. Puede ser por ejemplo “mejora tu living”, y esta categoría va a ser el top y se va a ver de inmediato en la página web. Y eso se define en base a la campaña que se esté dando en el momento. Existe una planificación de las campañas anuales.

En segundo lugar la web siempre va a potenciar y preferir las categorías de productos que tienen mejor venta, por ejemplo, puede que muebles tenga una mejor distribución y una mayor cantidad de subcategorías, y todo un landing dentro de la página web, todo ahí bien desarrollado, ya que quieres que tu producto más popular genere una buena experiencia para el cliente. Pero por ejemplo para una categorías menos popular, quizás las subcategorías no estén bien agrupadas y simplemente aparezca una totalidad de los productos que contenga esa categoría, y después el cliente tendrá que ir buscando más al detalle por el producto que quiera.

Lo ideal es potenciar las categorías de productos más populares y de esta forma brindarle una buena experiencia de compra y generar que el cliente vuelva a comprar, y de esta forma mejorar la tasa de conversión para estos productos, mejorando la tasa de clics contra compras efectivas, y de esta forma fidelizar al cliente.

6. En una comparación entre la venta física (en tiendas) y la venta online, ¿Cuál es más importante para la empresa? ¿Qué ventajas tiene para la empresa la venta online vs la física y viceversa?

Lo más importante hoy en día es hacer que la experiencia del cliente sea omnicanal, esto implica que no sea estricto a un solo canal ya sea compra online o compra en

físico. Sino que pueda mezclar de alguna forma estos 2 canales para que pueda generar una mejor experiencia del usuario.

En la empresa se analizan las estadísticas de compra por internet de los clientes que visitaron primero la tienda. En donde se tienen datos como que el 17% de las personas visita la tienda y compra después online. El 32% de las personas investiga online, visita la tienda para ver el producto y termina comprando online. El 44% investiga y compra online. El 51% investiga online y visita la tienda para comprar. Es por ello que te das cuenta de que hay que hacer convivir los 2 canales, y no hacer migrar la totalidad de la venta de un canal a otro, sobre todo para los retail que partieron al revés de cómo lo hizo Amazon, el cual siempre fue una tienda online, entonces para ellos su modelo de negocio es 100% online, y para los retails en Chile que ya están formados, el modelo es diferente.

Siempre la idea es que un canal pueda potenciar al otro, por ejemplo si antes vendías 100 productos en la tienda física, y hoy vendes 80, la idea no es vender los 20 faltantes por internet, sino que idealmente es vender 30, y así generar un crecimiento, la idea es generar un potenciamiento entre los canales y no generar que un canal le robe ventas al otro.

Una de las ventajas de la venta online sobre la física, es por el hecho de que hoy tenemos una generación mucho más cibernética, por lo que se puede llegar de mejor forma a ese segmento. La experiencia de usuario es fundamental.

La venta online tiene una mayor cantidad de clientes potenciales, estando presentes en todo el mercado, por ejemplo si no tengo una tienda en Puerto Montt, pero hay una en Temuco, de todas formas tengo presencia gracias al canal online y de la misma manera, puedo entrar a pelear el share de mercado que hay en Puerto Montt a pesar de no tener tienda.

Dentro de una de las ventajas de la tienda física es que la persona generalmente se da una vuelta por la tienda y puede que encuentre otro producto que le interese. Puede adquirir el producto de forma inmediata, ya que en el canal online en Jumbo por ejemplo, en el mejor de los casos te entregan en 60 minutos y en Easy aproximadamente en 24 horas, pero en tienda lo tienes de forma inmediata, que ojala pudiera tenerla en el canal e-commerce.

Ahora también es otra ventaja que puedes ver todas sus características ahí in situ, ya sea medir el producto, saber si es cómodo, etc.

7. ¿Cómo es la relación de rentabilidad contra costos en cada una de ellas? ¿Por qué?

La tienda tiene más costos que la venta online, ya que tiene un costo operacional asociado a que la tienda abra todos los días, se mantenga con las luces prendidas, etc. Ahora bien la venta online también tiene un costo operacional, pero que con un solo costo operacional se abarca a toda la tienda, que es como una tienda gigante para todo

aquel que tenga acceso a internet, entonces por ello es que el canal online presenta mayores ventajas para realizar activaciones porque se tiene más margen para poder promocionar algo, porque si yo quiero por ejemplo vender un computador, tiene los siguientes costos: el costo en si del producto, costos de logística, un costo de abastecer y almacenar el producto en tienda, todos esos costos se van sumando. Por lo que por ejemplo para mantener ese computador en tienda yo tengo un costo de 100, pero en el canal online ese mismo computador tendría un costo de 90. Por lo que a lo máximo por tienda quizás lo podría vender a 130 y ganar esos 30. Pero por internet podría venderlo a 120 y mantendría el margen.

Existen diferentes tipos de almacenamientos de los productos que se venden por internet: tenerlos en sede, que es un centro de distribución, y sale el despacho hacia el cliente. Sin embargo cuando se tiene el producto en la tienda, se debe enviar primero a sede y luego a despacho.

También existe la modalidad de retiro en tienda, la cual permite aminorar ciertos costos involucrados, tanto para el cliente como para la empresa.

8. ¿Todos los productos disponibles online se encuentran en la tienda física y viceversa?
¿Cómo se define cuáles se encuentran en una y no en otra?

Existen muchos artículos que se trabajan como pedido especial, y que son venta calzada, lo que significa que se ofrece un cierto producto por internet, pero ese producto nunca estuvo en la empresa, la posee el proveedor, entonces a la empresa la cae la venta y en ese momento se le genera una orden de compra al proveedor. Esto suele ocurrir con algunos muebles o camas y que muchas veces incluso el proveedor es quien realiza el despacho.

Por otro lado también existen ciertos productos que se venden de forma exclusiva a través del canal online como también existen productos que están en las tiendas y que no vas a encontrar en el canal online. Esto hoy en día no necesariamente responde a una estrategia, sino que va relacionado a como se va modelando el canal de e-commerce, porque quizás en algún futuro realmente se quiera que todos los productos estén en el canal online. Porque finalmente tú quieres tener la mayor cantidad de surtido en tu página web.

La disponibilidad de los productos también responde a la popularidad de los productos, por lo que quizás ciertos productos menos comprados o que generan poca venta, quizás no estén en el canal online.

En general vas a encontrar más productos en el canal online.

También existe una diferenciación entre las tiendas físicas, ya que cada una se adapta a la localización en donde se encuentren y ofrecen productos acorde al cluster de clientes. Por ejemplo si tú vas al Easy de la Dehesa, no vas a encontrar los mismos productos del Easy la Serena, porque los espacios son distintos, porque el tipo de clientes es distinto,

por lo que al final tienes que clusterizar las tiendas. En el canal online no es necesario y puedes tener realmente todo.

Para ver si un producto es exclusivo online o de tienda depende totalmente del comportamiento de la venta, puede que cierto producto sea muy atractivo para tenerlo en la tienda y a su vez en el canal online, porque es un producto popular y de alta venta, sin embargo si aparece un producto muy específico quizás solo este en la tienda o solo en el canal online. La verdadera pregunta que se tiene que hacer es ¿Qué tan rentable es poner el producto en cierto canal? ¿Cuánto de la venta me puede ayudar si lo introduzco al canal?

El proveedor puede optar por la exclusividad de un cierto canal. Por otro lado también responde a la cantidad de unidades que puede entregar el proveedor para ciertos productos. Quizás el proveedor solo tiene 500 unidades y para poder exhibirlo de forma adecuada en tienda, quizás se necesitan al menos 1500, entonces de este modo se negocia para una mejor venta, el optar por el canal e-commerce.

9. ¿Qué características debe tener una plataforma online para ser atractiva para los clientes?

Yo creo que tiene que ser de fácil acceso, con un buen motor de búsqueda, con una buena categorización de los artículos, que el proceso de compra sea una experiencia rápida y amigable, que no genere trabas, y este todo bien explicado desde la selección del producto hasta el momento que se finaliza la compra. Idealmente que la creación de un usuario para la compra online, sea rápida y con un formulario breve, con los campos realmente necesarios como email, dirección, teléfono, etc.

