

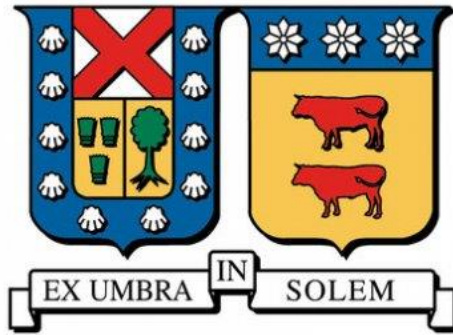
2019-11-11

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR ON LINE DE FRAGANCIAS Y PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA EN EL E-RETAIL

PÉREZ CARMONA, CAMILA FERNANDA

<https://hdl.handle.net/11673/49153>

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DEL CONSUMIDOR ONLINE DE FRAGANCIAS Y PROPUESTA DE
PLAN DE MEJORA EN EL E-RETAIL**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

CAMILA FERNANDA PÉREZ CARMONA

PROFESOR GUÍA

ALEJANDRO PALMA TORRES

11 DE NOVIEMBRE, SANTIAGO DE CHILE, 2019.

1. ÍNDICE

Tabla de contenido

1. ÍNDICE	2
2. ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
3. ÍNDICE DE TABLAS	4
4. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	4
5. ÍNDICE DE ANEXOS.....	4
6. RESUMEN EJECUTIVO	5
7. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
8. OBJETIVOS.....	10
8.1. Objetivo General.....	10
8.2. Objetivos Específicos	10
9. MARCO TEÓRICO.....	11
9.1. Comercio Electrónico	11
9.1.1. Tipos De Comercio Electrónico Según Destinatario.....	11
9.1.2. Tipos De Comercio Electrónico Según Objeto	13
9.2. Click & Mortar.....	14
9.3. Consumer Journey	16
9.4. Best Practices en el comercio electrónico.....	20
9.5. L'Oréal Group.....	24
9.5.1. L'Oréal Chile S.A.....	25
9.5.2. L'Oréal Luxe	26
9.5.3. Designer Fragrances	27
10. METODOLOGÍA	31
10.1. Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	31
10.2. Diseño de la muestra	33
10.3. Tamaño de la muestra	33
11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
11.1. Resultados fase exploratoria: Entrevistas en profundidad	34
11.2. Resultados fase concluyente: Encuesta Online	36
11.2.1. Perfil de los encuestados.....	36
11.2.2. Encuestados que no compran online	38

11.2.3. Encuestados que compran online	40
11.2.4. Caracterización de los conglomerados	54
11.2.4.1. Conglomerado I: El/La transaccional	54
11.2.4.2. Conglomerado II: El regalón/La regalona	57
11.2.4.3. Conglomerado III: El interesado/La interesada	60
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
12.1. Propuesta plan estratégico	65
13. ANEXOS	70
14. REFERENCIAS	73

2. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas Totales Sell Out DF 2017	28
Gráfico 2: Ventas Online Sell Out DF 2017 por mes	30
Gráfico 3: Edad	37
Gráfico 4: Género	37
Gráfico 5: Estado Civil	38
Gráfico 6: OcupaciónFuente: Elaboración propia	38
Gráfico 7: Nivel Ingreso	38
Gráfico 8: Razones para justificar por qué no compra por internet	39
Gráfico 9: Factores relevantes al realizar compra online	41
Gráfico 10: Categoría de productos de compra online	42
Gráfico 11: Preferencia medio de compra	43
Gráfico 12: Uso de páginas online	43
Gráfico 13: Uso de redes sociales	44
Gráfico 14: Motivos de no compra de perfume por internet	45
Gráfico 15: Futura intención de compra de perfumes	45
Gráfico 16: Proceso de búsqueda	46
Gráfico 17: Factores relevantes en la compra	47
Gráfico 18: Medios de recepción de publicidad	48
Gráfico 19: Finalidad de compra	48
Gráfico 20: Ocasión de compra	49
Gráfico 21: Página de compra	49
Gráfico 22: Preferencia medio de compra	50
Gráfico 23: Preferencia opción de entrega	51
Gráfico 24: Frecuencia de compra	51

Gráfico 25: Expectativas de compra.....	51
---	----

3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas Físicas y Online Sell Out DF según año	29
Tabla 2: Ventas Totales y Online Sell Out por marca 2017	30

4. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Metáfora tradicional del embudo	18
Ilustración 2: Viaje de decisión del consumidor	19

5. ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de correlaciones.....	70
Anexo 2: Dendrograma	71
Anexo 3: Tabla ANOVA.....	72

6. RESUMEN EJECUTIVO

El impacto que ha generado la integración del comercio electrónico en todas las industrias ha sido sin duda un gran desafío para cada una de éstas, ya que involucra mejorar la experiencia de sus consumidores, crear nuevos modelos de negocios incorporando el avance de la tecnología en un sinnúmero de aspectos, para así ofrecer soluciones más eficaces, innovadoras y rápidas a cada uno de sus consumidores.

Como bien sabemos, el crecimiento de las ventas de este canal cada vez aumenta más y más, y es que los consumidores están teniendo mayor interés en comprar a través de este canal, ya sea por rapidez, ofertas, stock, etc., y, por tanto, este interés es muy importante aprovecharlo y no perderlo. Proporcionar una buena experiencia de compra es algo realmente fundamental, pero para poder brindar esto es muy importante conocer al consumidor al cual nos estamos dirigiendo. Si bien la información demográfica aún sirve para poder conocerlo, debemos ir más allá. Conocer sus intereses y preferencias de compra nos puede ayudar a entenderlo y así ofrecer lo que esté esperando y así poder fidelizarlo a nuestra marca.

Esta fue la inquietud que surgió en el equipo de las marcas de Designer Fragrances de L'Oréal Chile ya que la determinación de un gran objetivo a nivel compañía respecto al canal digital; éste debe representar el 20% de las ventas totales al cierre del año 2020, el interés se enfocó en conocer más al consumidor de perfumes de este canal y cuáles son las oportunidades que este medio proporciona.

Según la encuesta aplicada (muestreo no probabilístico por conveniencia) para conocer a este consumidor, se logró obtener información sobre tres perfiles de consumidores online de perfumes en base a factores relevantes en el proceso de compra y variables que influyen en la experiencia de compra. Estos perfiles son: El/La Transaccional, El regalón/La regalona y El interesado/La interesada.

El/La Transaccional es un consumidor netamente que tiene solo objetivo comprar el producto, al mejor precio, lo antes posible y sin involucrarse más allá en el proceso de compra. Es más bien un consumidor que tiene decidido que es lo que comprará y sería menos receptivo a algún tipo de “gancho” de venta.

El regalón/La regalona tiene un perfil de consumidor de perfumes más afín a la marca, puede deducirse que es un potencial cliente fiel a ésta, por tanto, es receptivo a incentivos asociado a la compra, como regalos, muestras, elementos que sean de la marca que está comprando.

Por último, tenemos a El interesado/La interesada, que es una mezcla de los dos perfiles anteriores, si bien quiere conseguir el mejor precio, despacho gratis, también quiere recibir algún tipo de incentivo al realizar la compra, es decir, quiere el mejor escenario de compra y tener una experiencia de ésta.

Teniendo en consideración que el 95% de las ventas de las marcas de Designer Fragrances se realizan en el canal offline, es sumamente aprovechar este medio para derivar clientes al canal online, a través de una estrategia de cupones con descuento, despachos gratis, que, si bien son técnicas bastante simples, influyen en el factor precio, que tiene valor para la gran mayoría de los consumidores. Por otro lado, trabajar más en profundidad la cartera de consumidores es muy importante para estrategias más dirigidas y con una finalidad de fidelizar a éstos. Conocer el comportamiento, frecuencia, interés y gustos de compra a través de la data que se pueda rescatar de cada retailer es información muy valiosa para tomar acciones de cara a los consumidores para así ofrecerles lo que desean, en el momento y forma que lo prefieran.

7. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de nuestra historia se han ido produciendo una gran cantidad de transformaciones que han sido denominadas como revoluciones. Una de ellas, que ha impactado enormemente, ha sido la revolución tecnológica, la cual ha traído grandes cambios en la sociedad. (Coca, 2011). El impacto de las nuevas tecnologías de la información e internet en el mundo de la empresa ha dado origen a un nuevo término en la economía mundial, éste es, la llamada “Nueva Economía” (Canals, 2001). Según Kelly (1998), esta nueva economía tiene tres características principales: *es global, apoya lo intangible y, está intensamente conectada*, lo cual produce este nuevo tipo de economía, que rompe los esquemas tradicionales del mercado y la sociedad.

Ante los continuos avances de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios, han impulsado el desarrollo del comercio electrónico (Torres y Guerra, 2012), el cual mediante el uso del internet permite nuevas formas de comunicarse, de poseer y organizar la información, un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, aportando en la tecnología multimedia, interactividad y en un entorno de compatibilidad tecnológica de redes y plataformas electrónicas que antes no existía (Tamayo, 1999).

Dado los desarrollos alcanzados mencionados anteriormente, el comercio electrónico, ha conseguido un terreno bastante próspero a nivel mundial. Según la proyección realizada en 2015 por el portal de estadísticas, Statista, el volumen de ventas del comercio minorista a nivel mundial alcanzaría la cifra de 1.328.000 millones de dólares al cierre del año 2017. Si bien es cierto, la magnitud de las ventas particularmente en Chile es bastante menor, de

acuerdo al informe del eCommerce Day de la Cámara de Comercio de Santiago (2017) el comercio electrónico posee una ruta ascendente, marcando un 20% de crecimiento anual y un estimado en el desempeño a nivel de ventas para 2017 ascendente a los 3.700 millones de dólares.

Según Correia (2016), en base al Microestudio Chile3D de compradores online, el 55% de los chilenos declara interés en la tecnología, navegar por internet es la cuarta actividad más realizada en su tiempo libre y el 94% posee un teléfono celular, donde un 70% son smartphones. Sin embargo, las cifras del comercio electrónico no van a la par con la tecnologización de los chilenos, ya que solo el 22% afirma que les gusta comprar por internet.

Sin embargo, el comercio electrónico en nuestro país se ha consolidado como el sector más dinámico de la economía chilena en la última década, considerando que los compradores online pasaron de ser 334.000, en el año 2000, a 4.524.000 en 2016. (Cámara de Comercio de Santiago, 2017).

Por otro lado, el mayor acceso al uso de internet permite que el consumidor cada vez esté más informado y sea más exigente ya que conoce los productos, está enterado de tendencias y de modas, traduciendo esto en la exigencia a los retailers el diseño de experiencias de consumo y generar una articulación con la comunidad involucrada (Tromben, Lever y Cruz, 2016).

Dado este favorable contexto para las empresas en cuanto a los cambios y crecimientos que experimenta el comercio electrónico, las marcas de perfumes del área de *Designer Fragrances* de la División de Lujo de L'Oréal Chile S.A., esperan que las ventas del e-retail de sus tres principales clientes; Falabella, Paris y Ripley, aumenten durante los

próximos años. Ahora, ¿de qué manera es posible conseguir que las ventas aumenten a través de este canal? ¿Qué variables son relevantes por aquellas personas que realizan compras de perfumes por internet? Para esto es necesario conocer cómo es el consumidor online de perfumes, cuál es su comportamiento de compra, considerando el proceso de compra a través del e-retail.

8. OBJETIVOS

8.1. Objetivo General

Identificar el perfil y comportamiento del consumidor online de perfumes para las marcas de Designer Fragrances de L'Oréal Chile S.A. a través del análisis de variables cuantitativas mediante un estudio de mercado con el fin de proponer un plan de generación de compra en el e-retail y así lograr un crecimiento de las ventas en el canal online.

8.2. Objetivos Específicos

- Obtener información sobre el perfil demográfico del consumidor online de perfumes de la Región Metropolitana.
- Identificar variables relevantes con respecto al proceso y experiencia de compra del consumidor online de perfumes de la Región Metropolitana.
- Caracterizar perfil o perfiles de los consumidores online de fragancias de la Región Metropolitana.
- Investigar sobre buenas prácticas en el e-retail de marcas pertenecientes o no pertenecientes a la industria.
- Proponer plan de mejora en el e-retail en base a la información relevante recopilada.

9. MARCO TEÓRICO

9.1. Comercio Electrónico

Según Seoane (2005), el comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor. Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas que se crean y la rapidez que está asociada a cada avance han impulsado notoriamente el desarrollo del comercio electrónico. No hay duda alguna que está impactando y transformando cada industria. Este tipo de comercio ha tenido un notable desempeño durante los últimos años donde registra un crecimiento exponencial, lo que demuestra que las empresas no pueden estar ajenas a incursionar su negocio en esta plataforma ya que cada vez se producen más interacciones con los clientes de manera online. Esta interacción con el mundo digital está cambiando el cómo se descubren, evalúan, compran, reciben, usan y devuelven productos, donde la cantidad de compradores aumentan a medida que éstos descubren que las compras online ofrecen una mayor comodidad, precios más bajos, más información y una experiencia de usuario más personalizada que hace que comprar en línea sea preferible en vez de ir a una tienda (Rigby, 2014).

9.1.1. Tipos De Comercio Electrónico Según Destinatario

Primero, es importante reconocer que el comercio electrónico tiene diferentes formas de manifestarse, donde depende del tipo de relación que se establece entre el comprador y el

vendedor. De acuerdo a la clasificación realizada por Seoane (2005), los distintos tipos de comercio electrónico son:

- B2B o business to business: Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes y servicios como las transacciones de información relacionadas con procesos comerciales entre empresas, lo que llamamos e-business. Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de Internet como plataforma para realizar negocios.
- B2C o business to consumer: Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
- C2C o consumer to consumer: Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como eBay.
- C2B o consumer to business: Se refiere al comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es la puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas.
- A2B o administration to business: Es el comercio electrónico entre la Administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc.

- **B2A o business to administration:** Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la Administración, en la que las empresas venden sus productos o servicios a la Administración mediante un sistema de subastas, concursos, etc.
- **A2C o administration to consumer:** Es el comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la Administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones, venta de servicios meteorológicos, etc.

9.1.2. Tipos De Comercio Electrónico Según Objeto

Según el Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2017), el comercio electrónico según objeto se puede clasificar en tres tipologías; de productos, de servicios y de contenidos.

- **De productos:** Se incluyen los productos tangibles que se dividen en tres subcategorías de acuerdo al modelo de negocio: etailer, click & mortar y etailer & espacio.
 - **Etailer:** Este tipo de comercio electrónico vende únicamente online y compagina el stock propio de productos o emplea el sistema de dropshipping. En esta categoría se incluyen los marketplaces, portales de venta online de productos de diversos tipos y diferentes marcas, fabricantes y proveedores.
 - **Click & mortar:** Tipo de comercio que combina las opciones de venta online y offline. Surge de la transformación de comercios retail tradicionales, que abren un nuevo canal. Esta opción permite grandes opciones de multicanalidad.

- **Etailer y espacio:** Este modelo incluye con venta online la personalización. Se emplea para productos que deben adaptarse a un espacio físico o requieren la puesta en marcha. Se trata de una evolución del comercio electrónico que añade un servicio adicional post-venta.
- **De servicios:** Esta variedad de comercio electrónico ofrece soluciones en el cloud computing e incluye los productos intangibles. El acceso suele realizarse a través de una web desde cualquier lugar mediante una conexión a internet. La comercialización de estos servicios funciona, en numerosas ocasiones, a partir de la venta de licencias. En esta tipología se incluye el SaaS (Software as a Service).
- **De contenidos:** Múltiples plataformas ofrecen información, cursos, música, video, ebooks, etc. El marketing de contenidos se ha convertido en un eje central en la estrategia de los comercios electrónicos. La transacción puede ser económica o no.

9.2. Click & Mortar

Como se mencionó anteriormente, el modelo de negocios Click & Mortar corresponde a un tipo de comercio que combina la venta online y offline, lo cual se pudo originar mediante el desarrollo del comercio electrónico, permitiendo llegar a mercados que antes no se podían de forma tradicional. Aunque actualmente, el comercio electrónico ofrece un sinnúmero de beneficios para los consumidores, aún existe un grupo de éstos que siguen visitando y comprando en las tiendas físicas.

El uso del modelo Click & Mortar permite una interconexión de los canales online y offline, permitiendo así el uso de la multicanalidad u omnicanalidad. Las acciones que se

puedan realizar entre la tienda física y online permite fidelizar a los clientes, dar un mejor servicio y otorgarles la facilidad y el poder en la decisión de compra.

Además, en el mundo físico, las tiendas no pueden decir qué vieron los compradores, pero no compraron, o, si olvidaron algo que probablemente necesitaban, lo que el compromiso digital brinda a los sitios de comercio electrónico una gran ventaja ya que los compradores dejan huellas digitales en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales (Egol y Hodson, 2013).

De acuerdo a ciertas estrategias utilizadas por las empresas para abordar la presencia en diferentes canales, comúnmente se enfocan en la multicanalidad, donde según Oliva, Berlingeri, Lema, Dadalt y Varietti (2016) implica que las empresas ofrezcan un conjunto de distintos canales a sus clientes, pero la información gestionada en cada canal es independiente, de forma que los clientes deben mantenerse en un canal para el consumo de un determinado servicio. En la aplicación de la multicanalidad puede surgir cierta heterogeneidad en los distintos canales de la empresa por lo que el consumidor percibe ciertas diferencias al relacionarse en estos canales, lo que hoy en día no logra ser suficiente. La multicanalidad es una experiencia que ha evolucionado hacia la omnicanalidad para lograr que el cliente experimente una interacción homogénea e independiente del canal (Oliva et al., 2016).

La omnicanalidad es la integración de distintos medios y vías de contacto de manera tal que se generen caminos interrelacionados para que, si un cliente inicia una comunicación por un canal, pueda continuarla por otro (Amdia, 2016). Sin duda, la omnicanalidad se enfoca en el consumidor en su totalidad para ofrecer una experiencia de compra ideal en cada punto de contacto de su viaje de compras, lo que de acuerdo a HKTDC Research (2017), se considera ideal que cada retailer debiese ofrecer una jugada omnicanal, con el típico

compromiso de marca del consumidor que actualmente toma muchas formas diferentes y se ejecuta en múltiples plataformas.

9.3. Consumer Journey

El consumer journey, hoy en día, se ha convertido en un análisis muy importante que hacer en las empresas, ya que permite conocer la secuencia lógica que sigue el consumidor para terminar una decisión de compra, lo cual permite mejorar la experiencia de éstos. Habitualmente se realiza un “consumer journey map” o “mapa del ciclo de vida del consumidor”, utilizada como herramienta de análisis que permite conocer cómo es la experiencia del consumidor.

Es relevante conocer este viaje y cada punto de contacto asociado en el cual se disponen contenidos de la marca y producto para poder influenciar positivamente en la percepción del consumidor y lograr que éste realice la compra.

Pero hoy en día los consumidores han cambiado la forma en que buscan y compran productos. Actualmente, existen varios accesos en los cuales pueden explorar, revisar y comprar; físico, móvil y digital. La incorporación del mundo digital ha impactado enormemente en el proceso de compra, transformando la tradicional manera en que se solía realizar esta acción.

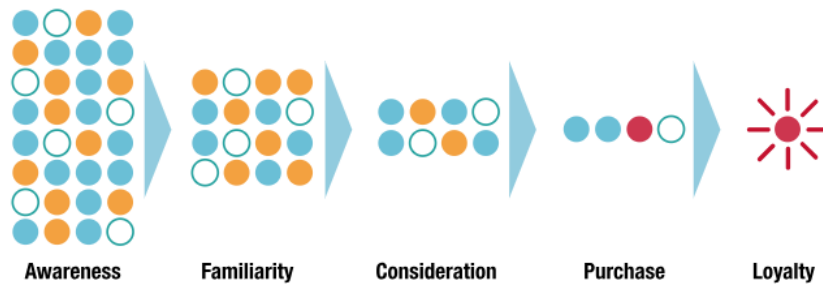
Anteriormente, se analizaba este viaje de acuerdo al “modelo de proceso de compra” de Kotler, correspondiente a cinco etapas que el consumidor experimentaba. Según Kotler y Keller (2006), estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Las cinco etapas del “modelo de proceso de compra” son:

- Reconocimiento del problema: El consumidor reconoce tener un problema o necesidad en base a estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: El consumidor que experimente una necesidad se inclinará a buscar información donde existen dos niveles: atención intensificada (consumidor se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto) y búsqueda activa de información (búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, visita a tienda, etc).
- Evaluación de alternativas: El consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto entendiendo que mediante sus atributos pueda ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.
- Decisión de compra: El consumidor tiene preferencias en ciertas marcas creando intenciones de compra donde toman cinco decisiones secundarias (decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago).
- Comportamiento post-compra: El consumidor adquiere el producto en donde estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

Es importante mencionar que, de acuerdo a estas cinco etapas, el consumidor puede saltarse alguna etapa o invertir su orden.

En este modelo, al continuar las etapas se genera una especie de “embudo”, en donde los consumidores comienzan con un número de marcas potenciales en mente, el marketing se dirige a ellos a medida que reducen metódicamente ese número y al final surgen con la única marca que eligen comprar (Court, Elzinga, Mulder y Vetvik, 2009). En la Ilustración 1 se aprecia lo descrito anteriormente.

Ilustración 1: Metáfora tradicional del embudo

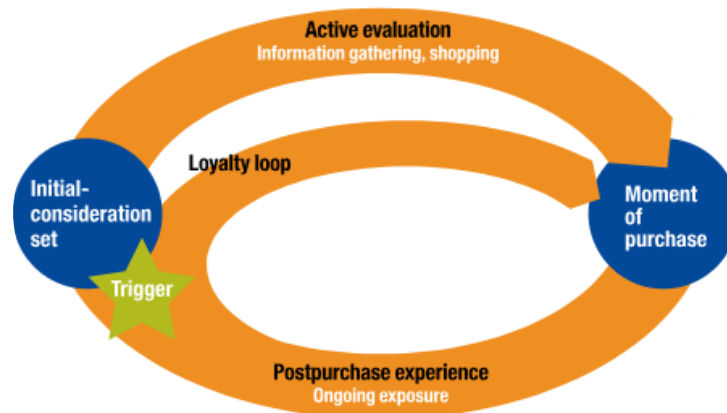


Fuente: Mckinsey

Pero actualmente, el proceso de compra que experimentan los consumidores no captura todos los factores y puntos de contacto que intervienen en la compra debido a la gran cantidad de productos y canales digitales y, además el acceso a mayor información y entendimiento de ésta por parte de los consumidores. El proceso de compra ya no se asimila al embudo de la Ilustración 1, sino que según Court et al. (2009), el proceso de toma de decisiones es un viaje más circular (Ilustración 2), con cuatro fases principales que representan posibles campos de batalla donde los encargados de marketing pueden ganar o perder. Las cuatro fases son las siguientes:

- Consideración inicial: El consumidor considera un set inicial de marcas basado en percepciones de marca y su exposición a los puntos de contacto más recientes.
- Evaluación activa: El consumidor incorpora o resta marcas mientras evalúa lo que quiere.
- Cierre: El consumidor selecciona la marca al momento de comprar.
- Post-compra: El consumidor construye expectativas basado en la experiencia para informar el próximo viaje de decisión.

Ilustración 2: Viaje de decisión del consumidor



Fuente: McKinsey

De acuerdo a este journey se requiere encontrar nuevas formas de hacer que las marcas estén incluidas en el set de marcas consideradas como primer paso. Los consumidores deciden según varios aspectos como la imagen de la marca, puntos de contacto como la publicidad, noticias, boca a boca y, experiencias de producto. Desde un primer momento influye la consideración de la marca, en donde el consumidor puede nombrar un set inicial de marcas para comprar donde la fragmentación de medios y la proliferación de productos hacen que el consumidor reduzca el número de marcas consideradas. En esta etapa es muy importante el awareness de la marca ya que son parte de la consideración inicial, pero a diferencia de la metáfora del embudo mostrada en la Ilustración 1, aquellas marcas que posean baja consideración, durante la fase de evaluación activa pueden ser incorporadas ya que el consumidor se encuentra más activo en cuanto a la búsqueda de información, por lo que las marcas pueden interrumpir el proceso de decisión del consumidor y así entrar en consideración y forzando la salida de rivales.

En base a este cambio que existe actualmente se crean oportunidades para las marcas donde puedan interferir en los puntos de contacto y así generar impacto. Una razón a lo

explicado anteriormente se debe a que los consumidores hoy en día están más empoderados, es decir, son ellos quienes tienen el control del proceso y adquieren información de manera activa (consumer pull), donde anteriormente los encargados de marketing presionaban sobre los consumidores a través de sus comunicaciones y puntos de contacto (marketing push). El marketing tradicional sigue siendo relevante, solo que este cambio en donde los consumidores toman decisiones implica que los encargados de marketing deben modificar la comunicación puramente push y aprender a influenciar los puntos de contacto dirigidos por los propios consumidores (boca a boca, información en internet, etc.).

Finalmente, se deja en claro que existe la necesidad de ser mucho más específico con respecto a los puntos de contacto usados para influenciar a los consumidores mientras se mueven a través de la consideración inicial hacia la evaluación activa, el cierre y la post-compra en comparación a que anteriormente se enfocaba en el comienzo (awareness) y final (programas de lealtad) de la metáfora del embudo. Ante esto, es fundamental que las marcas generen medidas para interactuar con los consumidores principalmente cuando éstos aprenden acerca de los productos y se relacionan con las marcas, lo cual apunta específicamente al internet y la primera fase del consumer journey para desarrollar herramientas que atraigan efectivamente a los consumidores.

9.4. Best Practices en el comercio electrónico

Best practices hace referencia a un conjunto de lineamientos, ética o ideas que representan el curso de acción más eficiente o prudente (Investopedia, 2007). En cuanto a lo comentado anteriormente con respecto a la temática del comercio electrónico, es lógico analizar qué técnicas, estrategias o medidas exitosas están utilizando ciertas marcas o

compañías para tomarlas como referencia y éstas puedan servir como ejemplo de best practice para un mejor proceso y experiencia de compra en el canal online.

El comercio electrónico sin duda es un desafío, por lo que una de las formas de tener éxito y seguir adquiriendo y reteniendo consumidores es mantenerse al día con las últimas tendencias de marketing y tecnología. Algunos puntos relevantes a considerar para obtener una mejor conversión en el canal online son los siguientes:

- Envío gratis: Cobrar incluso pequeñas cantidades por el envío, podría estar afectando la tasa de conversión. El 55% de los compradores abandona los carros debido a los costos de envío (eConsultancy, 2012). Un estudio de The E-tailing Group (2011) mostró que el envío gratuito era la razón principal para realizar una compra, con más del 70% de las personas identificándolo como crítico para la compra por un sitio web. Cuando Amazon implementó las ventas de envío gratuito aumentó en todos los países, excepto en Francia. Una vez que reconocieron el patrón, cambiaron a Francia a envíos gratuitos también, y las ventas aumentaron.
- Despacho rápido: En la economía de consumo actual, las personas no quieren esperar por las cosas en las que están gastando dinero. Lo más probable es que los compradores abandonen la compra si tienen que esperar mucho tiempo para la entrega de sus productos. La investigación de WalkerSands (2016) revela que los clientes son exigentes en lo que respecta a las opciones de envío, donde nueve de cada diez clientes admiten que el envío gratis y de un día es lo que los impulsa a comprar en línea con más frecuencia.
- Reseñas: Las personas a menudo buscan reseñas de las cosas antes de comprarlas, lo que ayuda a mejorar la confianza y la experiencia del usuario. Express Watches

agregó reseñas de clientes a sus páginas de productos individuales, lo que ayudó a lograr un aumento de más del 58% en la tasa de conversión. De acuerdo con una investigación realizada por Brightlocal (2017), el 85% de los encuestados leyó reseñas de clientes para formarse una opinión sobre productos. Al aprovechar las críticas de los clientes, puede generar confianza y lealtad.

- **Packaging:** El packaging es especialmente efectivo para el negocio de los retailers de lujo donde una de las primeras tiendas que adoptó esta idea fue Net-a-Porter. El packaging es una gran idea para que los consumidores compren regalos ya que los artículos de lujo a menudo se compran con este fin. Lo importante es ofrecer el empaque de forma gratuita, donde probablemente, Net-a-Porter incluye el precio del empaque en el costo de sus productos, ya que sus precios en promedio son más altos que los precios en sitios web similares. Los clientes se sienten atraídos por las cajas bellamente diseñadas que entregan la sensación de exclusividad y pertenencia, lo cual es una excelente manera de alentar a los consumidores a comprar en su tienda.
- **Muestras gratis:** Una de las mejores maneras de mostrar generosidad es mediante la inclusión de algunas muestras gratuitas en cada pedido, ya sea en la venta de cosméticos o alimentos, se pueden obtener beneficios al ofrecer muestras de los productos. En primer lugar, las muestras permiten que los consumidores conozcan la gama de productos. En segundo lugar, se puede fortalecer la lealtad de los consumidores con este método. Finalmente, se puede crear un deseo de reciprocidad, es decir, los consumidores pueden estar dispuestos a comprar más para “devolver el favor” después de recibir muestras gratis. El gigante francés de cosméticos, Sephora, utiliza con éxito las muestras para atraer y retener clientes, permitiendo que sus consumidores seleccionen tres elementos para probar, en vez de un método al azar.

Las muestras elegidas por el consumidor tienen más probabilidades de ser utilizadas y más probabilidades de generar ventas. Esto es un gran ejemplo de cómo la personalización y la atención al cliente pueden mejorar la lealtad del consumidor.

- Programas de fidelización: La fidelización es el resultado de experiencias positivas del consumidor y del valor que éste obtiene de cada transacción. Los nuevos consumidores no se convierten en consumidores habituales, por lo que se debe realizar un programa de fidelización. Estos programas en el comercio electrónico aumentan el valor de vida del consumidor, disminuyen los costos de adquisición y crean un activo de crecimiento real en forma de ingresos recurrentes. Con el correcto programa, los consumidores seguirán volviendo para comprar convirtiéndolos en posibles consumidores leales a la marca. Un buen programa de fidelización no consiste solo en regalar cosas a los consumidores habituales, sino que, es un canal para fortalecer las relaciones con los consumidores. Se puede aplicar un programa basado en puntos como lo hizo Walgreens, ofreciendo 40.000 puntos por cada US\$50 en productos de belleza, los que se pueden canjear por descuentos en futuras compras. También hay programas de fidelización híbridos que combinan más de un tipo de sistema de fidelización, como uno basado en puntos con un sistema de niveles que ofrece diferentes recompensas según el nivel en el que se encuentre el consumidor. Este programa puede facilitarles a los consumidores calcular sus puntos y alentarlos a buscar el siguiente nivel de fidelización, y así compren más. Walmart lanzó un programa de fidelización híbrido en asociación con gasolineras. Los miembros de este programa de lealtad obtienen descuentos en productos, incluida la bencina, y obtienen recompensas mensuales según cuánto han gastado y qué productos han comprado.

- **Programas de referencia:** Los programas de referencia son calificados como una de las formas más poderosas de marketing. Es una de las formas más efectivas de conectarse con nuevos consumidores y lograr que los consumidores actuales vuelvan a comprar y aumentar su lealtad. El principal beneficio es que las personas tienden a conocer muy bien a sus amigos y entorno, donde la confianza juega un papel importante y el marketing de referencia proviene de alguien en quien la gente confía. Esto permite que el mensaje de marca se difunda de manera más efectiva que con la mayoría de los otros canales de marketing. Por ejemplo, Airbnb implementó un programa de referencia de doble faz donde ofrece US\$25 tanto al que refiere como al amigo cuando éste reserva su primer viaje.

9.5. L'Oréal Group

L'Oréal Group es una reconocida empresa francesa de cosméticos que ha logrado convertirse en la compañía líder mundial en la industria de la belleza a través de sus 34 marcas, las cuales ofrecen soluciones a las diferentes necesidades que surgen en los consumidores en el campo de la cosmética. Dicho esto, durante más de un siglo L'Oréal se ha dedicado a un único negocio, la belleza, permitiéndose conocer la infinita diversidad de los deseos de belleza de sus consumidores para así ofrecer su expertise tanto a mujeres como a hombres alrededor de todo el mundo mediante la constante creación de nuevos productos cosméticos. De acuerdo a lo anterior, se sustenta la misión de la empresa, donde se afirma en la idea de ofrecer belleza para todos, belleza para cada individuo sustentándose en observar la belleza y costumbres locales y facilitar el acceso a los productos cosméticos (L'Oréal Group, 2017). La empresa tiene presencia mundial a través de 150 países, lo cual se divide

estratégicamente en seis zonas geográficas, que permite el control y manejo de las filiales pertenecientes a cada zona, las cuales son: Zona América del Norte, Zona América Latina, Zona Europa Occidental, Zona Europa del Este, Zona África y Oriente Medio y, Zona Asia y Pacífico (L'Oréal Finance, 2017).

9.5.1. L'Oréal Chile S.A.

En 1975 se realiza la constitución de la Sociedad Laboratorios Mentholatum Chile Ltda. entre la Sociedad Chile Fenicia Ltda. y la Sociedad Norteamericana The Mentholatum Inc para que en 1984 se diera origen a la filial de L'Oréal en Chile y desde 1997 su razón social ha sido L'Oréal Chile S.A. Desde aquel entonces, L'Oréal se convierte en la gran impulsora del mercado de la belleza y la cosmética en Chile a través de las 25 marcas presentes en el país con la amplia gama de productos, siempre con el objetivo de que la belleza sea alcanzable para todos, a través de una propuesta de diversas soluciones de belleza tanto para mujeres y hombres de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones (L'Oréal Chile, 2017).

La estructura interna de la organización se basa en cuatro divisiones comerciales, donde cada una opera de acuerdo a un circuito específico y con distribuidores pertinentes a los productos que ofrece, tales como: productos para peluqueros, productos para la accesibilidad de la gran distribución, productos de lujo de la distribución selectiva, productos de salud en la farmacia.