Dentro de la página también debe haber un buen post venta, que te informen donde va tu pedido, quizás con un tracking del producto. Y de esta forma brindar seguridad con la información que te provee la página.

10. ¿Bajo qué criterios se eligen las ofertas o descuentos en las diferentes categorías de productos? ¿Cómo estas afectan a la venta online y física?

La activación de campañas depende principalmente de la rentabilidad, porque en general, nunca se va a ir a perder plata. También otro factor es la negociación con los proveedores, para que se consigan mejores costos, beneficios adicionales, o packs de productos, También se realizan alianzas cruzadas, por ejemplo, si lleva este refrigerador, te llevas 10 litros de cerveza. Y de esta forma se establecen estas alianzas, que se perciben por los clientes como una oferta, pero esto ya está negociado con los proveedores y es rentable para las empresas.

También se debe mirar lo que hace la industria, si o si, se trata de entender cómo se está comportando el mercado y también hacer cosas que sean atractivas y compitan en ofertas. De esta forma se intenta igualar o mejorar la oferta de la competencia.

En temas de ventas online específicamente en eventos cyber, la venta en tiendas cae bastante, es más, empieza a caer desde antes, porque la gente ya sabe que viene un cyberday y empieza a guardar dinero desde antes. Entonces tu puedes ver un efecto pre y durante un evento cyber en como disminuyen las ventas en la tienda. También disminuye la venta online previa al evento cyber, por lo mismo de que la gente empieza a esperar al evento y juntar dinero. Sin embargo las ventas aumentan mucho en el canal online gracias al evento cyber, por lo que las pérdidas de los días anteriores realmente se recuperan por arto, pero la venta perdida en tienda física, no se recupera necesariamente. Ahora bien, lo ideal es siempre hacer convivir ambos canales, generando opciones como retiro en tienda y de esta forma a pesar de que la persona compro por internet, al tener que ir a la tienda, suele comprar otras cosas dentro de la tienda al momento de retirar su producto.

11. ¿Cree que a futuro existirá una migración total a la plataforma online? ¿Cuándo? ¿Por qué?

Yo creo que no, no debería, porque hay cosas que la tienda online nunca va a poder sustituir de la tienda física, como por ejemplo el hecho de poder tener las cosas de forma inmediata, que quizás te puedas acercar un poco a la inmediatez por el canal online, pero, no tanto como a sensación de tener el producto tangible, poder tocar y probar el producto, poder leer y comprobar sus características, etc. Por ejemplo, si yo quisiera comprar un perfume, la verdad es que no lo compraría por el canal online, porque tengo que ver que tal es y probarlo. Por lo que yo creo que eso nunca lo va a poder lograr el e-commerce, por lo que realmente se debe hacer una buena convivencia sana de ambos canales, y que estos se potencien de forma mutua. Quizás se podrían hacer más esfuerzos en ello, quizás por ejemplo dando cupones de descuento para la compra online, cuando vas a comprar a la tienda y de esta forma apoyar al otro canal.

Por lo que yo creo que la migración total está muy lejos, o por lo menos no ahora ni en 20 años más. Porque de verdad hay cosas que nunca las va a poder sustituir de forma completa el canal e-commerce, por lo que hay que hacer convivir ambos canales. Yo creo que cuando intentas potenciar una sobre la otra, podrías estar dejando plata sobre la mesa.

Empresa	Cargo	Profesión
Falabella	Jefa de Ventas	Ing. Comercial

1. ¿Cuáles son las categorías de productos que más venden por internet? ¿Por qué?

Dentro de los productos más vendidos por su naturaleza propiamente tal se encuentran los muebles y lo que compete a línea blanca, esto se debe a que son productos que ya no se encuentran físicamente en tiendas o bien se encuentran en un menor porcentaje, ya que el foco de la venta por internet está dirigido en la venta de productos que ocupan mucho espacio en la tienda física, y de esta forma, la plataforma online permite contar con una gran variedad de estos productos de gran tamaño sin ocupar espacio de venta, por otro lado también se tiene que antes las personas compraban estos artículos de gran tamaño en la tienda y se procedía al envío a domicilio del producto. Ahora la gente simplemente está comprando estos artículos por internet. Por lo que la activación de despacho desde tienda cada vez es menos usual.

Por otra parte, dentro de otros departamentos se le está dando mucho foco a la venta por internet de otras categorías, una de ellas es rodados, la cual contempla una gran variedad de productos para bebés, ya sea coches, mesas de almuerzo, andadores, etc.

La otra es calzado, que contempla tanto para mujer, hombre y zapatillas.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que más venden por internet?

Dentro de las fortalezas se puede mencionar la gran variedad de productos y las ofertas asociadas a estos.

En cuanto a las debilidades, en tema de línea blanca y muebles los principales problemas que se presentan es en primer lugar la disposición frente a la fecha de despacho siempre es bastante tardía, otro problema es que el horario de entrega es muy amplio lo cual complica a la gente bastante y por último, todo lo referente a la post venta, ya que se reciben muchos reclamos por temas como: fallas en el productos, que el producto era diferente a lo que habían pedido, que no se despachó el día que correspondía, que el producto fue mal armado e instalado para el caso de muebles por ejemplo, o que el producto fallo luego de un tiempo, etc. Por lo que en estas dos categorías son bastante demandantes.

En cuanto a rodados y calzado existe disponibilidad bastante limitada, es decir hay falencia de colores y modelos en el caso de rodados y de numeración en calzado, y muchas veces se pierde venta por aquello, ya que se tiene mucha variedad de producto, pero poco stock de cada uno de ellos, generando falta de unidades.

3. ¿Cuáles son las categorías de productos que menos venden por internet? ¿Por qué?

Productos relacionados con líneas de belleza es decir maquillaje, también perfumería. Ya que estos productos en su mayoría la gente prefiere probárselos en tienda, verlos y comprobarlos de forma física.

Por otra parte vestuario infantil y calzado infantil, ya que los padres prefieren probar los productos a sus hijos para asegurarse que les queden a la perfección.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las distintas categorías de productos que menos venden por internet?

Dentro de las fortalezas, de forma generalizada, es que existen buenas ofertas por el medio de internet que no están vigentes en ocasiones en la tienda, también la mayor variedad de productos y la compra rápida con opción de retiro o despacho.

Dentro de las debilidades es que son productos que la gente le gusta testear en caso de perfumes y maquillaje.

Por el lado de vestuario y calzado infantil, a los clientes les gusta verificar las tallas y el calce de los diferentes productos, ya que normalmente las diferentes marcas ofrecen diferentes tamaños de ropa o calzado, a pesar de que las tallas sean las mismas. Por lo que los clientes prefieren ir a la tienda a probarse los productos.

5. ¿Cómo se construyen las categorías mediante las cuales se clasifican los productos en la plataforma online?

Al menos las categorías existentes vía online son idénticas a las existentes en tienda, la división de estas ya está preestablecida y se dividen por jerarquías en donde existen jerarquías mayores que contemplan una serie de subcategorías para clasificar todos los productos.

Ahora bien, siempre en la página web, en el primer banner se prioriza las campañas actuales o promociones especiales de las diferentes categorías.

Generalmente las categorías más populares como Tecno, Electro, Deco y muebles, tendrán más productos en avisos publicitarios dentro de la página web.

6. En una comparación entre la venta física (en tiendas) y la venta online, ¿Cuál es más importante para la empresa? ¿Qué ventajas tiene para la empresa la venta online vs la física y viceversa?

Aún sigue siendo mucho más fuerte la venta física que la online pero sin duda la venta online es esencial para la tienda ya que permite abarcar al público de una manera más amplia, estando presentes de la manera que los clientes lo deseen, a lo largo de todo el país. Hoy en día es muy necesario y hace referencia a una prioridad sumamente grande para el retail, el estar totalmente presente y el e-commerce te lo permite. Además que actualmente las tiendas están siendo medidas por la venta online, inclusive que se da dentro de los mismos lugares físicos de venta, es decir, las personas están comprando a través de su móvil estando físicamente en la tienda. Se comprende que quizás esto se convierta en lo que pudiese ser la venta del día de mañana.