- **División Productos Profesionales:** Ofrece productos que acompañan a los peluqueros en su desarrollo profesional y éxito comercial. En Chile está presente con sus marcas L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken y Matrix.

- **División Productos Gran Público:** Ofrece a los consumidores la más amplia accesibilidad a la innovación y la tecnología en productos de belleza, a través de marcas internacionales como L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Essie, Vogue y Nyx Professional MakeUp.
- **División Cosmética Activa:** Está conformada en Chile por las marcas Vichy, La Roche-Posay y SkinCeuticals, tres pilares de la categoría dermocosmética de L'Oréal a nivel mundial. Sus productos se comercializan exclusivamente en clínicas dermatológicas y farmacias, donde expertas dermoconsejeras recomiendan el tratamiento ideal para cada necesidad y tipo de piel.
- **L'Oréal Luxe:** Posee un conjunto único de marcas internacionales prestigiosas que son sinónimo de modernidad. Las marcas de esta división ofrecen, en el mercado de distribución selectiva, productos de maquillaje, tratamiento de la piel y perfumes.

9.5.2. L'Oréal Luxe

Las marcas de L'Oréal Luxe ofrecen productos del segmento de lujo, los cuales son creativos, con detalles muy cuidados, estéticos y la comunicación y distribución de éstos es selectiva, lo cual hace que ofrezcan un mundo único de belleza. Sus marcas internacionales encarnan todas las facetas de la elegancia y el refinamiento en tres grandes especialidades: tratamiento, maquillaje y perfumes. En Chile, esta División distribuye 12 marcas: Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Yves Saint Laurent, Urban Decay y las marcas de Designer Fragrances (Cacharel, Guy Laroche, Ralph Lauren, Paloma Picasso, Giorgio Armani, Diesel, Viktor & Rolf). Los productos de estas marcas de lujo están disponibles en centros comerciales, tiendas

de cosmética, travel retail, pero también en boutiques propias y webs de comercio electrónico especializadas.

En esta división encontramos el grupo de Designer Fragrances, el cual está involucrado en la presente investigación. Designer Fragrances, en adelante DF, está compuesto por siete marcas de fragancias mencionadas anteriormente, sin embargo, el análisis e investigación se realizará solo con cinco marcas, las cuales son: Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, Diesel y Viktor & Rolf, excluyendo Paloma Picasso y Guy Laroche, ya que están en estado de discontinuación en ventas.

9.5.3. Designer Fragrances

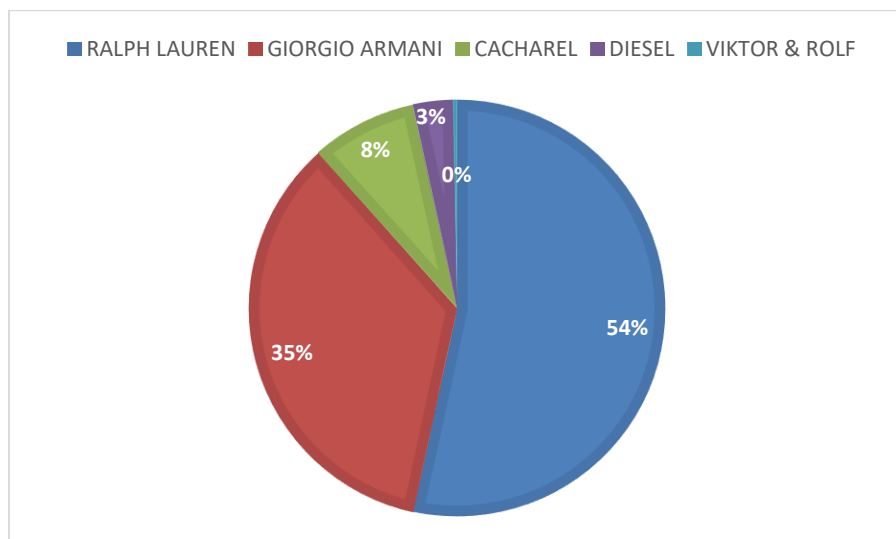
Las marcas pertenecientes a DF, se originaron a partir de importantes diseñadores de moda de alta costura en primera instancia, los cuales mediante su gran éxito incursionaron en la elaboración y producción de perfumes de alto lujo. Cada marca tiene un concepto único que se refleja a través de cada franquicia de perfumes, lo cual apunta a un target definido en base al estilo de vida, edad, personalidad, etc.

L'Oréal distribuye cada una de estas marcas en el país las cuales se encuentran presentes en el retail nacional. Los principales clientes de las marcas de DF son Falabella, Paris y Ripley, quienes comercializan los productos a través de sus tiendas físicas y online. Cada una de estas marcas presenta diferentes comportamientos en las ventas según cada cliente en donde influyen diversas variables como acuerdos comerciales, lanzamiento exclusivo, marca exclusiva, cantidad de productos de venta (sell in), rotación de productos, etc. Pero el análisis que se realizará será en base al total de las ventas, no mencionando cómo

se comportan las marcas según cada cliente, ya que se extraerá información del comportamiento de las ventas online de manera general.

En cuanto a la distribución de las ventas totales (sell out) de DF según marca, Ralph Lauren y Giorgio Armani son las marcas que concentran prácticamente el 90% de las ventas totales, lo cual justifica que a estas marcas se les otorgue mayor foco en cuanto a estrategia, presencia en retail, presupuesto, etc. En el Gráfico 1 se puede observar la participación en las ventas según cada marca de DF.

Gráfico 1: Ventas Totales Sell Out DF 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de Cubo Sell Out L'Oréal Luxe

La Tabla 1 presenta el total de las ventas según cada canal desde el año 2014 al 2017 y sus respectivos crecimientos. Al analizar esta información es posible darse cuenta que son las ventas físicas las que contribuyen en casi la totalidad de las ventas totales de DF. Esto se debe a que los perfumes son principalmente productos que necesitan ser probados de manera presencial, sobre todo cuando son lanzamientos o perfumes más bien desconocidos y,

además, parte de la estrategia de estas marcas corresponde a la interacción del *beauty advisor* con el consumidor, el cual invita a una experiencia de la marca y conocer íntimamente al consumidor para así ofrecer el perfume adecuado según su perfil.

Si bien es cierto, las ventas físicas son un foco muy importante a monitorear constantemente, últimamente las ventas online han evolucionado de manera favorable durante los últimos años en cada una de las marcas ya que los consumidores han comenzado a migrar a este canal y esto se está viendo reflejado en las ventas de este medio. De acuerdo a la información presente en la Tabla 1 es posible dilucidar que el crecimiento mediante el canal online ha sido muy importante en comparación al canal físico, lo cual ha logrado captar la atención en cuanto a dar mayor enfoque al desarrollo y crecimiento de las ventas a través de este medio.

Tabla 1: Ventas Físicas y Online Sell Out DF según año

Año	Ventas Físicas	Crecimiento vtas físicas	Ventas Internet	Crecimiento vtas online
2014	\$ 19.066.302.090	11%	\$ 189.266.459	20%
2015	\$ 20.778.681.269	9%	\$ 286.466.543	51%
2016	\$ 23.011.203.337	11%	\$ 819.107.101	186%
2017	\$ 23.812.303.253	3%	\$ 1.287.383.086	57%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Cubo Sell Out L'Oréal Luxe

La siguiente información presentada en la Tabla 2 se aprecian las ventas totales y online obtenidas durante el 2017 por marca. En general, se puede observar que el peso de las ventas online aún es muy bajo, pero considerando la mayor participación de consumidores en el canal online es posible prever que utilizando medidas efectivas en dicho canal se puede lograr tener mayor presencia en este canal y así lograr que las ventas online contribuyan en mayor medida en las ventas totales.

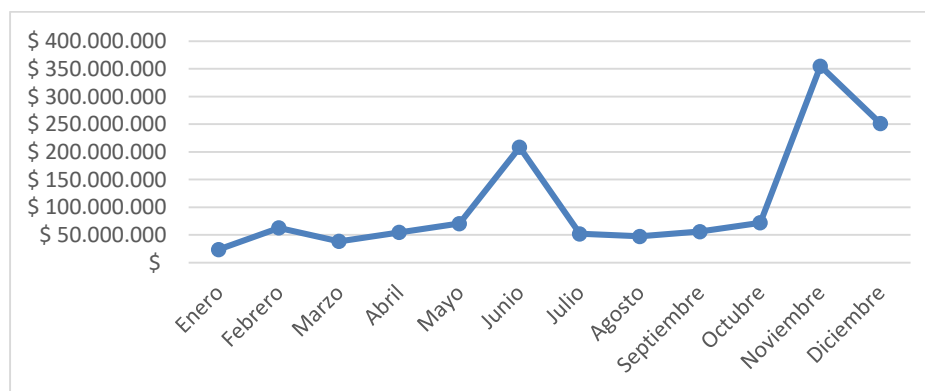
Tabla 2: Ventas Totales y Online Sell Out por marca 2017

Marca	Vtas Totales 2017	Vtas Online 2017	Peso Vtas Online 2017
Ralph Lauren	\$ 13.418.981.396	\$ 731.112.237	5%
Giorgio Armani	\$ 8.805.969.328	\$ 448.797.780	5%
Cacharel	\$ 2.051.619.741	\$ 76.375.971	4%
Diesel	\$ 767.339.202	\$ 21.847.337	3%
Viktor & Rolf	\$ 55.776.672	\$ 9.249.761	17%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Cubo Sell Out L'Oréal Luxe

Como sabemos, existen dos eventos en el año sumamente importantes en el canal online, los cuales son las fechas de Cyber Day y Cyber Monday. También fechas claves son San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad que, si bien no generan el mismo impacto en las ventas como lo hacen las fechas de Cyber, durante estos meses las ventas en el canal online también presentan un alza. En estos eventos, las ventas que llegan a generarse son muy importantes para las ventas totales, por lo que hay una apuesta formal y específica de perfumes para lograr tener un crecimiento importante en dichas fechas. De acuerdo a lo señalado anteriormente, podemos apreciar este comportamiento de las ventas en el Gráfico 2 que se encuentra a continuación.

Gráfico 2: Ventas Online Sell Out DF 2017 por mes



Fuente: Elaboración Propia con datos de Cubo Sell Out L'Oréal Luxe

De acuerdo a lo presentado anteriormente, es posible darse cuenta que en ciertos meses del año no hay una fecha clave o evento especial que permita elevar las ventas, lo que genera estos puntos bajos en el nivel de ventas del Gráfico 2. Teniendo en cuenta que se está presente en un buen momento y crecimiento de las ventas en el canal online, es importante para las marcas de DF observar y analizar ciertos comportamientos de los consumidores de manera que implementando algún tipo de estrategia se logre elevar las ventas online en general y, además, potenciar las ventas en aquellos meses que presentan ventas más bajas.

10. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del siguiente estudio, se realizará una investigación de mercado aplicada a personas que han experimentado el mundo online, principalmente realizando alguna compra de algún bien o servicio. Para esto, en primera instancia se realizó una investigación exploratoria, de tal modo de poder recolectar información relevante de tal modo de descubrir y entender ciertas características de las personas que compran por internet y, además, conocer en profundidad a aquellos que han sido consumidores de perfumes en el canal online. Luego, se continuará con una investigación concluyente del tipo descriptiva, la cual a través de su recolección de datos permitirá analizar el perfil del consumidor online de perfumes y la identificación de variables relevantes en el proceso y experiencia de compra online.

10.1. Diseño de la investigación y fuentes de datos

El diseño de la investigación se estructuró de tal manera que permitiera seguir un plan ordenado para la recolección de datos y su posterior análisis y de esta manera llegar a reunir

información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados a la presente investigación.

Se realizaron dos fases de estudio en la investigación, las cuales, en cuanto a fuentes de información, utilizaron datos primarios, tanto cualitativos como cuantitativos.

En la primera fase de estudio, se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad con el fin de obtener un análisis preliminar de aquellos consumidores que han realizado compras de algún producto a través de internet y también a aquellos que han realizado una compra de perfumes por medio de este canal.

Se realizaron preguntas abiertas mediante un orden lógico de temas a tratar de igual manera a cada uno de los entrevistados permitiendo descubrir información en base al proceso y comportamiento de compra. De acuerdo a este instrumento, se logra identificar variables relevantes en cuanto al tema tratado, permitiendo el levantamiento de información de éstas a través de la investigación concluyente.

En la fase concluyente, se realizó un procedimiento formal de investigación correspondiente a una investigación descriptiva utilizando la herramienta de encuesta en formato online de acuerdo a un set de preguntas demográficas y de proceso de compra online basadas en la identificación de variables en la fase mencionada anteriormente.

Mediante esta herramienta se pudo conocer el comportamiento de los consumidores en el canal online y específicamente el perfil de aquellos que han realizado una compra online de perfumes según la muestra estudiada.

10.2. Diseño de la muestra

En cuanto a la muestra de esta investigación, tanto en la fase exploratoria como concluyente, el grupo estudiado se conformó por habitantes de la Región Metropolitana que han realizado compras por internet ya sean hombres o mujeres, mayores de 18 años. Luego, en la fase concluyente mediante una pregunta filtro se conoció de manera más específica a aquellos que han realizado compras online de perfumes.

10.3. Tamaño de la muestra

Con respecto a las entrevistas en profundidad, este grupo se conformó por un total de diez personas pertenecientes a la Región Metropolitana, quienes hayan realizado compras a través de internet. Se seleccionaron cinco mujeres y cinco hombres, para lograr una parcialidad según género en cuanto a la información obtenida. El rango etario del grupo entrevistado fue de 20 a 58 años.

Para la fase concluyente, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es un tipo de muestreo que presenta potenciales sesgos de selección y no es de carácter representativo a ninguna población ya que no es posible generalizar, por ende, los resultados obtenidos solo son exclusivos para el análisis del presente estudio.

Se obtuvieron un total de 274 encuestas, de las cuales 261 se contestaron de manera válida. Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, la estimación del error, sabiendo el carácter no probabilístico de la muestra, es de 6,07% con un nivel de confianza del 95% según el método de varianza máxima.

11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. Resultados fase exploratoria: Entrevistas en profundidad

Este tipo de investigación se realizó principalmente para identificar aspectos relevantes en cuanto a los hábitos y comportamiento en el proceso de compra de aquellas personas que han comprado a través del canal online. Mediante la realización de estas entrevistas en profundidad, se logró encontrar respuestas similares e información interesante en las experiencias de compra de los entrevistados, lo cual ayudó a estructurar la encuesta en la fase concluyente.

Las entrevistas en profundidad se formularon en base a dos partes. La primera parte se enfocó en conocer el comportamiento de compra online en general y la segunda parte se abordó el comportamiento de compra online de perfumes.

Un total de diez personas que han comprado por internet conformaron el grupo de entrevistados; cinco hombres y cinco mujeres de rango etario de 20 a 58 años. Tres de ellos eran estudiantes de educación superior, cuatro de ellos eran trabajadores dependientes, dos de ellos eran trabajadores independientes y solo uno cesante.

Lo primero que se preguntó fue la frecuencia de compra por internet, donde siete personas contestaron que realizaban compras por este canal de manera frecuente y tres de ellos solo a veces han realizado compras online.

Las categorías de productos que han realizado compras por internet principalmente son vestuario y calzado, entradas (estadio, cine, conciertos), artículos tecnológicos y menaje.

Las características que más les llama la atención para realizar una compra por internet son: ofertas y precios bajos y comodidad.

Con respecto al medio de compra que prefieren se efectuaron diferentes respuestas, donde algunos prefieren realizar compras por tienda física ya que necesitan “probar” el producto que comprarán, otros prefieren realizar compras tanto en tienda física como en tienda online ya que argumentan que hay ciertos productos que no es necesario presenciarlos para decidir comprarlos o no y finalmente, solo una persona contestó que en cuanto a preferencia escoge el canal online por la comodidad que ofrece al realizar la compra rápidamente, la búsqueda de información y comentarios en internet sobre el producto lo cual muchas veces no ha recibido esta información en tienda física pero que naturalmente está forzado a ir a tiendas físicas, lo que no agrada por los tiempos de espera.

Luego, al preguntar por quienes han comprado perfumes por internet, seis de los entrevistados lo han hecho y cuatro de ellos no. Tres personas de los que respondieron que no, justifican que no lo han hecho porque este tipo de producto tienen que probarlo, oler su aroma, por otro lado, a uno de ellos no le surgió la necesidad para realizar este tipo de compra. Aquellos que respondieron que sí, los motivos por los cuales realizar una compra online de perfume principalmente es porque es una recompra o conocen su aroma, otros respondieron que las ofertas han sido motivo de su compra y solo una respuesta se refirió que ahorra tiempo en vez de ir a una tienda física.

En cuanto a cómo realizan la búsqueda para una compra online de perfumes, la mayoría respondió que lo realiza a través de algún retail nacional (Paris, Ripley y Falabella) ya que le genera más confianza de que el producto sea original. Otro respondió que realiza

la búsqueda en Google y visita páginas buscando alguna oferta atractiva. Finalmente, una persona responde que no ha realizado búsqueda online de perfumes, solo ha recibido publicidad en redes sociales, mails que han generado su interés de compra.