Por lo que actualmente sigue siendo más importante la venta física que la online, ya que representa la mayor parte de los flujos, sin embargo la venta online crece día a día y quizás sea el foco del mañana.

Dentro de las ventajas de la venta online, esta todo lo relacionado a la reducción de costos, ya que el precio del local físico por metro cuadrado es muy alto, además de todos los demás costos asociados a sueldos y mantenimientos generales, entre otros muchos costos. Por otro lado la tienda física tiene la ventaja de que la gente puede adquirir su producto de forma inmediata y quizás dentro de los más importante está el hecho de que la gente puede ver y probar su producto de una forma tangible.

7. ¿Cómo es la relación de rentabilidad contra costos en cada una de ellas? ¿Por qué?

En la venta física sin duda existen muchos costos, ya que tanto el lugar físico como la mano de obra en tienda son sumamente costosos, por sobre todo en el retail que se cuenta con gran número de personal. Pero no hay que olvidar que gran parte de la venta online necesita de retiro en tienda, por lo cual, parte de los gastos anteriormente mencionados también se incurre en ellos para este caso. En otros casos los gastos logísticos tampoco son menores. Hay un sin número de costos más que influyen de todos modos pero en ambos casos encontraremos pros y contras que lo harán más costoso y más económico en diferentes aspectos.

Sin embargo analizando de forma macro las relaciones de rentabilidad de estos dos canales, el canal online es más rentable que el canal físico, pero de todas formas ambos canales se apoyan el uno al otro como se mencionaba anteriormente.

8. ¿Todos los productos disponibles online se encuentran en la tienda física y viceversa?
¿Cómo se define cuáles se encuentran en una y no en otra?

No siempre, idealmente debiesen encontrarse todos los de tienda en internet pero existe una regla que se debe contar con un stock mínimo para ser publicado en internet, esto es por si se da el caso de que más de una persona lo solicita simultáneamente por internet y sumado además de que alguien lo compra en tienda. Por lo que debe haber stock suficiente para satisfacer a la demanda y no quede nadie sin producto, idealmente. Esto depende del producto, ya que la compra de una bicicleta por ejemplo no es tan rápida como la compra de paños de cocina, entonces el stock para aparecer en internet debería ser mayor de paños de cocina que de bicicletas por ejemplo.

Por otra parte, hay otros productos exclusivos de internet por dos razones, una que pueden ser muy costosos y/o son exclusivos. La segunda razón es que por convenio se desee que el producto solo este en internet, ya sea para que la gente acostumbre o tenga al menos alguna experiencia comprando en internet o alguna otra estrategia de venta asociada.

Una última razón para que un producto por ejemplo no esté en la tienda, pero si esté en la página web, es que no es eficiente o rentable poseerlos en tienda de forma física, por lo que solo se promocionan a través de internet.

9. ¿Qué características debe tener una plataforma online para ser atractiva para los clientes?

Las más importantes son que deben ser fáciles de usar, que sean llamativas. Tengan gran variedad de productos y que estos se actualicen constantemente.

Por otro lado, la empresa debe promocionar los productos con buenas ofertas, que compitan en el mercado, ya que el precio es uno de los atributos más importantes de los productos en una página web. Por lo que hay que presentar ofertas de productos populares, con publicidad llamativa y con buenos precios. Es ese el primer impacto que se lleva la persona cuando entra a tu página web, el que realmente importa y podría decidir si la persona compra o no compra.

10. ¿Bajo qué criterios se eligen las ofertas o descuentos en las diferentes categorías de productos? ¿Cómo estas afectan a la venta online y física?

Existen temporadas preestablecidas en donde se deben aplicar ciertos descuentos por ciclos, las cuales están organizadas por un calendario de eventos y campañas ya sea por ejemplo, 2x1, 50% de descuento, etc.

Otra forma es por el ciclo de los productos, es decir cuando estos llevan más de cierto tiempo en venta y no han sido vendidos, empiezan a aumentar la obsolescencia y bajan sus precios progresivamente.

Estos descuentos afectan a las ventas tanto en el canal online como en el de la tienda, ya que entre los productos más populares por así decirlo, se deben establecer precios competitivos, y esto es aún más fuerte en el canal online, el cual presenta precios más bajos que la tienda física en general.

Si bien las ofertas o descuentos reflejan que al producto se le va a extraer un menor margen, por otro lado, también potencia al aumento de las cantidades vendidas, por lo que existe esta como dualidad de que se venden más unidades, pero a un menor precio.

11. ¿Cree que a futuro existirá una migración total a la plataforma online? ¿Cuándo? ¿Por qué?

No, creo que habrá una gran migración en un porcentaje muy alto pero no total, ya que los consumidores valoran de forma diferente la venta en tienda y la venta por internet y existen muchos consumidores que valoran mucho la venta en tienda por el deseo de ver y conocer sus productos antes de adquirirlos. Por lo que aún existe la tendencia de ir a la tienda y va a seguir por mucho tiempo más. Además de que la tienda brinda una experiencia diferente de compra.

Empresa	Cargo	Profesión
Cencosud	Jefe Digital Performance	Ing. Civil Industrial

1. ¿Cuáles son las categorías de productos más populares por internet (en términos de visitas, clics, etc.)? ¿Por qué?

Lo que más tiene a nivel de visitas y competitivos son los duros. Todo lo que es tecnología y línea blanca aunque en el último año la categoría blanda ha tomado fuerza. Hace más de un año la categoría dura crecía entre un 50% y un 60%, y ahora en el último año ha cambiado la tendencia y la categoría blanda ha crecido un 70% u 80% e incluso lo que es perfumería hasta un 100%.

En cuanto a todo lo que es venta siempre los duros son las con más fuerte. En cuanto a crecimiento el último año, las blandas son los que más crecen, lo que es vestuario, perfumería, etc.

Los Duros generan más venta porque el ticket promedio o valor promedio es más alto. Es decir, que el valor unitario es mayor, por ejemplo, un reloj vale \$300000 mientras que una polera vale \$20000. En cuanto a ingresos, las líneas duras son mayores. En

cuanto a transacciones, la cantidad de productos, las líneas blandas han tomado mayor relevancia. Esta tendencia viene desde el último año, antes no pasaba mucho ya que la gente no se atrevía a comprar lo que era ropa y se tenía que probar. Pero han empezado a salir ofertas tipo a convenio a nivel de productos más blandos porque el margen es mucho mayor comparado al de los duros, realmente ganas mucho más. Pero hoy en día ha estado muy presente el tema de logística. Ganas más, pero la logística perjudica al producto. Por ejemplo, vas a dejar una polera, ganas \$10.000 pero el despacho son \$5.000 menos, entonces hay una tendencia en que las líneas blandas crecen. No en ventas ni en margen pero si en transacción. El consumidor está comprando más ropa o más líneas blandas en digital. Lo que es moda mujer y moda hombre es lo que más vende en transacciones pero no en ingreso. Por ejemplo una mujer que te compra 3, 4 o 5 prendas de vestir o zapatos por digital, primero lo va a probar a Paris y luego llega a la casa y lo compra en online, ya sea retiro en tienda o despacho a domicilio.

2. ¿Cuál es el tipo de segmentación que se utiliza para las categorías de productos más populares? ¿Por qué?

Ocupamos plataformas digitales.

Existen 3 tipos de segmentaciones. Primero las que pasan por tu sitio, la primera audiencia. Una persona entra a la página web e ingresa a una categoría, entonces siempre la primera segmentación es la persona que pasa por nuestro sitio. Es decir, pasaste por la categoría moda, ponemos anuncios de modas. También cuando busca algo en el buscador, la idea es que aparezcamos primeros, segundos o terceros. La idea es siempre estar presente.

La secundaria es más conductual. Te nombrare la tercera primero. La tercera es Facebook y Google, donde audiencias directamente desde ahí o de alguna plataforma asociada. Por ejemplo, Google tiene ciertas audiencias que vienen in situ en él, o Facebook tiene audiencias in situ de ellos, es decir, cuando ves una campaña, te salen audiencias que puedes ocupar adentro. Audiencias de mercados, audiencias de afinidades, audiencias asociadas a temas, tiene ese tipo de audiencias y esas son las tercera. Audiencias que te puede recomendar Facebook o Google, etc.

La segunda es la audiencia que no son ni nosotros ni las que tienen plataformas como Facebook o Google, es decir que tú llegas a comprar este tipo de audiencias. Por ejemplo vas a la tercera y quiero comprar a todos tus usuarios que pasaron por la categoría de deporte. Tú intentas aglomerar todos los comportamientos de la base de usuarios para llegar a lo que él está buscando. La audiencia primera es la de e-mail que incluye base de e-mail y podemos usarla de primera audiencia. Entonces cuando creamos campañas, buscamos ese 360, intentando abarcar lo más posible, teniendo en cuenta el tipo de segmentación específico según sea el caso. Entonces las que más venden o las que más convierten son las que ya pasaron por tu sitio.

3. ¿Cuáles son las categorías de productos menos populares por internet? ¿Por qué? ¿Se intentan potenciar de alguna forma?

Las menos populares en cuanto a lo que es visitas son las outdoor. Ya sea, bicicletas, camping, etc. Porque son muy estacionarias, generalmente bicicletas te crece en cyber, en navidad o en periodos que son muy típicos pero principalmente en cyber y navidad. Juguetería y niño te crece solo cuando es día del niño y navidad. Esas son las categorías más estacionales y no tienen un crecimiento continuo a lo largo del año. A diferencia de lo que es moda que generalmente crece todos los meses un 50%, 80% o 90%. O también lo que es categorías duras que crecen un 20% o 30% que es algo más lineal.

Las ventas se intentan potenciar con eventos durante el año, por ejemplo, en mayo, antes del cyber, se intentan potenciar categorías de este tipo y también está el día del niño. Se hacen campañas no solamente en estos eventos si no que se hacen campañas durante el año para potenciar ciertas categorías. Por ejemplo, se hace una campaña el primer semestre para potenciar la categoría de outdoor, se hace una campaña exclusivamente outdoor, con carpas, bicicletas, deportivo o trekking. Y por ejemplo la categoría deco menaje, intentamos hacer una campaña al mes para potenciarla porque también hay ciertas campañas que te permiten no solo obtener ventas en el sitio, si no a mostrar también que hay una variedad en los productos y estas campañas te permiten hacer estas tareas.

Estos son los menos populares porque hay mucha competencia. Obviamente en todas las categorías hay mucha competencia pero como Paris no es un especialista en esas categorías. No somos un Bianchi o un Oxford y no tenemos estas categorías como core, tenemos otras, a veces sacamos buenos precios pero estas se resaltan en momentos estacionales. También el tema de ganancia por producto. No se gana mucho por esos productos, marginas menos y también está el tema de la competencia, la cual es muy fuerte.

Uno como retail debe tener el surtido o variedad de productos, porque en un retail grande, y hay que estar presente en todas las categorías posibles, lo que no significa que las ventas asociadas a eso sean grandes. Está asociado mucho a la estacionalidad y al final es en esos momentos que se bajan los precios, durante el año se bajan muchos los precios.

Según las encuestas que han salido, lo primero que se fija el cliente es el precio. Siempre es el precio el mayor atributo. Pero en los últimos años ha salido mucho el tema del despacho, como es la página, la experiencia del usuario en la página, en la entrega final, el costo asociado y la calidad del producto. Cada vez más el precio es menos importante excepto en cybers, que el valor principal es el precio y eso también ha permitido que ciertas categorías no se vean influenciadas.

Si hablamos de Falabella, esta tiene 3 veces nuestra cantidad de productos. Ripley está parecido a nosotros y te das cuenta que eso también influye en el consumidor. La calidad de la página, la experiencia en ella y eso también impacta. A nosotros nos afecta

en outdoor y deco, pero puede que en Ripley y Falabella a lo mejor pasa lo mismo pero en menor cantidad, porque la experiencia del usuario no es la misma. Pero dentro de las categorías en un año, esas son las más estacionales.

4. ¿Cuál es el tipo de segmentación que se utiliza para las categorías de productos menos populares?

Los tipos de segmentaciones son similares a los de las categorías más populares, sin embargo hablando más en profundidad, también se segmenta por edad, por situación geográfica, entre otros. Por ejemplo, en el norte se tienen productos más específicos para ese lugar e idealmente mostrar solo esos productos. Así mismo con el sur de Chile. También se hacen análisis de audiencia, comparando comportamientos de compra y evaluando estrategias. De esta forma se generan audiencias tipo Lookalike que es una herramienta que te permite encontrar nuevas audiencias similares a tu cliente objetivo, y de esta forma agregar personas a la segmentación que ya estas utilizando. También se realizan audiencias de comportamientos dentro de la página web, por ejemplo, personas que agregaron un producto al carro, pero no compraron. O alguna persona que visito cierta categoría o producto, pero no agrego al carro y no compro, entonces tú vas generando una base de datos en base a los comportamientos de los usuarios.

Existen otros modelos también que se llaman DMP, que es un Data Management Platform, en donde se ingresan los diferentes perfiles y comportamientos de los usuarios de tu página web, de Facebook, Google, Gmail, etc. En donde la plataforma realiza unos Clusters de las personas, agrupándolas por ejemplo, por edad, situación económica y estilo de vida, entonces tú puedes usar esa audiencia y la clasificas por el comportamiento que tiene y la asignas a los diferentes productos que tú tienes, e intentas hacer un match. No todas las empresas tienen esto, ya que es muy caro, pero se hace algo similar con las plataformas de CRM (Customer Relationship Management), y de esta forma intentar encontrar la mejor audiencia con la base de datos que uno tiene.

5. ¿Cuáles son las categorías de productos que más campañas posee por medio de anuncios pagos? ¿Por qué?

Los duros son las categorías con más campañas, porque la competencia es mucha. No invertir ahí, es estar totalmente afuera del mercado. Siempre se tiene que estar presente y competitivo. Principalmente se realiza inversión en Google, asociado a lo que es SEM y Search, enfocado a lo que el cliente quiere buscar y en lo que está pendiente. Entonces cuando es una línea dura, el ciclo de la persona empieza en la búsqueda del producto, en donde busca en 4 o 5 sitios diferentes y es ahí donde uno debe estar presente, y si por

ejemplo el precio es malo, pero el despacho es bueno o existe una asociación a una buena marca, o entrega ciertos beneficios, también se incentiva una compra.

También se utilizan otras herramientas como Facebook e Instagram con sus respectivas plataformas para ofrecer los productos.

Esto no significa que no se invierta en categorías blandas, pero el foco es en los duros, ya que a pesar de que es más caro, genera mejor retorno.

Ahora bien, el sistema de subasta de puestos de la publicidad de Google va a cambiar, y ahora lo que se va a buscar son los porcentajes de impresiones, por ejemplo el 100% de las búsquedas del día, se busca estar presente la mayor cantidad de veces. Ahora bien se debe evaluar y generar estrategias de cómo distribuir ese 100% a lo largo del día. Hay estrategias que son enfocadas a estar en el 100% de las veces, otras llevadas a retornos sobre las inversiones utilizadas, o quizás alguna estrategia llevada a costo por transacciones realizadas. Entonces se va evaluando dependiendo de la campaña y el producto que se desea promocionar, ya que pasa que por ejemplo una persona entra a tu sitio por un anuncio de un refrigerador y termina comprando un celular, por lo que se evalúan muchas posibilidades y de esta forma generar una estrategia que logre capturar la mayor cantidad de clientes.

En estas campañas se tienen que evaluar temas como rentabilidad, los pagos asociados, la duración de la campaña, la conveniencia de seguir invirtiendo en ello, las categorías en las cuales estoy invirtiendo y ver si realmente vale la pena invertir en ellas, ¿estoy ganando dinero contra los costos en digital?