Con respecto al motivo de compra online de perfumes, tres personas respondieron que han comprado para uso personal y también tres personas han realizado la compra con motivo de regalo.

Finalmente, en cuanto a la experiencia de compra, cuatro de los seis que han realizado una compra online de perfumes esperan ciertas jugadas por parte de las marcas, es decir, notar algún tipo de importancia que se retribuya al realizar una compra. Ellos comentaron que les gustaría recibir algún incentivo al comprar un perfume como cajas de regalo, muestras, descuento para la próxima compra. A aquellos que respondieron esto, se les preguntó si al recibir este tipo de incentivos realizarían más compras de la marca y generarían una lealtad hacia ésta, lo cual tres de ellos respondieron que sí y solo uno respondió que dependía de otros factores, uno de ellos son las ofertas de las otras marcas.

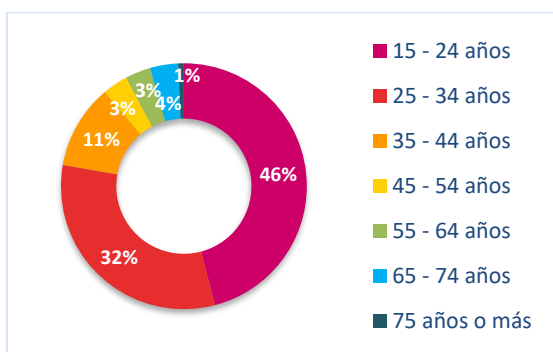
11.2. Resultados fase concluyente: Encuesta Online

11.2.1. Perfil de los encuestados

La muestra correspondiente a aquellos que respondieron la encuesta online pertenecen a la Región Metropolitana. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a un set de preguntas demográficas en función de identificar el perfil de los encuestados.

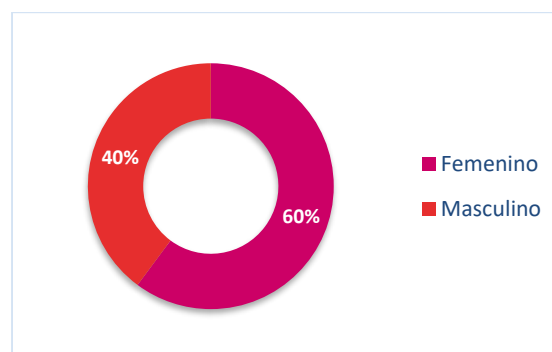
De acuerdo al Gráfico 3, el grueso de los encuestados tiene entre 15 y 34 años, donde el 46% de éstos tiene una edad entre 15 a 24 años y el 32% tiene entre 25 y 34 años. Luego, el 11% está compuesto por personas que tienen entre 35 y 44 años. Finalmente, casi un 10% corresponde a las edades desde 45 años en adelante. Si analizamos estos datos de acuerdo al tipo de generación correspondiente el rango de edad, según Cajal (2014) podemos decir que el 46% de los encuestados corresponde a la Generación Y o Millennials, el 14% corresponde a la Generación X compuesto por los rangos entre 35 y 44 años (11%) y, 45 y 54 años (3%). De acuerdo a generación de los Baby Boomers, el 7% corresponde a este grupo donde se compone de los rangos entre 55 y 64 años (3%) y, 65 y 74 años (4%). Finalmente, aquellos que poseen una edad mayor o igual a 75 años pertenecen a la Generación Silenciosa, la cual corresponde al 1% de los encuestados. Por otro lado, según el género de los encuestados, el 60% corresponde a mujeres y el 40% corresponde a hombres.

Gráfico 3: Edad



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Género

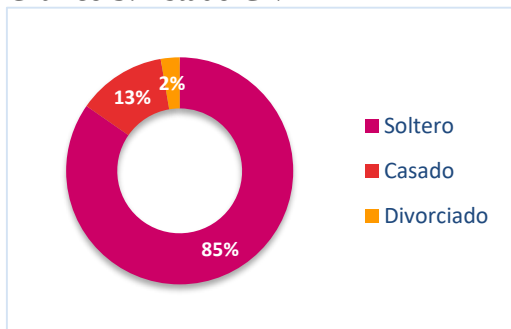


Fuente: Elaboración propia

El 85% de los encuestados son solteros, el 13% casados y el 2% es divorciado (ver Gráfico 5). De acuerdo a la ocupación de los encuestados presentada en el Gráfico 6, el 46%

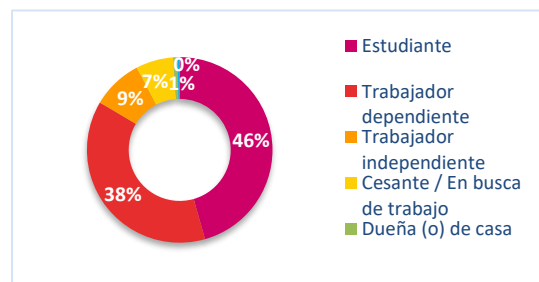
es estudiante, el 38% es trabajador dependiente, el 9% es trabajador independiente, el 7% se encuentra cesante o en busca de trabajo, el 1% corresponde a dueña (o) de casa.

Gráfico 5: Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

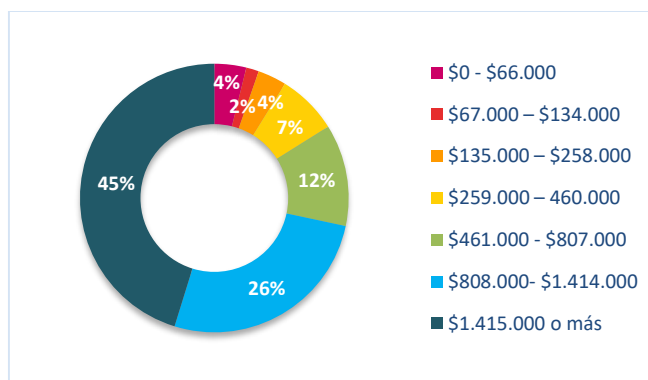
Gráfico 6: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el Gráfico 7 se presenta el nivel de ingreso de los encuestados, donde el 45% de ellos pertenece al grupo socioeconómico ABC1, el 26% está compuesto por el grupo C2, el 12% pertenece al grupo C3, el 7% está conformado por el grupo D y el 10% restante corresponde al grupo socioeconómico E.

Gráfico 7: Nivel Ingreso



Fuente: Elaboración propia

11.2.2. Encuestados que no compran online

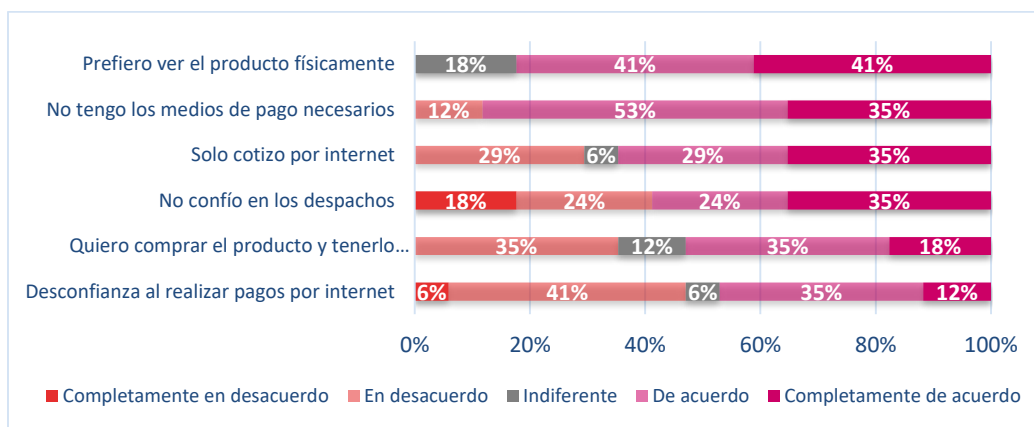
Aunque aquellas personas que no han realizado algún tipo de compra online no eran parte del objeto de estudio, de igual manera se realizó una pregunta filtro para este grupo de personas, para así identificar que variables influyen en su decisión de no comprar a través de este canal.

En el Gráfico 8 se presentan las razones que influyen en la decisión de no realizar compras online donde aquellos que respondieron esta pregunta tipo likert, evaluaron cada razón mediante su nivel de acuerdo o desacuerdo donde se agruparon las respuestas en cuanto a su nivel en desacuerdo (Completamente En Desacuerdo + En Desacuerdo), indiferente y de acuerdo (De acuerdo + Completamente De Acuerdo).

Según los resultados, podemos concluir que el 82% prefiere ver físicamente el producto que va a comprar en vez de observarlo a través de una página web. Por otro lado, el 88% de este grupo de encuestados se muestra de acuerdo en no tener los medios de pago necesarios para poder efectuar una compra a través de este canal. El 64% está de acuerdo en que solo utilizan el canal online como un medio para cotizar los productos/servicios que llaman su atención pero que concretan la venta en algún punto físico.

El 59% no realiza compras online porque sienten desconfianza por los despachos de los productos y el 42% se manifiesta en desacuerdo con esta razón. El 53% manifiesta en estar de acuerdo que no realiza una compra por canal online porque quiere comprar el producto y tenerlo inmediatamente. Y, finalmente, el 47% desconfía en realizar pagos por internet utilizando tarjetas como medio de pago en donde el 47% se muestra en desacuerdo con esta justificación.

Gráfico 8: Razones para justificar por qué no compra por internet



Fuente: Elaboración propia

11.2.3. Encuestados que compran online

Para el análisis del grupo de estudio de la presente investigación, se realizó hincapié en determinar las razones que justifican la compra por internet, donde en el Gráfico 9 podemos observar el nivel de acuerdo y desacuerdo ante siete razones. Según el total de encuestados, el 93% afirmó haber realizado alguna compra online, lo que equivale a 244 casos.

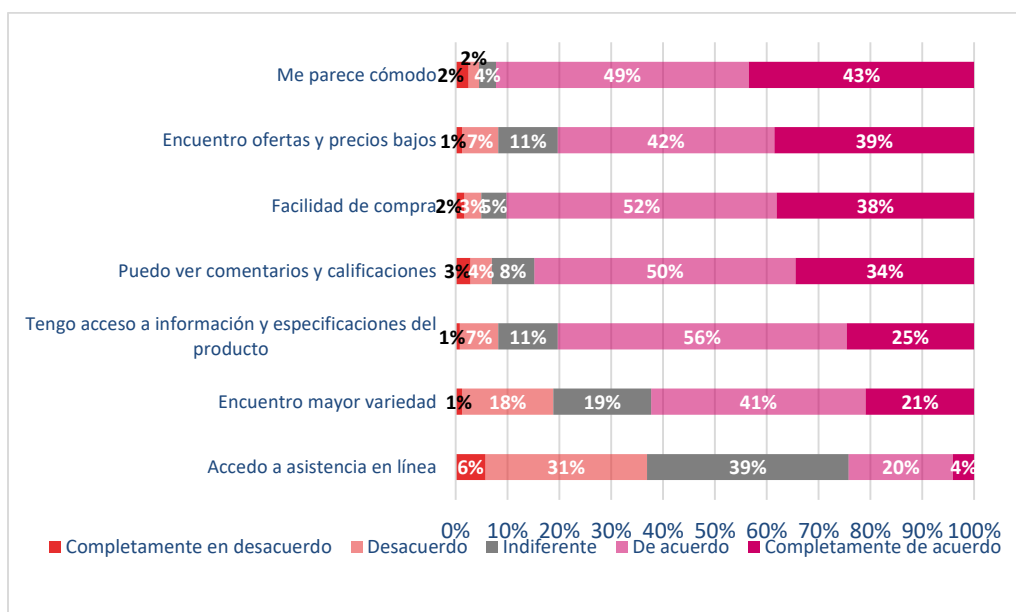
La comodidad que ofrece el canal online es una de las razones por la cual las personas realizan esta modalidad de compra donde el 92% se muestra de acuerdo con esta razón. En cuanto a la variable precio, el 81% está de acuerdo en que realiza compras por internet debido a que encuentra ofertas y precios más bajos que en el canal tradicional. El 90% se muestra de acuerdo que la facilidad de compra es un factor que influye al decidir comprar por el canal online.

El 84% señala que el acceso fácil y rápido a la información y comentarios de productos a través de internet es una variable relevante, donde poder ver los comentarios y calificaciones de los propios consumidores influye en la decisión de comprar por este canal.

Por otro lado, el 81% está de acuerdo que el hecho de poder tener acceso a información y especificaciones del producto es un factor importante ligado a la preferencia de la compra por internet.

Finalmente, poder encontrar un mayor surtido o variedad de productos en sitios online justifica la compra a través de este medio, donde el 62% señala que está de acuerdo con este factor y en cuanto al acceso de asistencia en línea de ciertos sitios web no se considera una razón relevante para justificación de la compra online ya que solo el 24% está de acuerdo, la cual presenta un menor nivel de acuerdo en comparación con las justificaciones anteriores y, además, demuestra un mayor nivel de indiferencia (39%).

Gráfico 9: Factores relevantes al realizar compra online



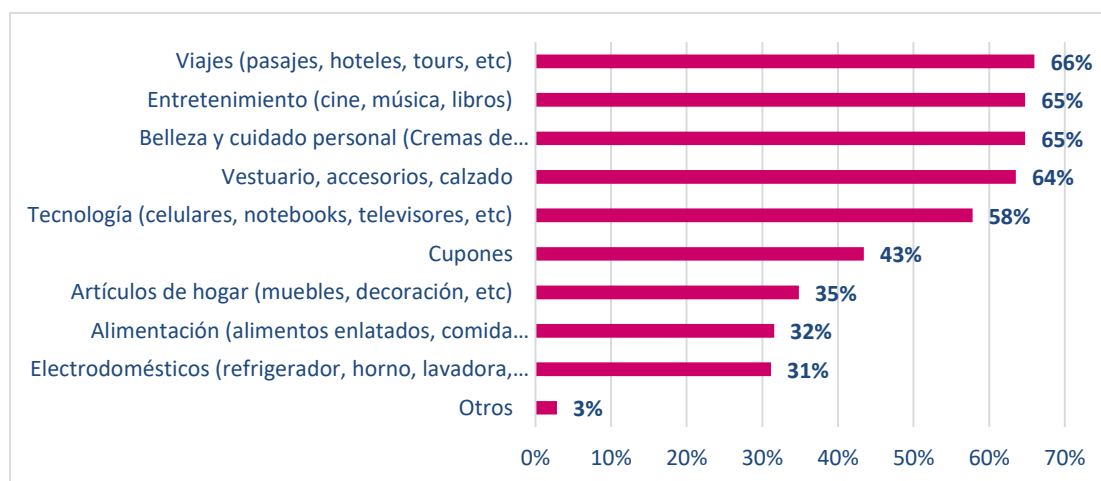
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 10 podemos observar las categorías de productos que más han comprado el grupo de encuestados de este estudio. Principalmente, las categorías más

compradas fueron viajes, entretenimiento, belleza y cuidado personal, vestuario, accesorios y calzado y, tecnología.

Aquellas categorías donde los consumidores ha realizado una compra en menor proporción es alimentación y electrodomésticos. Dentro de otros, se identificó la compra de programas de software, cursos de idioma y compra de dólares.

Gráfico 10: Categoría de productos de compra online



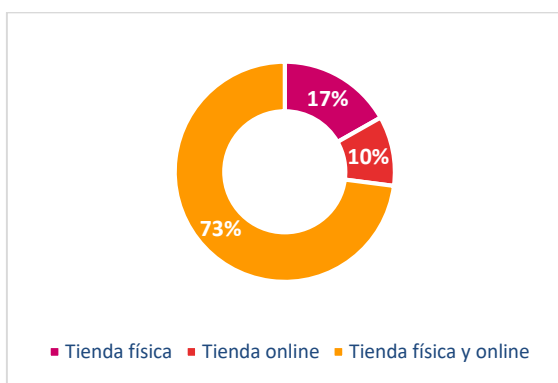
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia del medio de compra, vemos que en el Gráfico 11 el 17% prefiere realizar compras a través de una tienda física, el 10% muestra su preferencia de compra exclusivamente en el canal online y el 73% de éstos prefiere la multicanalidad, es decir, prefiere tanto la compra a través de una tienda física como a través de una tienda online.

Por otro lado, en cuanto al uso de las páginas online que se muestra en el Gráfico 12, el 11% de los encuestados les da un uso a estas páginas principalmente para cotizar y el 9% de éstos accede a las páginas online específicamente para realizar una compra.

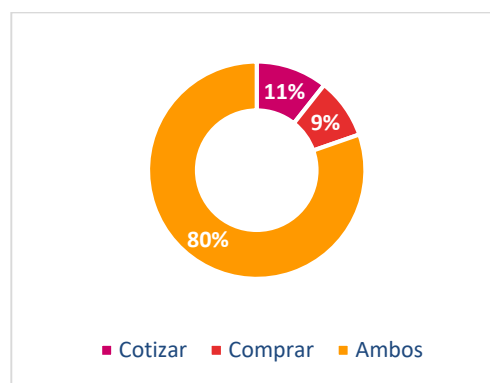
Pero a diferencia de estos dos casos, el 80% asegura que el uso de las páginas online es tanto para cotizar como para comprar.