Ahora bien, también hay temas de presupuestos y cumplimiento de metas, por lo que dada la gran cantidad de categorías que se promocionan por Google, no se puede estar en el 100% de las impresiones. Es por ello que tiene que haber mucho trabajo en lo que es la búsqueda orgánica, en lo que es la parte de remarketing o retargeting, lo que es email marketing, en donde finalmente se van uniendo varios canales, en donde cada uno debe cumplir una función. Ya que al entrar por Search, uno queda marcado y la empresa debe seguir impactando y hacer un seguimiento, quizás con un email o remarketing, en donde si entras a otro sitio web, te aparece publicidad del producto que estuviste buscando. Ya que finalmente si uno se consolida solo con un tipo de canal, no va a valer la pena.

6. ¿Cómo se decide en que plataforma se pondrá el anuncio (Google, Facebook, YouTube, Instagram)? ¿se utiliza algún criterio en especial?

Se basa en los tipos de estrategias que se tienen por Funnel, el cual es un embudo de ventas para hacer referencia a las diferentes etapas o fases de la venta en sí. Es un proceso en el cual se clasifican y cuantifican las oportunidades de ventas con el objetivo de transformarlas en oportunidades reales.

El Funnel se puede distribuir por ejemplo en 3 partes, Upper Funnel, Middle Funnel y Lower Funnel. Cuando hablamos de Lower Funnel es todo lo que tiene que ver con conversiones, totalmente enfocado en las ventas. Cuando hablamos de Middle Funnel es todo lo relacionado al tráfico, en otras palabras, las visitas. El Upper Funnel, es lo relacionado a alcance y frecuencia, en donde se mide la cantidad de impactos con el cliente y de esas personas que fueron impactadas, cuantas se siguieron impactando.

Entonces va a depender del objetivo en sí, para ver cuál estrategia se va a seguir, por ejemplo, cuando hablamos de Lower Funnel, yo puedo usar Facebook en estrategia de conversión o remarketing, porque yo ya sé que entraste y estas presente en el sitio, y has pasado por mis categorías o tienes audiencias de email, y te impacto con los productos que ya visitaste o con recomendados.

Ahora bien con Google, además de la sección de Search, también se tiene una sección de Display, entonces también te puedo seguir impactando con banner de audiencia de productos que también visitaste en el sitio. También existen otros tipos de plataformas, existen muchos proveedores que hacen retargeting, ya que saben que tú tienes un cierto comportamiento y te impactan con publicidad que tú ya viste o con algún producto similar.

Por ejemplo cuando hablamos de tráfico, funciona mucho lo que es Search, lo cual apoya al proceso de crear una mejor venta.

También por el lado de Facebook, donde yo utilizo un anuncio de oferta, que es algo reactivo a diferencia de cuando tú quieres algo y lo buscas por tu cuenta que es algo proactivo.

Entonces estos factores son realmente importantes, además de tener en cuenta la cantidad de tráfico que quiero tener y su calidad, porque si es una búsqueda proactiva, la calidad del tráfico es mejor. Con calidad de tráfico me refiero a que con buena calidad de tráfico, la persona compra y con mala calidad de tráfico a que la persona no compra. Entonces también va dependiendo de lo que va sucediendo en cada Funnel cruzado a cada nivel y tipo de campaña.

7. En términos generales, cree usted que se destinan los esfuerzos necesarios para potenciar las ventas online? (en términos de presupuesto, alcance, capacidad tecnológica, etc.)

Más que potenciar las ventas online, yo creo que lo que falta es mejorar la experiencia del usuario, creo que los recursos que están destinados a mejorar esa experiencia son pocos, en cuanto a personas, sistemas, tiempo de respuesta. Las áreas necesarias para generar venta, ya existen, lo que falta y que hay que tomar con mayor relevancia, y que no quiere decir que las empresas no lo estén haciendo, pero lo debiesen hacer con mayor intensidad, más presupuesto y más inteligencia.

Con respecto a la experiencia del usuario podemos nombrar el tiempo de carga de la página, como se visualiza la página, la experiencia que tú tienes dentro de ella, esto se debe lograr para poder existir como empresa, debe ocurrir esta transformación.

Se debe mejorar además la parte del carro de compras, y todo lo que tiene que ver con el proceso completo de la compra en línea. Además de tener un adecuado mix de productos.

La verdad es que no sacas nada con un montón de personas intentando maximizar la venta de ciertos productos si la experiencia es mala, en donde el usuario finalmente se termina yendo a otra página, y es así de simple. Por lo que yo encuentro que es el principal factor y gran problema que tienen empresas como Ripley y Paris por ejemplo. El problema en sí viene por así decirlo, por la cultura de la compañía, problemas de liderazgo, problemas de apuesta, de cómo saber responder de forma adecuada a los problemas y tomar acción e incentivar el gasto en arreglar esto.

Por ejemplo si tú ves este mismo tema afuera, en lo que es Mercado Libre, tienen 20 desarrolladores gestionando y mejorando el trabajo dentro de la página. Mientras que en lo que es Ripley o Paris, se destina menos de la mitad de personas a trabajar en ello. Entonces cuando tú tienes esos tiempos de respuesta, y se acumulan las tareas o problemas a solucionar y pasan meses y meses en poder hacer algo, es imposible seguir avanzando en otros proyectos.

8. ¿Cuál es su perfil de cliente que más les compra por internet?

El perfil de cliente que tenemos como Paris va entre los 25 y los 45 años que es el perfil de cliente que más compra por lejos. La mayor cantidad de venta se genera en Santiago. Ya más en detalle en términos de flujo de ventas, lo que es venta Mobile es cada vez más fuerte, en otras palabras, para el año 2018 las visitas de Mobile vs Desktop, era casi un 50% para cada plataforma. Hoy en día es casi un 75% para Mobile y un 25% para Desktop, por lo que cada vez las personas están vitrineando más a través de Mobile. Las ventas también crecen, pero en porcentajes diferentes. Ahora bien, en términos de la realización de la compra de un producto, esta distribución es un 40% para Mobile y un 60% para Desktop. Pero como tendencia del usuario, el tema de Mobile está creciendo y se está utilizando cada vez más, tanto para comprar como para mirar productos.

Anexo B: Tablas comparativas entrevistas a expertos por pregunta

Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
1	<p>Las top 3 categorías son: 1) Decohogar 2) Electro 3) Tecnología</p> <p>La categoría con mayor crecimiento es Moda Hombre y Mujer.</p> <p>Las personas prefieren comprar a través de internet estas categorías por su facilidad de compra.</p> <p>Existe una tendencia por la compra online estando en la tienda física, además de utilizar el sistema de retiro en tienda para ahorrar el costo de despacho.</p>	<p>Las top 3 categorías son: 1) Muebles 2) Electro 3) Productos de gran tamaño</p> <p>Las personas compran estos productos por internet por un tema de comodidad.</p> <p>Son productos fáciles de comprar, más estándar.</p> <p>Los productos más específicos son preferidos para comprar en la tienda, al igual que la ropa, ya que se deben probar y sentir tangiblemente.</p>	<p>Las top categorías son: 1) Muebles 2) Línea Blanca</p> <p>Estos productos se venden por internet ya que ocupan mucho espacio en la tienda.</p> <p>Existe un foco a la venta online de rodados (artículos para bebés) y calzado (hombre, mujer y zapatillas).</p>
2	<p>Fortalezas: productos estándar, fáciles de comprar, bajos precios.</p> <p>Debilidades: producto averiado, producto sin stock, problemas de confianza en la compra, problemas por devoluciones de compra.</p>	<p>Fortalezas: variedad de productos, buena renovación.</p> <p>Debilidades: atrasos en despacho, mala comunicación entre despachante y cliente.</p>	<p>Fortalezas: variedad de productos, ofertas.</p> <p>Debilidades en muebles y línea blanca: atrasos en despacho, horarios de despacho muy amplios, reclamos por fallas en los productos, productos diferentes a los comprados por internet, mala instalación del producto.</p> <p>Debilidades en rodados y calzado: poca disponibilidad de los productos, se posee mucha variedad de productos y poco stock de cada variedad.</p>

3	<p>Moda hombre y mujer es lo que menos se vende, pero son las categorías con mayor crecimiento. Son las categorías que tienen mayor margen monetario.</p> <p>El alto costo por metro cuadrado en tienda, hace atractiva su venta por internet.</p>	<p>Lo que menos se vende son los productos más al detalle.</p> <p>Productos que necesitan ser vistos y probados como ropa por ejemplo.</p>	<p>Lo que menos se vende son los productos relacionados a la línea de belleza (maquillaje, perfumería, etc.). Ya que la gente prefiere verlos y probarlos.</p> <p>Otras categorías que se venden poco son las de vestuario y calzado infantil.</p>
4	<p>Fortalezas: el margen monetario del producto. Los clientes están optando por comprar varias tallas.</p> <p>Debilidades: producto difícil de vender por internet. Altas tasas de rechazo y por problemas logísticos. No se puede probar el producto.</p>	<p>Fortalezas: los productos menos vendidos por internet son más elásticos al momento de promocionarlos. Con marketing o mailing se pueden rotar estos productos. Existe la posibilidad de compra con retiro en tienda.</p> <p>Debilidades: despacho no sale a cuenta, en general son productos que la gente prefiere verlos en tienda.</p>	<p>Fortalezas: buenas ofertas exclusivas de internet, alta variedad de productos.</p> <p>Debilidades: son productos que la gente prefiere testear o probarse antes de comprar.</p>
5	<p>Las categorías se dividen en Duros y Blandos.</p> <p>Duros corresponde a mueblería, electro, tecnología, etc.</p> <p>Blando corresponde a ropa, zapatillas, cama, etc.</p> <p>Las categorías luego se agrupan por afinidad de productos.</p> <p>Las categorías de productos se agrupan de la</p>	<p>La página web se divide en landings con las campañas actuales.</p> <p>Existe una planificación de campañas.</p> <p>Se priorizan las categorías de mayor venta.</p> <p>Las categorías menos populares están menos agrupadas.</p>	<p>Las categorías online se establecen al igual que la tienda física.</p> <p>Se establecen jerarquías y se dividen en subcategorías.</p> <p>En la página web se priorizan las campañas para los banners.</p> <p>Categorías como tecno, electro, deco y muebles tendrán más avisos publicitarios en la página</p>

	<p>misma forma en la tienda que en la página web. En la tienda se dividen por pisos y en la página web, por secciones.</p> <p>La división de Duros y Blandos se realiza porque tienen enfoques, metas y crecimientos diferentes, y por lo tanto existe una gerencia dedicada a cada una de ellas.</p>		<p>web.</p>
6	<p>Internet es el canal que le proporciona el margen a la compañía.</p> <p>La idea es que ambos canales se potencien mutuamente.</p> <p>Existen esfuerzos de enfoque para la venta online, pero aun la venta física es mayor. Por lo que aún se está privilegiando la venta en tienda.</p> <p>La venta en tienda tiene la ventaja de que se puede probar el producto.</p> <p>La venta online tiene la ventaja de menores costos y mayor cantidad de productos.</p>	<p>Lo importante es brindar una experiencia omnicanal.</p> <p>Existen estadísticas que evidencian que las personas visitan la tienda antes de comprar en línea.</p> <p>Los canales físicos y online se deben potenciar entre sí.</p> <p>La venta online tiene la ventaja en cuanto al alcance que posee. Puede llegar a más clientes potenciales.</p> <p>La venta online te brinda mayor presencia de mercado.</p> <p>La tienda física posee la ventaja de que las personas compren más de lo programado.</p> <p>En la tienda se puede adquirir el producto de forma inmediata. Además de analizar las características del</p>	<p>La venta física es mayor a la venta online.</p> <p>La venta online permite abarcar a una mayor cantidad de público.</p> <p>Las personas compran por internet, estando en la tienda física.</p> <p>La venta online permite reducir costos.</p> <p>La venta física permite adquirir el producto de forma inmediata, además de poder ver y probar el producto de forma tangible.</p>

		producto en mano.	
7	<p>El margen por metro cuadrado es cada vez menor.</p> <p>La venta online es la que genera más margen.</p> <p>Se están destinando esfuerzos para mejorar el despacho a domicilio.</p> <p>La tienda tiene fuertes costos con el precio del metro cuadrado. Mientras que internet los tiene en distribución y logística.</p>	<p>La tienda posee más costos que la venta online.</p> <p>En la venta online se tiene mayor margen monetario para hacer activaciones promocionales.</p> <p>Se deben tener en cuenta los costos operacionales, como almacenamiento y distribución.</p>	<p>La venta física posee costos del lugar físico en si, además de todo el personal involucrado.</p> <p>Gran parte de la venta online ocupa la modalidad de retiro en tienda, por lo que también se incurren en estos gastos.</p> <p>En general, el canal online es más rentable que el físico.</p>
8	<p>Existen productos exclusivos de internet, otros que son exclusivos de tienda y otros que se venden en ambos canales.</p> <p>Los factores que deciden si algún producto recibe exclusividad de venta son: Disponibilidad de productos, localización o tamaño de la tienda, acuerdos con marcas.</p>	<p>Existen acuerdos con proveedores para formas de venta.</p> <p>Existen productos exclusivos de internet, otros que son exclusivos de tienda y otros que se venden en ambos canales.</p> <p>Los productos menos vendidos, puede que no se promocionen por internet.</p> <p>Existe mayor surtido de productos por internet.</p> <p>Tiendas diferentes, poseen productos diferentes, por temas de segmentación.</p> <p>Existen factores que determinan la exclusividad de un producto en un cierto canal como: lugar de la tienda, stock del producto, popularidad del</p>	<p>Para poder promocionar un producto a través de internet necesita un stock mínimo.</p> <p>Existen productos exclusivos de internet, ya sea por su alto costo o acuerdo asociado.</p> <p>Los productos pueden ser exclusivos de un canal por convenios.</p> <p>Existen productos que no son rentables de venta en la tienda física.</p>

		producto, rentabilidad del producto.	
9	<p>Una página web debe llamar la atención.</p> <p>Debe tener un adecuado mix de productos y campañas asociadas.</p> <p>Debe ser fácil de entender.</p> <p>Buscabilidad rápida.</p>	<p>Una página web debe ser de fácil acceso.</p> <p>Buen motor de búsqueda.</p> <p>Buena categorización de los productos.</p> <p>Proceso de compra rápido y amigable.</p> <p>Que la creación del usuario de compra en línea sea rápida.</p> <p>Debe haber un buen post venta, con un tracking del producto.</p>	<p>Una página web debe ser llamativa y fácil de usar.</p> <p>Debe tener gran variedad de productos y que estos se actualicen constantemente.</p> <p>Se deben promocionar los productos con buenas ofertas competitivas.</p> <p>El precio es uno de los atributos principales.</p>
10	<p>Las ofertas y descuentos se seleccionan de acuerdo a las campañas.</p> <p>Las campañas pueden ser de invierno, verano, día del niño, navidad, etc.</p> <p>Existe una planificación anual de eventos.</p> <p>Se debe reaccionar a la competencia, igualando o mejorando la oferta.</p>	<p>Las ofertas y descuentos dependen principalmente de la rentabilidad.</p> <p>Se establecen alianzas con proveedores para ofrecer packs de productos.</p> <p>Se debe reaccionar a lo que está haciendo la industria.</p> <p>Antes de un evento cyber, caen las ventas en ambos canales, por temas de que la gente espera al evento.</p>	<p>Existen temporadas establecidas de descuentos por ciclos.</p> <p>Los productos que no se han vendido, tienden a bajar su precio.</p> <p>La plataforma online debe establecer precios competitivos.</p> <p>Los precios de la plataforma online en general son más bajos que los de la tienda.</p>
11	<p>La migración total a la plataforma online está bastante lejos.</p> <p>Existe una tendencia de volver a comprar a las</p>	<p>La migración total de las tiendas al canal online no ocurrirá.</p> <p>La venta online jamás va a poder sustituir la</p>	<p>Podría existir una migración en un alto porcentaje a la plataforma online, pero no total.</p> <p>Existe una valoración en la</p>

	<p>tiendas.</p> <p>Puede que en unos 5 años más, la venta online supere a la venta física.</p>	<p>experiencia de la tienda física.</p> <p>La experiencia de poder probar y sentir el producto solo se puede hacer en la tienda.</p> <p>Se deben realizar esfuerzos para hacer convivir ambos canales.</p>	<p>experiencia de compra en la tienda física.</p> <p>Las personas buscan ver y conocer los productos antes de adquirirlos.</p>
--	--	--	--

Tabla N° 11: Comparación en resumen de las respuestas obtenidas en las entrevistas 1, 2 y 3 con un enfoque en las ventas según cada pregunta realizada.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizada durante agosto y septiembre 2019.