Gráfico 11: Preferencia medio de compra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Uso de páginas online

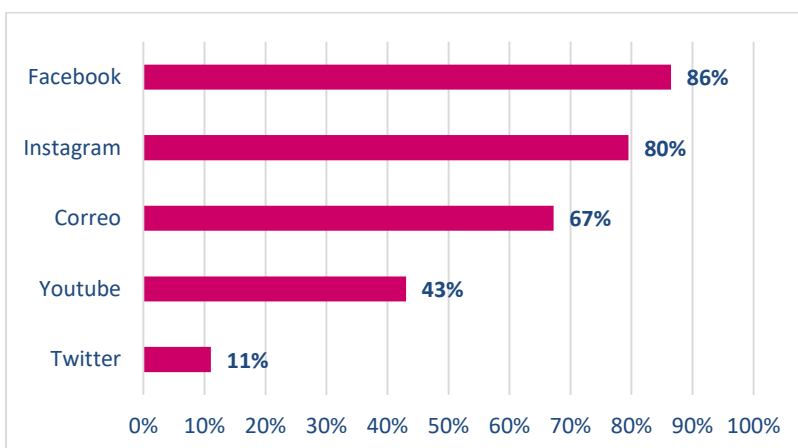


Fuente: Elaboración propia

Por último, en el Gráfico 13 podemos ver el uso de las redes sociales en el día a día de aquellas personas que han comprado por internet, en donde principalmente más de un 80% de éstos presentan un mayor uso de Facebook (86%) e Instagram (80%).

En términos medios se encuentra el uso de correo electrónico (67%) y YouTube (43%). Y finalmente, se presenta un bajo uso de Twitter, correspondiente a un 11%.

Gráfico 13: Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

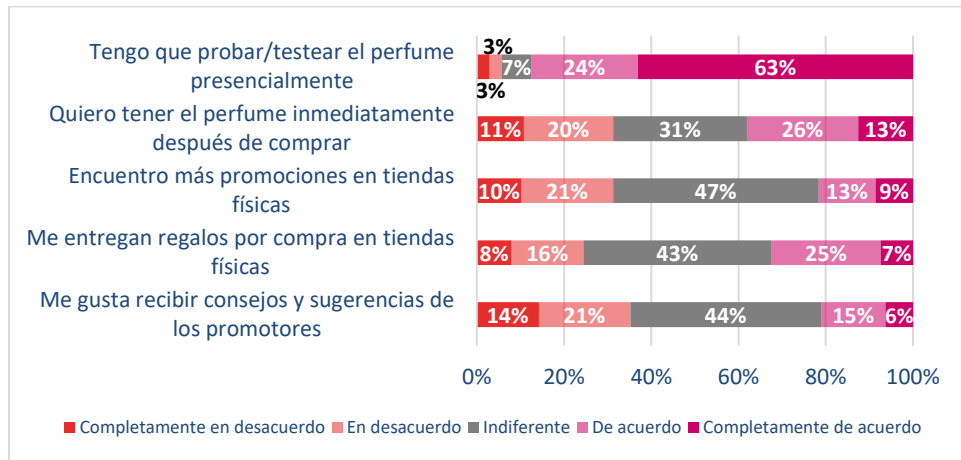
11.2.3.1. Encuestados que no han comprado perfume en el canal online

Dentro de aquel grupo que ha realizado compras por internet (244 encuestados), el 73% (179 encuestados) de éstos no ha realizado compra de perfumes a través del canal online.

Con respecto a los motivos por los cuales no han efectuado este tipo de compra, se muestra en el Gráfico 14. El motivo que presenta un mayor nivel de acuerdo (87%) en cuanto a la no compra de perfumes en el canal online es porque estas personas declaran que necesitan probar o testear el perfume que desean comprar de manera presencial. El 39% de éstos justifican que ante una compra de perfume quieren tener el producto consigo inmediatamente.

Por último, los siguientes motivos tienen un mayor nivel de indiferencia, como el encontrar más promociones en tiendas (47%) donde solo el 22% está de acuerdo, recibir consejos o sugerencias por parte de los promotores (beauty advisor) (44%) con un 21% de acuerdo y, obtener regalos en tienda (43%) donde el 32% señala que está de acuerdo con que este motivo influye en su decisión de no comprar perfumes por internet.

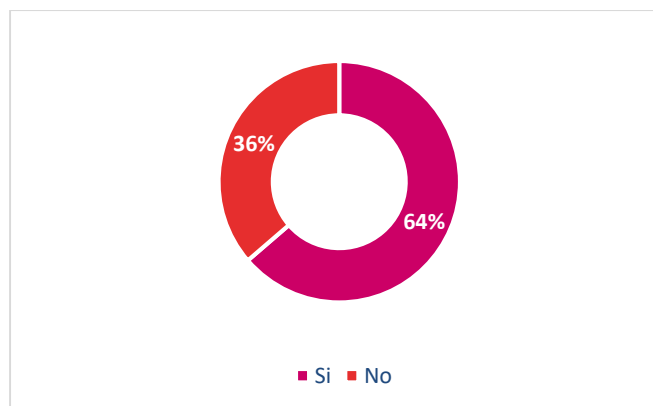
Gráfico 14: Motivos de no compra de perfume por internet



Fuente: Elaboración propia

A modo de conocer la futura disposición de compra de perfumes, en el Gráfico 15 podemos observar que de aquellos que no han realizado una compra de este producto por internet, el 64% declara que en algún momento estaría dispuesto a realizar alguna compra de perfumes y, por otro lado, el 34% indica que no efectuaría la compra de este producto a través de este medio.

Gráfico 15: Futura intención de compra de perfumes



Fuente: Elaboración propia

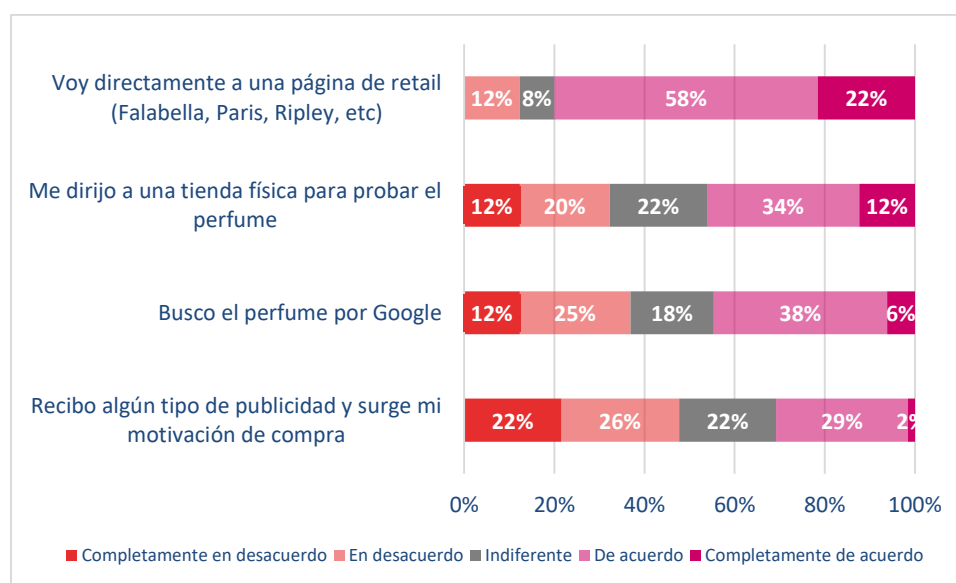
11.2.3.2. Encuestados que han comprado perfume en el canal online

Con respecto a aquellos que sí han realizado una compra online de perfume, éstos corresponden a un 27% (65 encuestados) del total de encuestas válidas.

En primera instancia, se preguntó acerca de cómo realiza la búsqueda cuando surge la necesidad de realizar la compra de un perfume por internet. En el Gráfico 16 podemos observar el nivel de acuerdo y desacuerdo con ciertas acciones de búsqueda. El 80% señala que está de acuerdo en que realiza la búsqueda a través de una página de retail. El 46% indica que se dirige a una tienda física en primer lugar para probar/testear el perfume.

Aquellos que primero buscan a través de Google corresponde al 44%. Finalmente, el 31% declara que recibe algún tipo de publicidad de marca o tienda y surge su motivación de compra.

Gráfico 16: Proceso de búsqueda

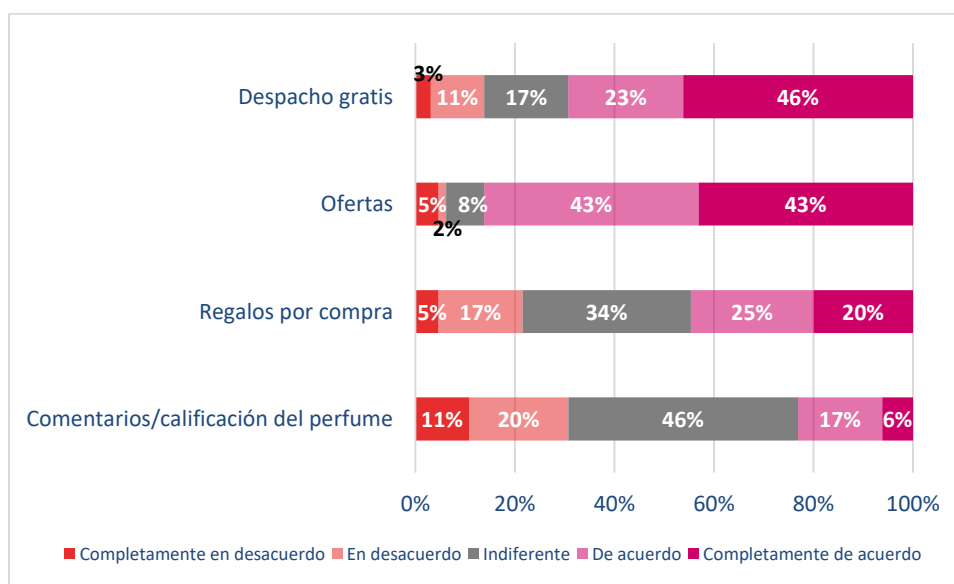


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los factores relevantes para la compra de un perfume a través de internet (Gráfico 17), el 86% declara que está de acuerdo con que las ofertas es un factor importante, al igual que el despacho gratis (69%).

El 45% manifiesta que un regalo por compra es un factor relevante y, solo un 23% afirma que los comentarios o calificaciones del perfume influyen en su compra.

Gráfico 17: Factores relevantes en la compra

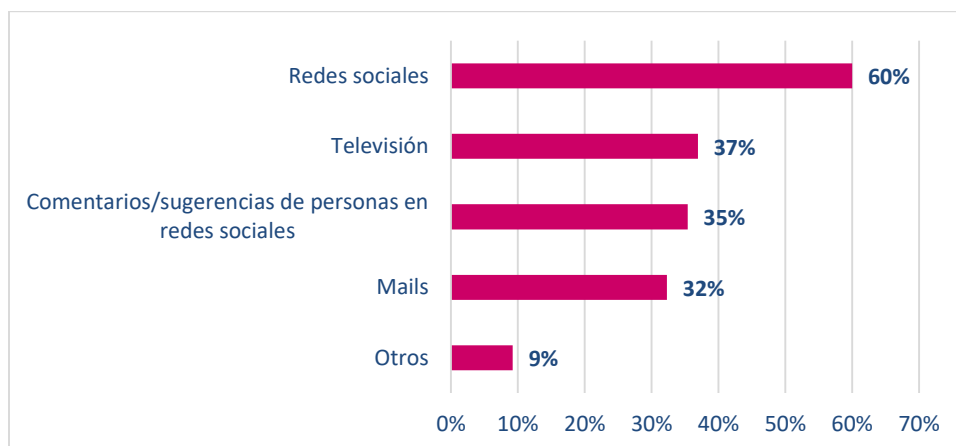


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los soportes donde estos consumidores han sido impactados por algún tipo de publicidad de perfumes (Gráfico 18), el 60% declara que ha recibido publicidad a través

de Redes Sociales y aproximadamente un tercio de éstos ha recibido publicidad a través de la televisión, han recibido comentarios o sugerencias de personas en Redes Sociales y Mails.

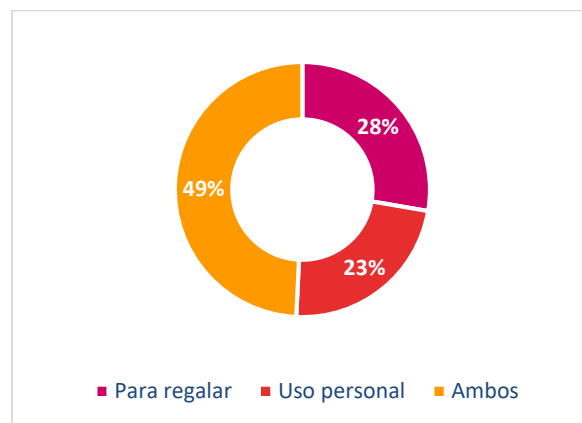
Gráfico 18: Medios de recepción de publicidad



Fuente: Elaboración propia

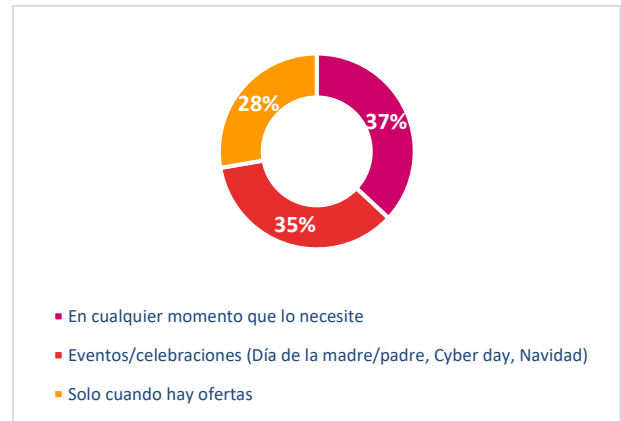
En el Gráfico 19 vemos la finalidad de compra online de perfumes, donde el 49% declara que es tanto para regalar como para uso personal y la ocasión de compra (Gráfico 20) es principalmente en cualquier momento que se presente la necesidad o bien, eventos/celebraciones como el Día del Padre/Madre, Navidad, etc.

Gráfico 19: Finalidad de compra



Fuente: Elaboración propia

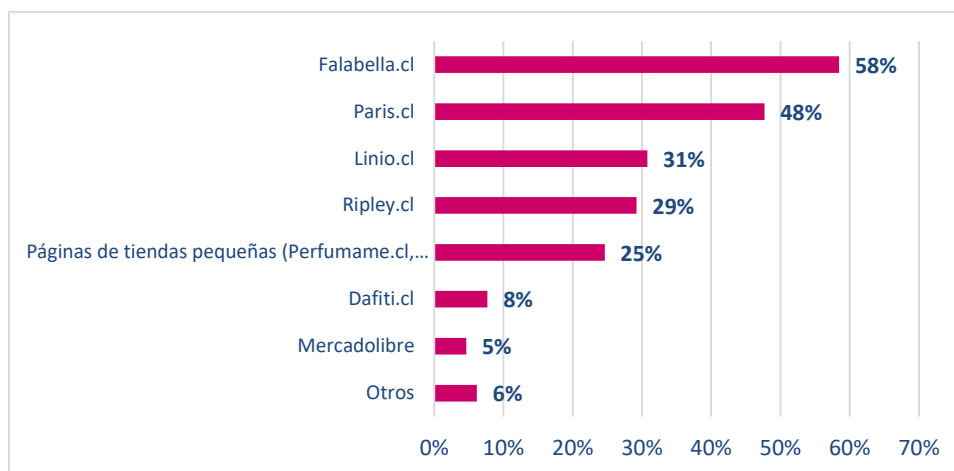
Gráfico 20: Ocasión de compra



Fuente: Elaboración propia

Las plataformas donde mayormente han realizado compras de perfumes (Gráfico 21) ha sido a través de los principales retailers de nuestro país (Falabella, Paris y Ripley) y, también Linio, que es solo un ecommerce a diferencia de los nombrados recientemente. Otro gran peso lo tienen las páginas de tiendas pequeñas como Perfumame, Saiperfumes, etc.

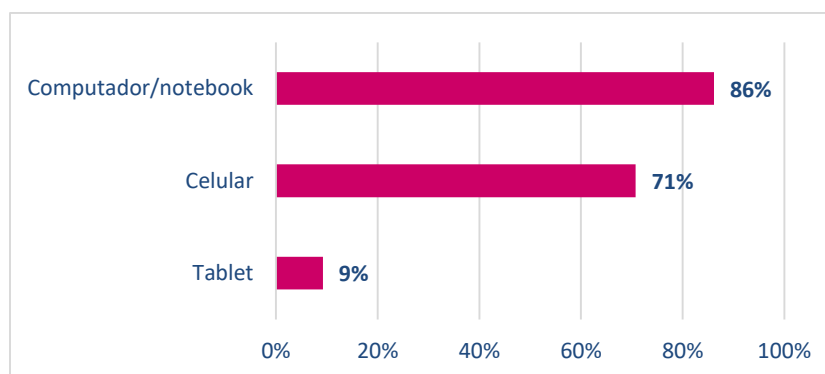
Gráfico 21: Página de compra



Fuente: Elaboración propia

El principal medio donde se realiza este tipo de compra es el computador/notebook (86%) y también los celulares (71%), como se muestra en el Gráfico 22.

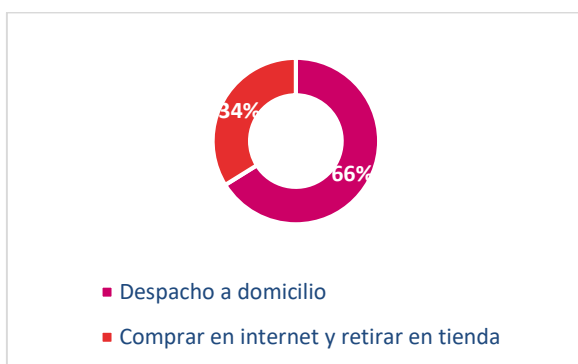
Gráfico 22: Preferencia medio de compra



Fuente: Elaboración propia

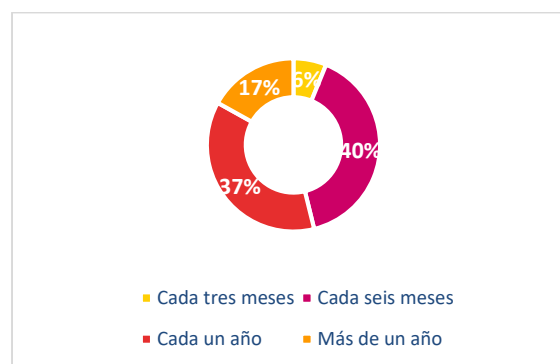
En el gráfico 23 vemos la preferencia de opción de entrega y, la mayoría (66%) declara que prefiere el despacho a domicilio. Por otro lado, en el Gráfico 24 vemos que la frecuencia de compra de este tipo de producto se realiza cada seis meses (40%) y cada un año (37%).

Gráfico 23: Preferencia opción de entrega



Fuente: Elaboración propia

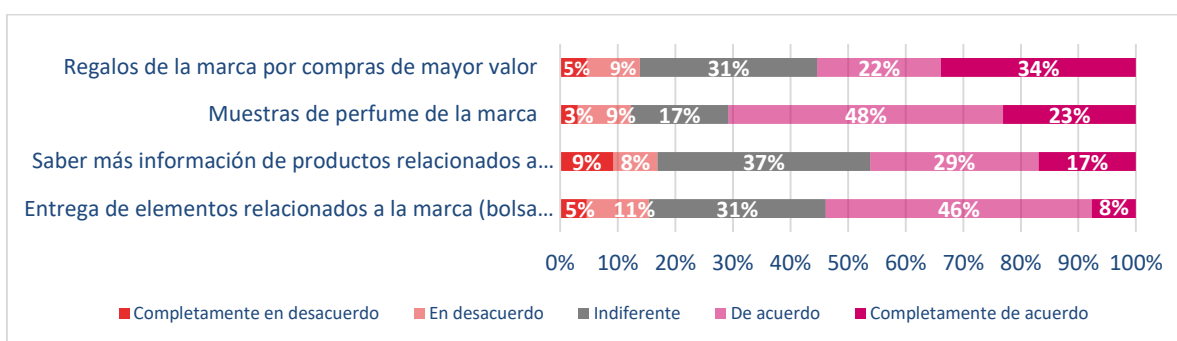
Gráfico 24: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las expectativas de compra online de perfumes que tienen estos encuestados se refieren principalmente a muestras de perfume de la marca (71%), regalos de la marca por compras de mayor valor (56%) y entrega de elementos relacionados a la compra (54%).

Gráfico 25: Expectativas de compra



Fuente: Elaboración propia

11.2.3.2.1. Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados o clúster es una técnica multivariante que permite agrupar variables en función del parecido existente entre ellas. Consiste en obtener grupos

de individuos de manera que, los objetos pertenecientes a un mismo grupo sean muy semejantes entre sí y, por otro lado, que los grupos tengan un comportamiento distinto, es decir, se busca lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos respecto a algún criterio de selección predeterminado.

Este análisis no hace diferencia entre variables dependientes e independientes, sino busca relaciones interdependientes de todo un conjunto de variables (Malhotra, 2008).

Se utilizó este método para así poder encontrar grupos de individuos con características similares entre ellos y distintos entre grupos, tal como se describió anteriormente. Dicho esto, en primera instancia, se seleccionaron variables relevantes que permitieran identificar comportamientos diferentes entre estos grupos en relación a su nivel de acuerdo con cada una de las variables que se mencionarán a continuación

En cuanto a los factores relevantes en el proceso de compra de un perfume, las variables utilizadas son:

- Ofertas
- Regalos
- Despacho gratis

En cuanto a variables que influyen en la experiencia de compra, se utilizaron las siguientes:

- Regalos
- Muestras
- Información de marca

- Elementos marca

Para poder realizar un análisis que permita entregar resultados óptimos, en primer lugar, se midió la correlación entre las variables mencionadas anteriormente para comenzar con la creación de los conglomerados, donde los resultados que se muestran en la matriz de correlaciones (Anexo 1) muestra que estas variables presentan una correlación significativa, lo que permite seguir el proceso sin inconvenientes.

Tras hecho esto, existen dos maneras de realizar los conglomerados; jerárquico, que es de carácter exploratorio utilizado para determinar el número óptimo de conglomerados y, no jerárquico, que es un proceso “confirmatorio” conociendo el número de conglomerados de la fase anterior.

En cuanto al análisis jerárquico, se obtiene un dendrograma (Anexo 2), el cual es un gráfico que muestra la cantidad de conglomerados existentes en esta muestra.

De acuerdo a lo obtenido, la cantidad de conglomerados que se logra apreciar equivale a tres grupos. Al determinar el número de conglomerados de la presente investigación, se realiza el análisis de conglomerados no jerárquico de k-medias.

Número de casos en cada conglomerado		
	1	11,000
Conglomerado	2	24,000
	3	30,000
Válidos		65,000
Perdidos		196,000

De acuerdo a lo presentado en la tabla anterior, el 17% de los encuestados que han comprado perfume online pertenece al Conglomerado 1, el 37% corresponde al Conglomerado 2 y finalmente, el 46% conforma el Conglomerado 3.

Por último, en la tabla ANOVA (Anexo 3) se puede observar que se obtienen valores dentro de los parámetros aceptables tanto para el estadístico F y los niveles de significancia, los cuales indican que la variabilidad entre los grupos es mayor que la variabilidad dentro de cada grupo, lo cual puede confirmar que la formación de los conglomerados son homogéneos.

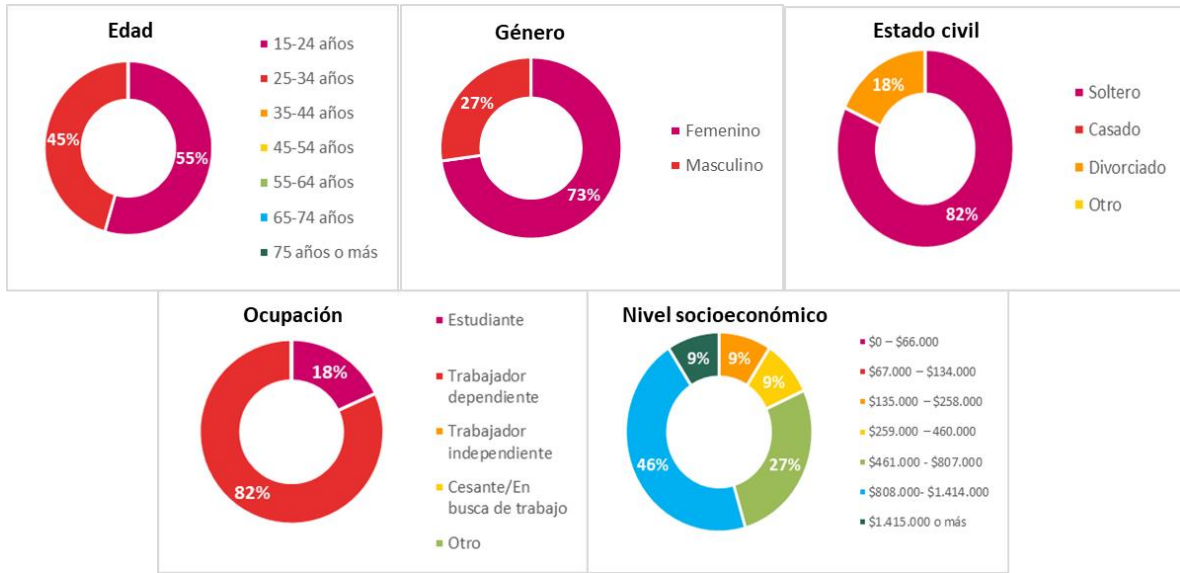
11.2.4. Caracterización de los conglomerados

Con respecto a los conglomerados obtenidos, éstos se caracterizaron en base a variables pertenecientes al proceso y experiencia de compra, lo cual hace que cada conglomerado se diferencie entre sí, donde los tres conglomerados serán descritos a continuación.

11.2.4.1. Conglomerado I: El/La transaccional

El perfil de este conglomerado es principalmente joven (15-34 años), en su mayoría de género femenino, de estado civil soltero con un trabajo dependiente y la mayoría posee un nivel socioeconómico C2 y C3.

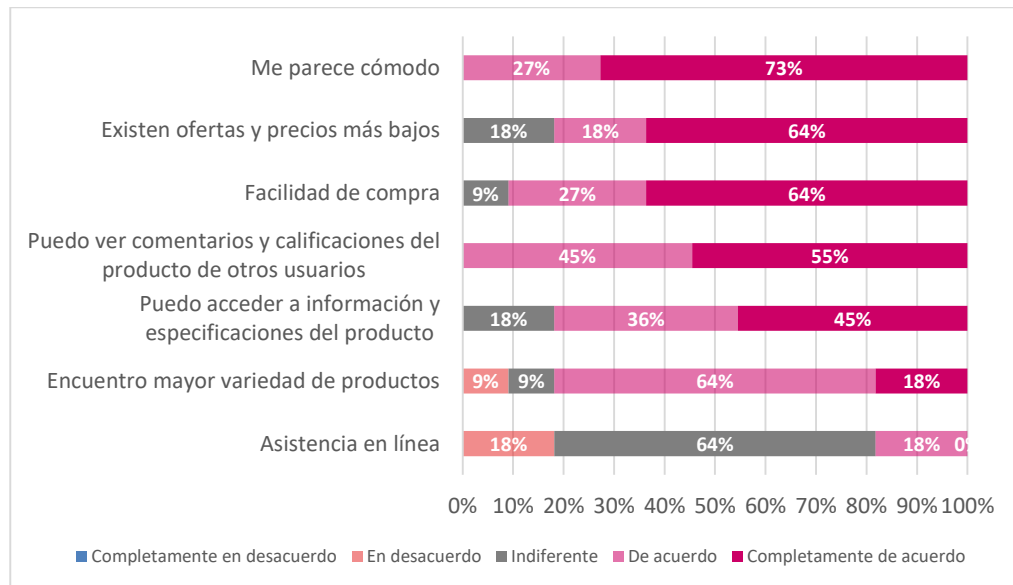
Gráfico 26: Perfil de El/La Transaccional



Fuente: Elaboración propia

El/La transaccional considera tres factores relevantes para decidir realizar cualquier tipo de compra online; que sea cómodo, que existan ofertas y precios más bajos y facilidad de compra (ver Gráfico 27).

Gráfico 27: Factores relevantes al realizar compra online



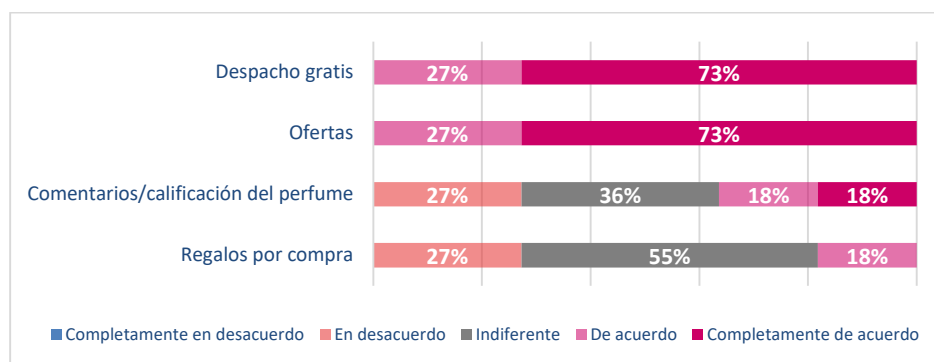
Fuente: Elaboración propia

Según las categorías que más ha comprado, éstas son Tecnología, Entretenimiento, Vestuario, accesorios y calzado, Belleza y cuidado personal y Viajes. En cuanto al uso de redes sociales, la totalidad del conglomerado es activo en Instagram y en su mayoría usan el correo y Facebook.

Este grupo cuando realiza una compra online de perfumes se dirige directamente una página de retail, es decir, sabe lo que busca y quiere y, por tanto, sabe dónde encontrarlo. Al realizar este tipo de compra, el 91% afirma que ha sido a través de un computador/notebook y el 64% a través de un celular y el 64% prefiere despacho a domicilio como modalidad de entrega.

En cuanto a los factores que consideran relevantes al momento de comprar un perfume por internet, el 73% afirma que está de acuerdo con los despachos gratis y las ofertas.

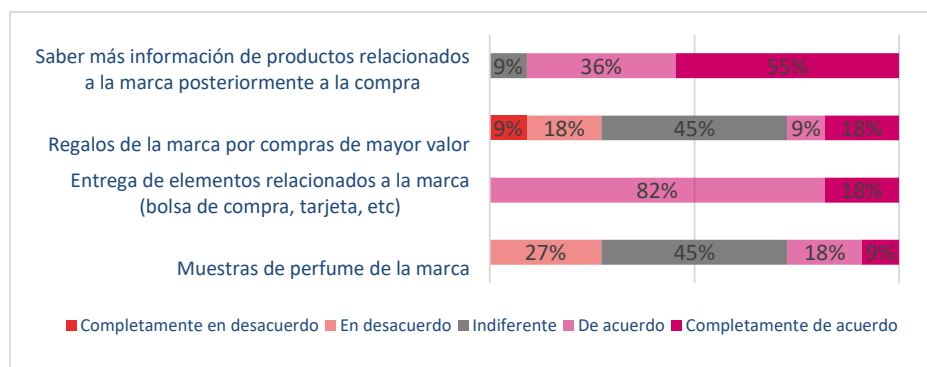
Gráfico 28: Factores relevantes al comprar un perfume por internet



Fuente: Elaboración propia

Y con respecto a las variables relacionadas a la expectativa de compra de la marca, el 91% del conglomerado afirma que está de acuerdo con recibir información de productos relacionados a la marca posterior a la compra. Por otro lado, el 100% afirma que está de acuerdo con recibir algún tipo de elemento relacionado a la marca.

Gráfico 29: Expectativas de la marca ante una compra online de perfume



Fuente: Elaboración propia

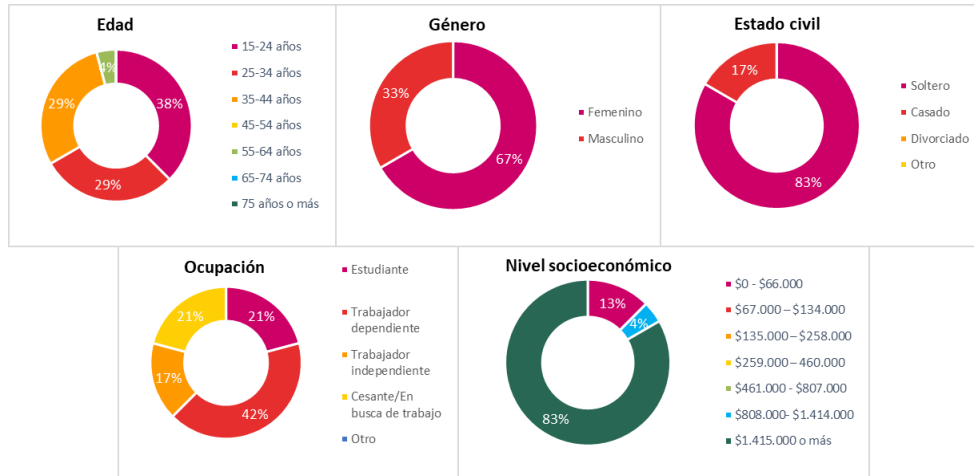
Este primer conglomerado se fija en la variable precio, donde principalmente le llama la atención las ofertas, le interesa reducir su monto de compra, como, por ejemplo, ahorrar en el despacho a domicilio, ya que así prefiere como modalidad de entrega del producto, lo que a su vez está relacionado con la comodidad de este tipo de compra, siendo un factor importante al comprar por internet.