Pregunta	Entrevista 4
1	<p>Las categorías con más visitas y competitivos son los duros. Como tecnología y línea blanca.</p> <p>Las categorías blandas poseen el mayor crecimiento (vestuario, perfumería, etc.).</p> <p>En general los duros poseen un ticket más alto (un precio alto).</p> <p>Las categorías blandas entregan mayor margen monetario.</p> <p>Existen problemas en logística, además de sus costos asociados.</p>
2	<p>Existen 3 tipos de segmentación:</p> <p>1) Primera audiencia, que contempla las personas que pasan por tu sitio.</p> <p>2) Audiencias externas que se compran, en donde se establece publicidad en sitios de terceros, como en La tercera, en algún blog, etc.</p> <p>3) Es Facebook y Google, donde se audiencia directamente con la plataforma que ofrecen.</p>
3	<p>Las categorías menos populares son las outdoor (bicicletas, camping, etc.).</p> <p>Categorías como juguetería y niño también tienen poco flujo.</p>

	<p>El bajo flujo de estas categorías se debe a que son más estacionales, activándose solo para el día del niño o navidad por ejemplo.</p> <p>Estas categorías menos populares se intentan potenciar de vez en cuando mediante campañas especiales.</p> <p>Existe mucha competencia en estas categorías, además de que un retail no es vendedor especialista.</p> <p>Estas categorías entregan poco margen monetario.</p> <p>El precio es el atributo más importante que percibe el cliente, sin embargo hoy en día hay una preocupación por temas como despacho, experiencia de usuario, calidad de los productos, etc.</p>
4	<p>Los productos menos populares se segmentan de forma similar a los populares.</p> <p>Se utilizan segmentaciones por edad, situación geográfica, etc.</p> <p>Se utilizan segmentaciones según ubicación a lo largo del país.</p> <p>Se utilizan audiencias Lookalike y de comportamiento.</p> <p>También se utilizan modelos de data management platform, para agrupar a los clientes en clusters.</p>
5	<p>Los duros son las categorías con más campañas.</p> <p>Existe una fuerte inversión en lo que es SEM y Search.</p> <p>Existen factores que determinan la efectividad de las campañas, como el precio, el despacho, disponibilidad de buenas marcas, beneficios adicionales, etc.</p> <p>Se utilizan plataformas como Facebook e Instagram para ofrecer productos.</p> <p>Se intenta apostar por que los anuncios tengan la mayor cantidad de porcentaje de impresiones.</p> <p>Para las campañas se deben evaluar factores como, rentabilidad, pagos asociados, duración de las campañas,</p>

	<p>etc.</p> <p>Existe también un foco dirigido a lo que es búsquedas orgánicas. Además de remarketing o retargeting, email marketing.</p>
6	<p>Las plataformas son seleccionadas por estrategias tipo Funnel, el cual se divide en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lower funnel: enfocado a conversiones, ventas. 2) Middle funnel: enfocado a tráfico, visitas. 3) Upper funnel: enfocado a alcance y frecuencia. <p>Con Google, además de Search, también se utiliza la función de display, que permite seguir impactando con productos recomendados.</p> <p>Los anuncios de Facebook son más reactivos.</p>
7	<p>Falta mejorar lo que es experiencia de usuario, como tiempos de carga, visualización y experiencia dentro de la página web.</p> <p>Falta mejorar el proceso de compra online.</p> <p>El problema radica en la cultura de la empresa, problemas de liderazgo y apuesta, de cómo responder de forma adecuada y tomar acción.</p> <p>Deberían haber mayores esfuerzos en desarrollar y mejorar la página web.</p>
8	<p>El perfil de cliente va entre los 25 y los 45 años.</p> <p>Las visitas por mobile han aumentado bastante, siendo hoy en día un 75% para mobile y un 25% para desktop.</p> <p>La distribución para la realización de las compras online es de un 40% para mobile y un 60% para desktop.</p>

Tabla N° 12: Resumen de respuestas obtenidas en la entrevista 4 con un enfoque en SEM y SEO según cada pregunta realizada.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista realizada durante agosto y septiembre 2019.

Anexo C: Grupos socio económicos del total de encuestados

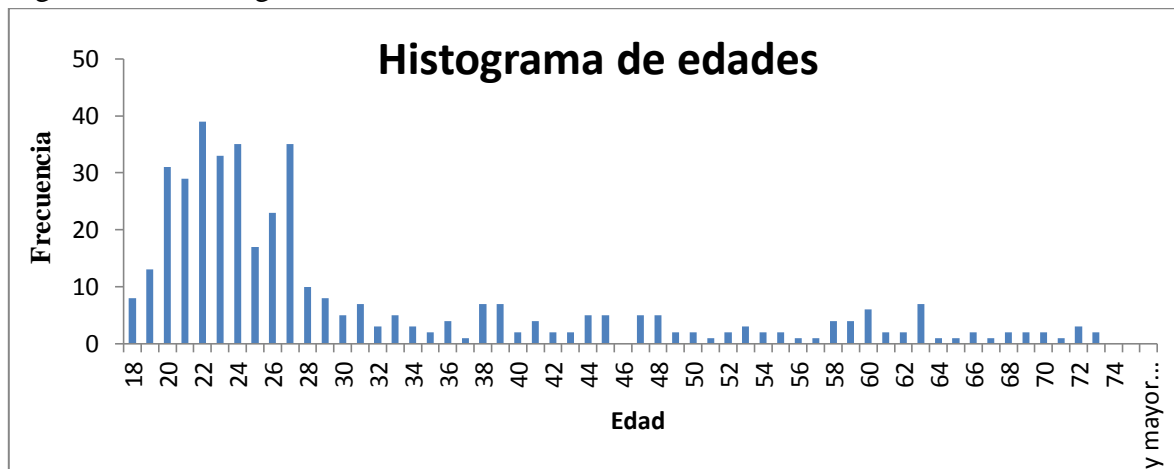
Figura N° 30: Frecuencia de ocupación y nivel de estudios del sostenedor del hogar para determinar grupos socio económicos

Ocupación del sostenedor del hogar	Nivel de estudios del sostenedor del hogar							Total general
	Centro de formación técnica o instituto profesional completo	Centro de formación técnica o instituto profesional incompleto	Media o humanidades completa	Media o humanidades incompleta	Sin estudios/básica incompleta	Universitario completo o mas	Universitario incompleto	
Alto ejecutivo	1		1			27	1	30
Comercio ambulante	1		2					3
Dueño de empresa grande o mediana	3	1				8	1	13
Ejecutivo medio empresa grande	16	5	2			54	6	83
Empleado medio-bajo	19	7	15	1		28	6	76
Jubilado	7		11			15	5	38
Micro-empresario	11		8	1		7	2	29
No trabaja	3					3	2	8
Obrero calificado		2	6	1		2		11
Oficio menor no calificado			7					7
Profesional independiente de carreras técnicas	7	2	1			3	2	15
Profesional independiente universitario						72	3	75
Servicios domésticos			2	1			1	4
Trabajos informales	5		2	3	1	3	2	16
Trabajos menos ocasionales			1	1		2	1	5
Total general	73	17	58	8	1	224	32	413