Además, realiza compras de perfumes principalmente a través de páginas de retail o mayormente conocidas. Entonces, el o la transaccional, sabe lo que quiere, sabe dónde encontrarlo y mientras más barato sea, mucho mejor.

11.2.4.2. Conglomerado II: El regalón/La regalona

Este grupo está compuesto principalmente por jóvenes y adultos jóvenes (15-44 años), mujeres en mayor proporción, solteros y trabajadores dependientes. El 73% de este conglomerado tiene un nivel socioeconómico ABC1.

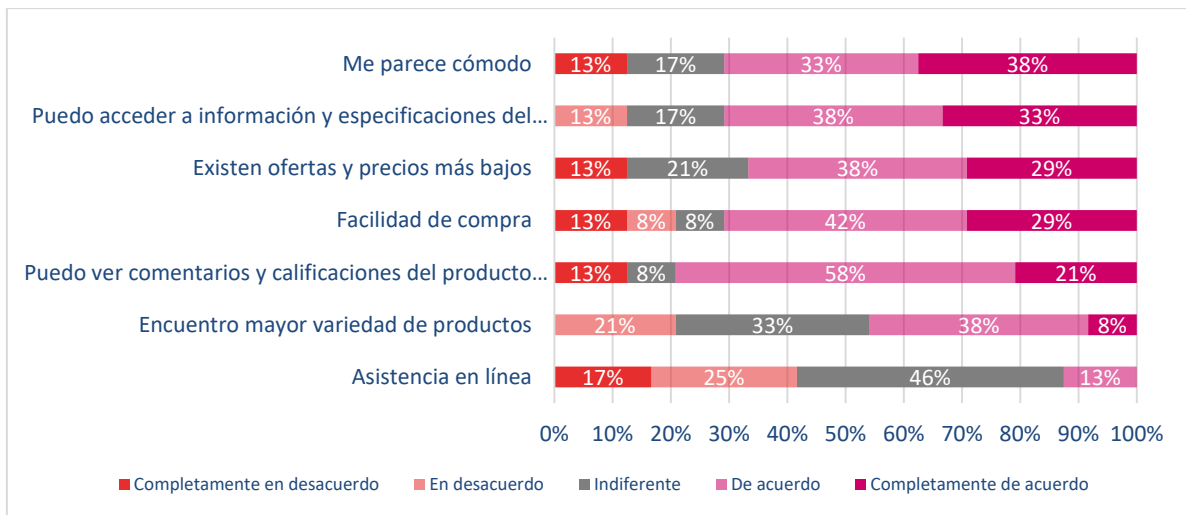
Gráfico 30: Perfil de El regalón/La regalona.



Fuente: Elaboración propia

Los factores relevantes para realizar alguna compra online para El regalón/La regalona son los comentarios/calificaciones, facilidad de compra, comodidad y el acceso de información/especificaciones del producto (ver Gráfico 31).

Gráfico 31: Factores relevantes al realizar compra online

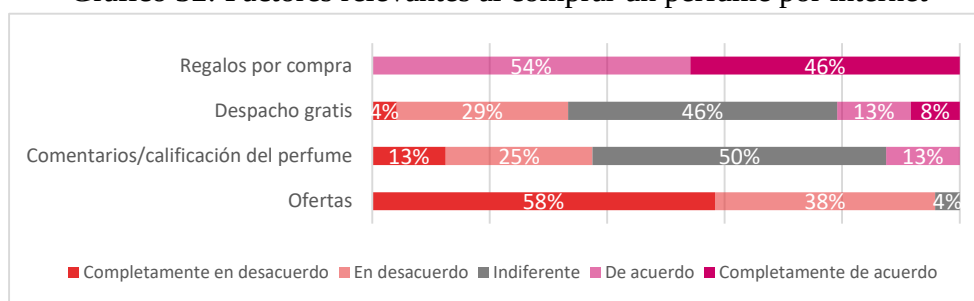


Fuente: Elaboración propia

Las categorías que este conglomerado compra más por internet, son Vestuario y Entretenimiento. En cuanto al uso de redes sociales, la mayoría utiliza Instagram y Facebook.

Al realizar una compra online de perfume, en su mayoría buscan el producto a través de una página de retail, también por Google o, primero se dirigen a una tienda física para poder testear, es decir, se involucra más en el proceso de búsqueda. Han realizado este tipo de compra por computador/notebook (83%) y por celular (75%) y el 63% afirma que como modalidad de entrega del producto prefiere el despacho a domicilio. Consideran como factores relevantes en la compra online de un perfume los regalos por compra, es decir, quieren un incentivo al comprar donde puede ser que este grupo tenga un nivel de involucramiento con la marca y quieren tener elementos relacionados a ésta.

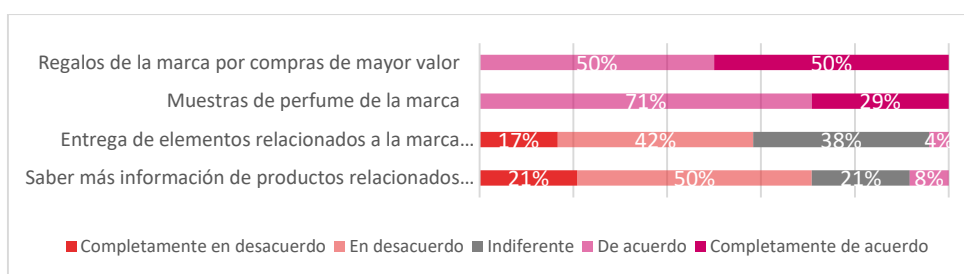
Gráfico 32: Factores relevantes al comprar un perfume por internet



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las expectativas de compra que tienen al comprar algún perfume es recibir regalos de la marca cuando el perfume tiene un valor más alto y, también, recibir muestras, donde el 100% está de acuerdo con este factor.

Gráfico 33: Expectativas de la marca ante una compra online de perfume



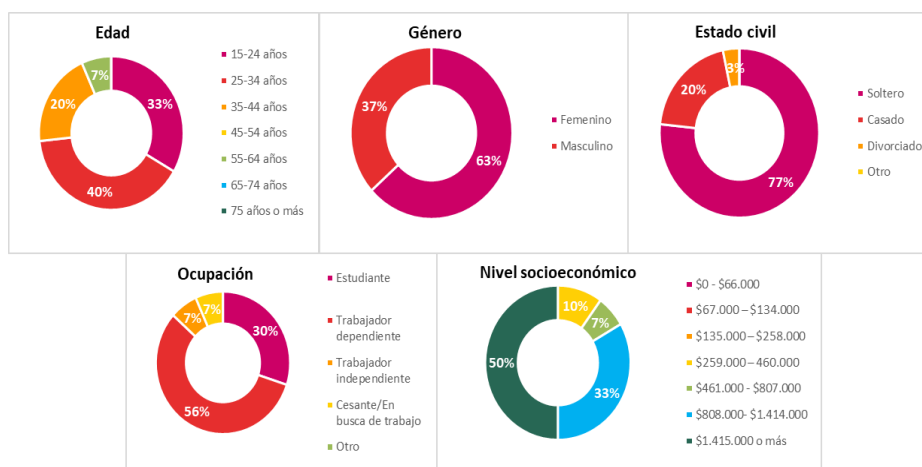
Fuente: Elaboración propia

El regalón/La regalona es un grupo que no se fija principalmente en que el precio del perfume sea bajo, es más, están dispuesto a pagar un valor más alto si la compra viene asociada con un regalo, muestra relacionada a la marca, por tanto, es un grupo que se le puede incentivar a realizar una compra online cuando algunos perfumes estén asociados con regalos por compra.

11.2.4.3. Conglomerado III: El interesado/La interesada

Este conglomerado tiene un perfil compuesto en su mayoría por jóvenes (15-34 años), mujeres, de estado civil soltero con un trabajo dependiente. El 83% de este conglomerado tiene un nivel socioeconómico ABC1 y C2.

Gráfico 34: Perfil de El interesado/La interesada

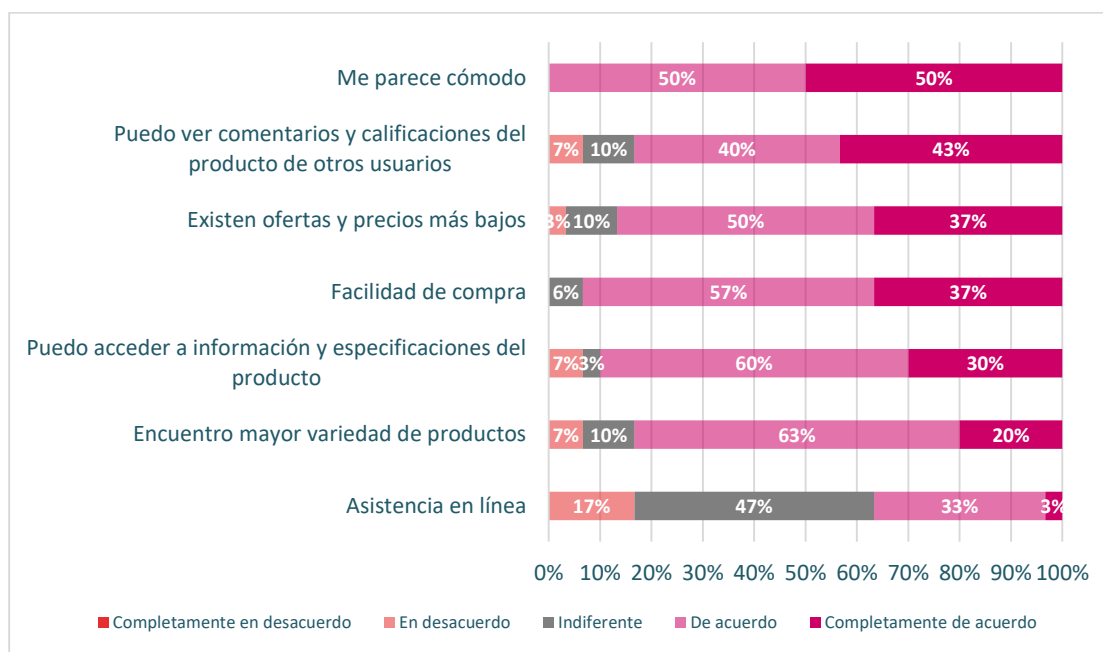


Elaboración: Fuente propia

Este grupo considera varios factores como relevantes cuando deciden comprar por internet (ver Gráfico 35) como la comodidad, facilidad, información/especificaciones del producto, ofertas y precios bajos, comentarios/calificaciones y variedad de productos, es

decir, que todo el proceso de compra sea lo más simple posible, encontrar buenas opciones relacionadas al precio y, que la información que se requiera esté disponible.

Gráfico 35: Factores relevantes al realizar compra online



Fuente: Elaboración propia

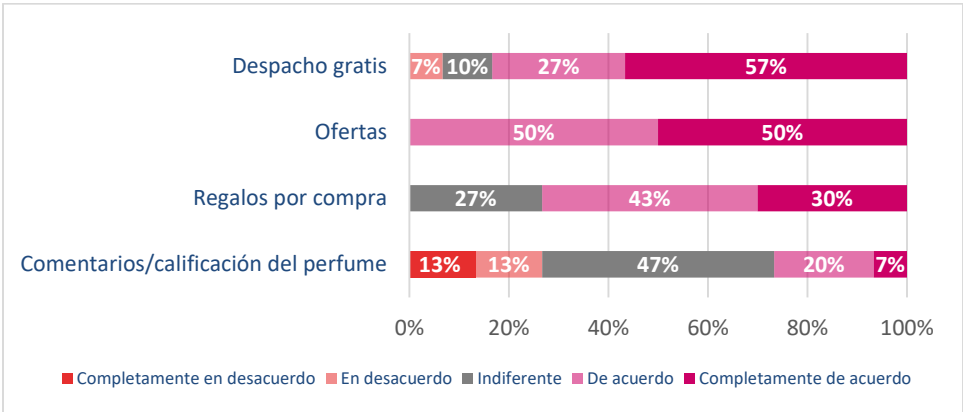
Las categorías que más han comprado por internet son Vestuario, Entretenimiento y Viajes. El uso de redes sociales de este grupo es principalmente Instagram y Facebook.

Cuando realizan una compra online de perfumes, éstos se dirigen en su mayoría a una página de retail o reciben algún tipo de publicidad y surge su motivación por comprar. El medio que utilizan para realizar este tipo de compra es tanto el computador/notebook como el celular y como los dos conglomerados anteriores, prefieren modalidad de entrega el despacho a domicilio.

Los factores relevantes para el conglomerado cuando realiza compra online de perfumes son las ofertas, despacho gratis y regalos por compra. Por tanto, son exigentes ya

que quieren tener el mayor beneficio posible en la compra, es decir, un precio bajo pero que la compra tenga algún incentivo asociado.

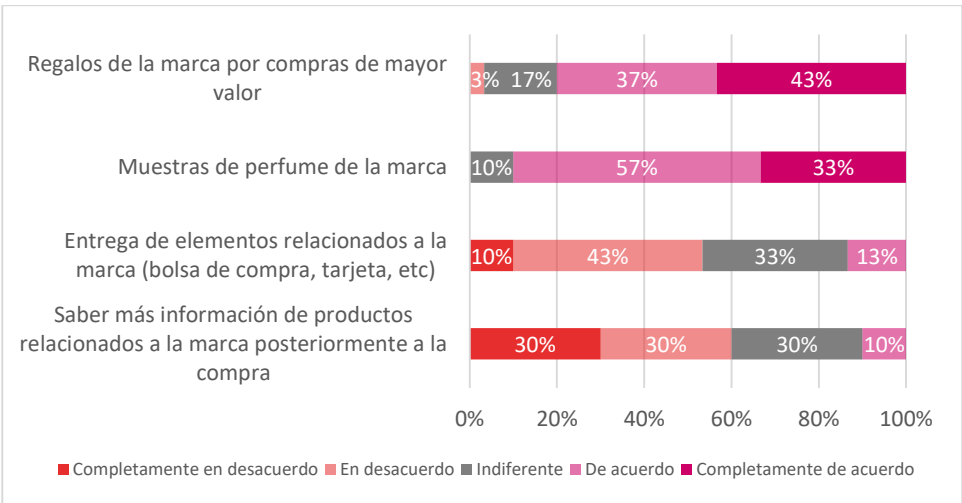
Gráfico 36: Factores relevantes al comprar un perfume por internet



Fuente: Elaboración propia

Y en relación a la expectativa de compra relacionado a la marca, el 90% está de acuerdo con recibir muestras de perfumes de la marca y el 80% afirma que quiere recibir regalos de la marca al comprar a un precio más alto.

Gráfico 37: Expectativas de la marca ante una compra online de perfume



Fuente: Elaboración propia

Entonces, el interesado/la interesada quiere todo, esto es, tener la mejor situación para realizar una compra por internet, ya que es importante que todas las variables se cumplan y por tanto, la compra sea fácil, rápida, con alguna oferta y, además, tener algún incentivo por la compra realizada, como algún regalo o muestra de la marca. Si bien, manifiestan que se fijan en un precio bajo, también indican que, al tener intenciones de recibir algún regalo de la marca, están dispuestos a pagar un precio más elevado.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

No existen dudas que el comercio electrónico cada vez está creciendo más, tanto en presencia como en ventas, donde durante el 2018 se registró que el 90% de la población de Chile es usuario en este canal y además hubo 6,2 millones de compradores online (Cámara de Comercio de Santiago, 2018).

Es por esto que sigue habiendo más y nuevas oportunidades para hacer del proceso y experiencia de compra una alternativa que los usuarios prefieran, conociendo y teniendo en consideración los factores que éstos consideren importantes en los distintos caminos que opten para finalmente concretar una venta online. Para esto, es importante estudiar el grupo de consumidores objetivo, conocer cuál es el perfil, entender sus principales características y comportamiento de compra.

Entendiendo que, en grandes cantidades de personas encontramos diferencias entre grupos, vemos que aquellos que realizan compras online muestran comportamientos distintos dependiendo del tipo de producto. A su vez, encontramos agrupaciones dentro de estos “subgrupos” que son distintos entre sí, donde el desafío es reconocer cuales son las

características relevantes de cada una de estas agrupaciones para poder diferenciarlos y así entender cuál es la forma más efectiva para atraerlos, fidelizarlos y retenerlos.

De acuerdo a la investigación que se realizó, se identificaron tres conglomerados que realizan compra online de perfumes, donde se diferencian principalmente en factores asociados a la variable precio y las expectativas que tienen respecto a la marca; como regalos por compra, muestras de perfume, información de la marca, etc.

Ante estos factores de compra, estos tres grupos mostraron su nivel de acuerdo y según esto, se pudo identificar la diferencia entre estos tres conglomerados, pudiendo identificar a El/La Transaccional, El Regalón o La Regalona y El Interesado o La Interesada.

En resumen, El/La Transaccional es un consumidor que busca el perfume al mejor precio posible teniendo claro cuándo y dónde comprar, sin involucrarse más allá en este proceso, es decir, es netamente transaccional.