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Anexo D: Histograma de edades del total de encuestados

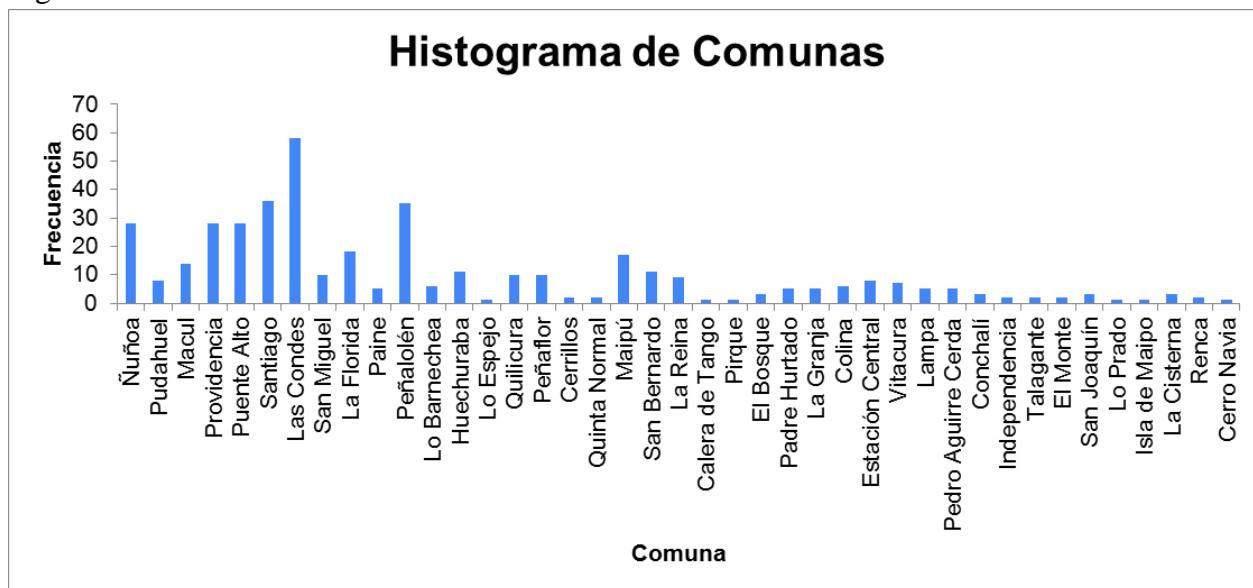
Figura N° 31: histograma de edades de los 413 encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

Anexo E: Comunas de residencia del total de encuestados

Figura N° 32: Frecuencia de comunas de residencia del total de encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada durante diciembre 2019 y enero 2020.

10. REFERENCIAS

- Adimark. (2016). *El comprador online*. Obtenido de https://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/cove_2016_final_.pdf
- American Marketing Association. (2004). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*.
- Bidgoli, H. (2003). Electronic Commerce. En *Encyclopedia of Information Systems* (págs. 15-28).
- Bighiu, G., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. En *Procedia Economics and Finance* (págs. 72-79).
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetzka, M., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? En *Personality and Individual Differences* (págs. 1432-1442).
- Bressler, R., Bobst, B., & King, R. (1971). *Markets, Prices, and Interregional Trade*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. En *Management Science* (págs. 563-585).
- Cámara de Comercio de Santiago. (2017). *CyberMonday 2017 superó los US\$ 190 millones*. Obtenido de <https://www.ccs.cl/eventos/2017/doc/CM2017Balance.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2018). *Tendencias del comercio electrónico en Chile*. Obtenido de <http://www.ccs.cl/eventos/2018/doc/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- Cao, L., & Li, L. (2015). *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*.
- Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. En *Decision Support Systems*.

- Cochrane, W. W. (1957). *The Market as a Unit of Inquiry in Agricultural Economics Research*.
- European Business Review. (2019). *What are the challenges facing e-commerce today and their solutions?* Obtenido de <https://www.europeanbusinessreview.com/what-are-the-challenges-facing-e-commerce-today-and-their-solutions/>
- European Commission. (2018). *Online retail: unlocking the potencial of e-commerce across Europe*. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/blog/online-retail-unlocking-potential-e-commerce-across-europe_en
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del eCommerce:Tú guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Forbes. (2019). *Consumers Are Spending More Per Visit In-Store than Online. What Does This Mean for Retailers?* Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/03/29/consumers-are-spending-more-per-visit-in-store-than-online-what-does-this-man-for-retailers/#b28725d75432>
- Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. En *Journal of Economic Psychology* (Vol. 17(1), págs. 55-77).
- Halpern, D., & Castro, C. (2017). *Guía para la digitalización en Pymes*. Obtenido de <https://www.ccs.cl/estudios/docs/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- IAB. (2018). *Interactive Advertising Bureau. Estudio anual de ecommerce 2018. España*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. En *Industrial Marketing Management*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta Suplementaria de Ingresos 2018 (ESI)*. Obtenido de https://www.inec.cl/docs/default-source/encuesta-suplementaria-de-ingresos/publicaciones-y-anuarios/s%C3%ADntesis-de-resultados/2018/sintesis_nacional_esi_2018.pdf?sfvrsn=eed2fa51_3
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo (ENE)*. Obtenido de Boletín estadístico: Empleo trimestral.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). BUSINESS TO BUSINESS (B2B) AND BUSINESS TO CONSUMER (B2C) MANAGEMENT.

- Kuttner, R. (1998). *The Net: A Market Too Perfect For Profits*. Business Week N° 3577.
- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? En *Information & Management* (págs. 340-357).
- McKinsey&Company. (2017). *Rethinking the technology foundation for digital transformations*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Rethinking%20the%20technology%20foundation%20for%20digital%20transformations/Rethinking%20the%20technology%20foundation%20for%20digital%20transformations.ashx>
- Molla, A., & Licker, P. (2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. En *Information & Management* (págs. 877-899).
- Nielsen Company. (2017). *Bienes durables y servicios son las categorías más compradas en línea por los chilenos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/Bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-chilenos.html>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath, & Dharmendra, C. (2013). *Analysis of E-Commerce and M-Commerce*. India.
- Oficina Europea de Estadística. (2018). *How much time do we spend shopping?* Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181123-1>
- Rosenzweig, E. (2015). Getting Buy In. En *Successful User Experience: Strategies and Roadmaps* (págs. 267-288).
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Charmchian Langroudi, A., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies. En *Social and Behavioral Sciences* (Vol. 57, págs. 381-387).
- Sernac. (2016). *Comportamiento del comercio electrónico*. Obtenido de https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2017/04/WEB-Comportamiento-comercio-electro%CC%81nico-09_05_17-M-Mora-actualizada.pdf
- The Times. (2014). *Michael Aldrich. Electronics wizard who glimpsed the potential for online shopping long before the internet*. Obtenido de <https://www.thetimes.co.uk/article/michael-aldrich-q7lk2bw793x>
- Trustly. (2014). *¿Sabías que el primer e-shopper tenía 72 años? ¿O que la primera librería online nació como un tablón de anuncios? Descubre hoy la historia del shopping online*. Obtenido de <https://trustlynews.wordpress.com/2014/05/15/60-anos-de-e-commerce-la-evolucion-de-las-compras-online/>

- Trustly. (2016). *eCommerce Expo recap: 5 challenges cross-border merchants can solve with online banking e-payments*. Obtenido de <https://trustly.com/en/blog/2016-10-04-ecommerce-expo-recap-5-challenges-cross-border-merchants-can-solve-with-online-banking-e-payments/>
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., Herguera García, I., & López, R. (2018). *Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior*.
- We Are Social and Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Global digital Overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2019-global>
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and methodological foundations*.
- Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2002). *eCommerce-enabled Supply Chain Management: A Proposed Model Based on Retailing Experience*.
- Zhang, C., Chen, D., Tao, F., & Liu, A. (2019). *Data Driven Smart Customization*.
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. En *Computers & Industrial Engineering*.
- Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2013). Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. En *Electronic Commerce Research and Applications* (págs. 299-308).