Por otro lado, caso contrario a este primer perfil, está El Regalón o La Regalona, que muestra un mayor interés en tener relación con la marca, lo que hace que se involucre más en el proceso de compra teniendo altas expectativas de la marca esperando obtener regalos asociados sin importar la variable precio. Y finalmente, se encuentra El interesado/La interesada, que muestra características de los dos perfiles anteriores, donde si bien busca la mejor opción en base al precio, también manifiesta interés en involucrarse más con la marca.

Pudiendo identificar estos tres conglomerados, es importante determinar un plan de acción que pueda llegar a estos grupos para poder incentivarlos en la compra online de perfumes y, además, sea acorde a las marcas de Designer Fragrances de L'Oréal.

12.1. Propuesta plan estratégico

12.1.1. E-Cupón

Primero, teniendo en consideración que, en promedio, el 95% de las ventas totales de cada marca de DF corresponden a ventas en tienda física, entendemos que es un tipo de producto que involucra mayor contacto e interacción in situ. Además, dos de los tres conglomerados se fijan en la variable precio, donde buscan ofertas a través de internet. Entonces, teniendo estas dos consideraciones, se puede potenciar la venta del canal online realizando una estrategia específica en el punto de venta (counters de retailers) que derive tráfico al canal online, que es el lugar donde hay mayor contacto y cercanía de los BA con los consumidores.

Esto consistiría en hacer entrega de códigos promocionales asociados a un descuento atractivo (por ejemplo, descuento de 25% sobre precio normal) en formatos grandes (75ml, 100ml, 110ml) válido en compras en las páginas online de los retailers al realizar una compra física de perfume sobre algún monto en específico (ejemplo, \$50.000), teniendo un plazo definido para el uso de estos códigos, incentivando así al consumidor a efectuar compras en dicho periodo y a través del canal online. De esta forma, se utiliza la fuerza de venta en derivar flujo de consumidores del canal offline hacia el online a través de un incentivo en la variable precio para así impactar en el crecimiento de las ventas online.

Por ejemplo, si sabemos que la venta de una de las marcas es \$MM 20 y se entregan 600 cupones, donde el 10% de éstos es canjeado en internet y asumiendo el precio de \$80.000 de un perfume de 100 ml, el costo de financiar el descuento es de \$1.200.000 (*costo descuento = 60 cupones x \$80.000 x 25%*) y el costo del material para entregar

los códigos promocionales es de \$40.000 (*costo cupón* = 600 *cupones* x \$66,7) la venta que se generaría es de \$MM 4,8, por tanto, la ganancia de esta acción sería de \$MM 3,56.

12.1.2. Segmentación consumidores

Por otro lado, es muy importante tener en cuenta las distintas características y necesidades que los consumidores tienen, por lo que una estrategia enfocada en segmentar los clientes es fundamental, esto es, efectuar una correcta segmentación de la base de datos de clientes de cada retailer para así entender y conocer sus intereses y de esta manera conseguir mayor actividad de cada cartera al ir mejorando la comunicación con éstos y junto a ello favorecer la captación y retención.

Ahora, si bien interesa conocer y conectar con la mayor cantidad de consumidores para que se tenga un impacto en las ventas, es importante que los productos, en este caso los perfumes, tengan coherencia con el perfil del consumidor. De acuerdo a los perfumes de Designer Fragrances de L'Oréal, éstos son de alto lujo, por tanto, las estrategias de estas marcas apuntan principalmente a un perfil de nivel socioeconómico más alto.

Sabemos que en el canal online ya existen estrategias definidas y ampliamente conocidas respecto a la variable precio, que son los eventos Cyber que ocurren dos veces en el año; Cyber Monday y Cyber Day. Además, los perfumes se presentan en distintos formatos, donde encontramos los más pequeños (30 ml) que abordan un precio asequible (entre \$19.990 y \$24.990). Por lo tanto, se considera que de acuerdo al perfil de El/La Transaccional, ya existe una estrategia definida para abordar a aquellos consumidores que consideran la variable precio como un factor relevante en la compra online de perfumes.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados de esta investigación, se abordará un plan estratégico de segmentación dirigido a consumidores según el perfil de El Regalón/La Regalona y El Interesado/La Interesada, ya que se considera que éstos aportan más valor y relación a largo plazo con las distintas marcas.

En primer lugar, se debe definir qué grupo de consumidores corresponde a los dos perfiles mencionados anteriormente, donde se deben tener las siguientes consideraciones:

- Variables demográficas: Apuntar a un grupo de consumidores que se encuentre en las edades de 25 a 44 años, principalmente, tanto hombres como mujeres.
- Ticket promedio: De acuerdo al historial de transacciones de aquellos consumidores que han realizado compra de perfumes (se podría considerar canal online como offline), definir un valor promedio que apunte a un perfil de consumidores que tenga una disposición de compra alto (por ejemplo, \$45.000).
- Frecuencia de compra: Contar las veces en que los consumidores hayan realizado compra de perfumes de la marca (tanto online como offline) y considerar aquellos que lo han hecho 2 o más veces.
- Compra de otros productos/categorías relacionados: Tener en cuenta aquellos productos o categorías relacionadas al perfil como maquillaje de valor medio-alto, vestuario de alguna marca en específico (por ejemplo, Falabella tiene como marca a Polo Ralph Lauren, Ripley tiene a Cacharel, o considerar marcas de vestuario con perfil similar), accesorios, etc.

De acuerdo a los perfiles de El Regalón/La Regalona, se identificó que la experiencia de compra es un factor importante en cuanto a la relación con la marca, ya que manifiestan

intenciones de involucramiento por lo que de acuerdo al comportamiento de compra que se pueda identificar de estos clientes se puede ir trabajando la data obtenida de para realizar lo siguiente:

Se debe disponer y definir de los distintos GWP (Gift with purchase) que se asociarán a ciertos productos en las páginas online de los retailers, donde el regalo se considere relevante para la marca y atractivos para los consumidores de modo que genere intención de compra.

Con respecto a la comunicación, una vez identificado a estos segmentos de clientes según sus características y comportamiento de compra (determinar otros intereses de compra de este grupo de consumidores), según planificación previa de las acciones a realizar durante ciertos periodos, considerar toda la información a disposición para que, dentro de lo posible, se pueda alcanzar en gran parte a los consumidores y derivarlos al canal online, ya sea a través de correos, publicidad dirigida en RRSS de acuerdo a la data obtenida según lo descrito previamente.

Otro punto importante, es medir los impactos que tengan las acciones realizadas ya que es fundamental poder identificar si lo ejecutado tuvo impacto sobre las ventas, flujo de clientes, retorno sobre la inversión, etc., lo que muestra si lo realizado es efectivo y coherente para los consumidores.

Finalmente, la intención de segmentar de esta forma a los consumidores es para alargar la vida útil de cada consumidor y que, en medida de lo posible, lograr que éste genere la mayor cantidad de compras posible, alertando en caso de detectar si existen ciertos niveles de fuga o pérdida de consumidores según la frecuencia de compra, para así reactivar y

mantener bajos niveles de pérdida de consumidores. Estas consideraciones permitirán entregar una experiencia de compra única logrando que aquellos grupos de consumidores considerados importantes para la marca según fidelidad hacia ésta, se encuentren bien atendidos y, por lo tanto, lograr que éstos de acuerdo a una experiencia de compra positiva, compartan su experiencia y realicen referencias de la compra a otros usuarios recomendando la compra del producto.

13. ANEXOS

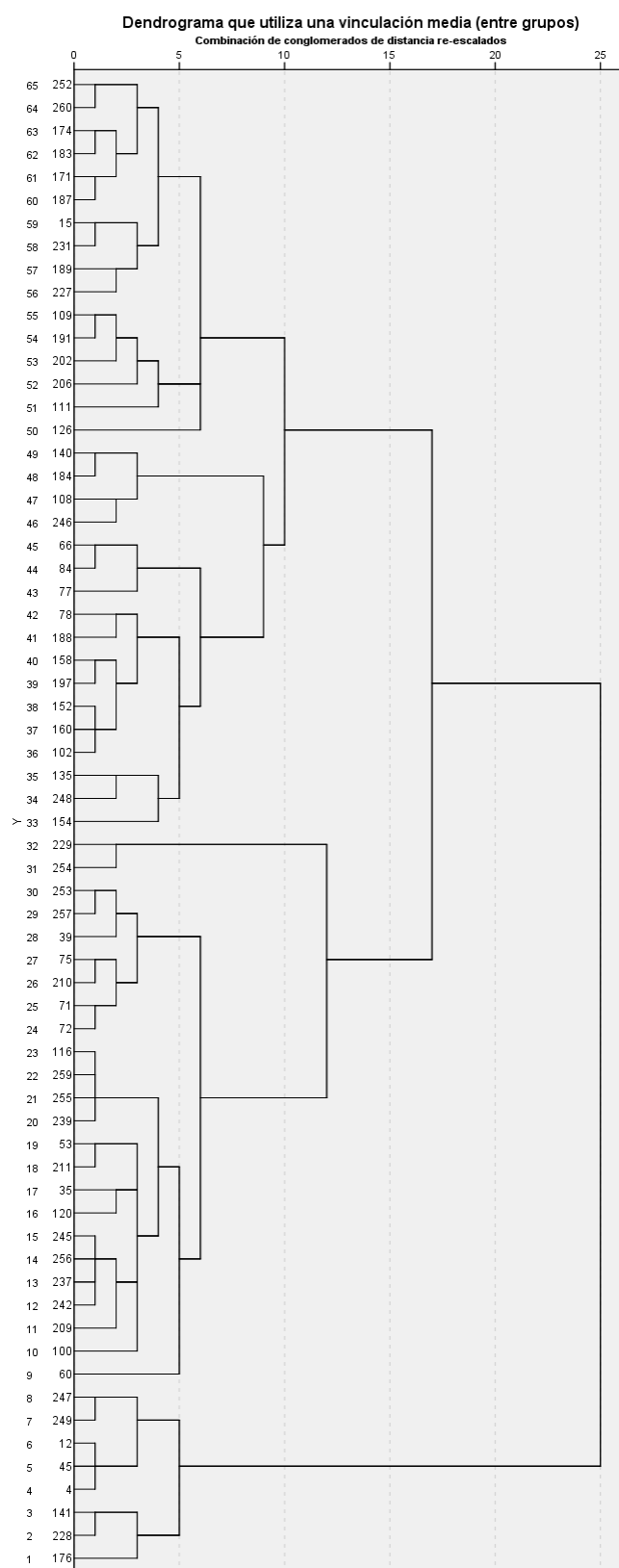
Anexo 1: Matriz de correlaciones

Correlaciones							
	P18_a_Factor es_Compra_ Ofertas	P18_b_Factor es_Compra_ Regalos	P18_d_Factor es_Compra_ Despacho	P26_a_Expectativa_Compra_ Información_ n_Productos_ Marca	P26_b_Expectativa_Compra_ Elementos_ Marca	P26_c_Expectativa_Compra_ Muestras	P26_d_Expectativa_Compra_ Regalos_Por_Compra
P18_a_Factores_Compra_a_Ofertas	1	-,403** ,001 65	,630** ,000 65	,289 ,019 65	,361** ,003 65	-,263* ,034 65	-,324** ,008 65
P18_b_Factores_Compra_a_Regalos	-,403** ,001 65	1	-,272* ,028 65	-,343** ,005 65	-,341** ,005 65	,312* ,011 65	,488** ,000 65
P18_d_Factores_Compra_a_Despacho	,630** ,000 65	-,272* ,028 65	1	,412** ,001 65	,445** ,000 65	-,397** ,001 65	-,244** ,050 65
P26_a_Expectativa_Compra_Información_Productos_Marca	,289* ,019 65	-,343** ,005 65	,412** ,001 65	1	,748** ,000 65	-,366** ,003 65	-,248** ,046 65
P26_b_Expectativa_Compra_Elementos_Marca	,361** ,003 65	-,341** ,005 65	,445** ,000 65	,748** ,000 65	1	-,353** ,004 65	-,253* ,042 65
P26_c_Expectativa_Compra_Muestras	-,263* ,034 65	,312* ,011 65	-,397** ,001 65	-,366** ,003 65	-,353** ,004 65	1	,722** ,000 65
P26_d_Expectativa_Compra_Regalos_Por_Compra	-,324** ,008 65	,488** ,000 65	-,244* ,050 65	-,248** ,046 65	-,253* ,042 65	,722** ,000 65	1 65

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 2: Dendrograma



Anexo 3: Tabla ANOVA

ANOVA						
	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
P18_a_Factores_Compra_ Ofertas	73,072	2	,285	62	256,828	,000
P18_b_Factores_Compra_R egalos	9,083	2	,449	62	20,232	,000
P18_d_Factores_Compra_D espacho	18,167	2	,785	62	23,137	,000
P26_a_Expectativa_Compra _Información_Productos_M arca	23,539	2	,820	62	28,694	,000
P26_b_Expectativa_Compra _Elementos_Marca	14,676	2	,614	62	23,885	,000
P26_c_Expectativa_Compra _Muestras	6,260	2	,407	62	15,380	,000
P26_d_Expectativa_Compra _Regalos_Por_Compra	7,653	2	,673	62	11,376	,000

14. REFERENCIAS

Amdia (2016). Marketing Shake. La Omnicanalidad: El Centro Del Marketing De Hoy.

Recuperado de: http://amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf

BrightLocal (2017). Local Consumer Review Survey. Recuperado de:

<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

Cajal M. (2014). Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo Se Comportan Online?

Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

Cámara de Comercio de Santiago (2017). Comunicado E-Commerce Day Santiago.

Recuperado de: <https://www.ccs.cl/prensa/2017/04/Comunicado%20e-commerce%20CCS%20vf%202%20mayo.pdf>

Canals J. (2001). La estrategia de la empresa en la era de internet. Información Comercial

Española

Coca J. (2011). Impacto de la tecnología en la sociedad. Blog de Tendencias21: Tecnociencia

y sociedad. Recuperado de: https://www.tendencias21.net/tecnohumano/Impacto-de-la-tecnologia-en-la-sociedad_a3.html

Correia C. (2016) Microestudio Chile3D 2016: Compradores online - Adimark. Recuperado de: http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/microestudio%20chile3d_comprador%20digital.pdf

Court D., Elzinga D., Mulder S. y Vetvik O. (2009) The Consumer Decision Journey. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

EConsultancy (2012). Abandoned Carts: Infographic. Recuperado de: <https://econsultancy.com/blog/10490-55-of-shoppers-abandon-carts-due-to-shipping-costs-infographic>

Egol M. y Hodson N. (2013). To Compete With E-Commerce, Retailers Need To Leverage Mobile. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2013/12/to-compete-with-e-commerce-retailers-need-to-leverage-mobile>

HKTDC Research (2017). E-commerce: Global Trends. Recuperado de: <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/E-commerce-Global-Trends/rp/en/1/1X000000/1X0A8TPW.htm>

Investopedia (2007). What Are Best Practices. Recuperado de: https://www.investopedia.com/terms/b/best_practices.asp

Kelly K. (1998). *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world.*

Nueva York, Estados Unidos: Penguin Group

Kotler P. y Keller K. (2006). *Dirección De Marketing* (12ma ed.). Naucalpan de Juárez,

México: Pearson Educación

L'Oréal Chile (2017). Grupo: L'Oréal Chile: Sobre Nosotros. Recuperado de:

<http://www.loreal.cl/grupo/loreal-chile/loreal-chile.htm>

L'Oréal Group (2017). Group: Our Activities: Key Figures. Recuperado de:

<http://www.loreal.com/group/our-activities/key-figures>

L'Oréal Finance (2017). Annual Report 2017. Recuperado de: [http://www.loreal-](http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/LOreal_2017_Annual_Report.pdf)

[finance.com/en/annual-report-2017/LOreal_2017_Annual_Report.pdf](http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/LOreal_2017_Annual_Report.pdf)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2017). *Tipos de eCommerce*.

Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>

Oliva F., Berlingeri A., Lema G., Dadalt F. y Varietti F. (2016). *En La Búsqueda De La*

Omnicanalidad: El Cliente En El Centro Nuevamente. Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Rigby D. (2014). *E-Commerce Is Not Eating Retail*. Recuperado de:
<https://hbr.org/2014/08/e-commerce-is-not-eating-retail>

Seoane E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio Electrónico: El Comercio Electrónico, Las Tic Al Servicio De La Gestión Empresarial*. España: Ideaspropias Editorial

Statista (2015). Ventas de comercio electrónico minorista, 2013-2018. Recuperado de:
<https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/>

Tamayo B. (1999). Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios. Pag 7

The E-Tailing Book (2011). The Connected Consumer. Recuperado de: <http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2011/10/Connected-Consumer-R3-RGB.pdf>

Torres D. y Guerra J. (2012). Comercio Electrónico. Revista académica: Contribuciones a la economía, Grupo Eumednet.

Tromben C., Lever G y Cruz M. (2016). *Tendencias del retail en Chile 2016*. Recuperado de: https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF

WalkerSands (2016). Does Ecommerce Need A Cooperative Shipping Revolution?

Recuperado de: <https://www.practicalecommerce.com/does-ecommerce-need-a-cooperative-shipping-revolution>

