Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

FACTORES DE SATISFACCIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

AUTOR: LUZ ELENA SALAMANCA QUINTERO

TUTOR: MARÍA MUZIO

[2016]

RESUMEN

La presente investigación busca establecer cuál es el performance actual del canal online sobre la categoría de bebidas alcohólicas en la ciudad de Buenos Aires y descubrir las motivaciones de los consumidores: jóvenes (25-35 años de edad) de clase media y media-alta C2-C3 al realizar una compra en este medio.

Se trabajó en una investigación que articula dos fases: la primera fase, busca conocer el estado actual del canal online mediante un análisis de benchmark, La segunda instancia, indaga al público objetivo sobre sus experiencias de compra online y los diferenciales de la misma.

Posteriormente, en base a esta información recolectada cualitativamente se avanzó en la aplicación del método Kano, herramienta de carácter cuantitativo que mide el índice de satisfacción y clasifica los atributos evaluados en cinco categorías de acuerdo al grado de valor que le suponga al usuario dentro del marco de la satisfacción.[1] (Best,2007)

El objetivo final de la investigación es construir un esquema de recomendaciones sobre el canal online que ayuden a mejorar la experiencia de compra del público objetivo.

Palabras Clave

Satisfacción / Ecommerce / Millenials / Método Kano / Bebidas alcohólicas.

[1] Best, R. (2007). Marketing estratégico (4 ed.). Madrid, Pearson Prentice Hall.

INDICE DE CAPÍTULOS

INTRODUCCIÓN 4
Planteamiento del problema 6
Preguntas de Investigación 7
Objetivos 7
Justificación 7
Contexto Externo 9
Contexto Interno 12
Alcance 15
MARCO TEÓRICO 15
1. El consumo posmoderno 16
1.1. Necesidades y comportamiento del nuevo consumidor 16
1.2. La comunicación: canales y consumo. 17
2. Un cambio generacional 18
2.1. Millenials, que son, ¿cuáles son sus actitudes 18
2.2. Millenials a nivel Global y Local 20
3. Nuevo canal de comercialización 20
3.1. Definición del canal electrónico: e-commerce 20
3.2. Beneficios del e-commerce. 22
3.3. Consumo e-commerce a nivel global 22
3.4. Motivaciones y barreras en el consumo online a nivel global 24
3.5. Comercio electrónico a nivel local: Argentina 25
4. La experiencia del canal electrónico. 25
4.1. Factores de influencia 25
4.2. Puntos de contacto en el proceso de compra Online 27
5. La satisfacción del cliente 28
5.1. Medición de la satisfacción: método Kano 29
5.1.1. Aplicación del método 30
5.1.2. Análisis del método 31
METODOLOGÍA 33
Diseño 33
Enfoque 33
Muestra 35
ANÁLISIS 36
CONCLUSIONES 59

ÍNDIDE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA Tonel Privado 14

Tabla 2: Beneficios que ofrece el comercio electrónico para actores económicos consumistas y vendedores..... 22

Tabla 3. Puntos de contacto en Proceso de venta online..... 28

Tabla 4 . Metodología propuesta por Objetivo de Investigación 35

Tabla 5. Características a evaluar por medio del método Kano 50

Tabla 6. Resultado de la tabulación 51

Tabla 7. Mayores atributos de satisfacción e insatisfacción en la compra de bebidas alcohólicas por medio de páginas web B2C. 58

Tabla 8. Índice de satisfacción de atributos en la compra de bebidas alcohólicas en canal online. 59

Tabla 9. Índice de insatisfacción de atributos en la compra de bebidas alcohólicas en canal online. 60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Promedio global: porcentaje de quienes han comprado en línea alguna vez 23

Figura 2. Representación gráfica Modelo Kano..... 30

Figura 3. Matriz funcional / disfuncional modelo Kano 31

Figura 4. Tabulación modelo Kano. 32

Figura 5. Fórmulas para conocer Potencial de satisfacción e insatisfacción Método Kano..... 32

Figura 6. Header de página web Tonel Privado / Buscador 36

Figura 7. Header de la página web Winery / Buscador..... 36

Figura 8. Filtro de organización página web Bevybar 37

Figura 9. Vista detallada de producto, página web EspacioVino..... 37

Figura 10. Sección de calificación y comentarios en la vista detallada de producto página web Espacio Vino 38

Figura 11. Menú gourmet página web Ligier. 38

Figura 12. Menú desplegado de opción “Accesorios” página web winery. 39

Figura 13. Vista detalle de evento en página web Espacio Vino 39

Figura 14. Banner de información sobre canales y horarios de contacto, página web Espacio Vino 40

Figura 15. Plugin chat de contacto página web Espacio Vino. 40

Figura 16. Plugin chat de contacto página web Winery. 41

Figura 18. Formulario de registro página web BevyBar 42

Figura 19. Métodos de pago página web Espacio Vino 43

Figura 20. Métodos de pago página web Winery..... 43

Figura 21. Métodos de envío página web Tonel Privado..... 44

Figura 22. Métodos de envío página web Vinoteca Ligier 44
Figura 23. Comunicación de seguridad en pago, página web bevybar 45
Figura 24. Opción de envío como regalo, página web Winery. 45
Figura 25. Notificación de compra vía correo electrónico espacio Vino 46
Figura 26. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase de precompra 52
Figura 27. Clasificación de atributos en la fase de precompra 53
Figura 28. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase de compra 54
Figura 29. Clasificación de atributos en la fase de compra 54
Figura 30. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase Post-Compra 55
Figura 31. Clasificación de atributos en la fase Post-compra 56
Figura 32. Diagrama del potencial de satisfacción en proceso de compra online de bebidas alcohólicas 57
Figura 33. Mapping cualitativo del mercado competitivo de venta de bebidas alcohólicas online. 62
Figura 34. Estrategia omnicanal 67

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Debido al creciente desarrollo e implementación de tiendas electrónicas a nivel global, el panorama de venta y comercialización ha migrado significativamente del medio físico al digital. Con el e-commerce los compradores reciben un servicio personalizado de forma rápida y eficaz, existe mayor flexibilidad y se cuenta con unos tiempos de respuesta menores con la ayuda del soporte online.

Dichas ventajas dan como resultado un abarrotamiento de comercios en internet, pues se cuenta con la opción de obtener mayor cuota de clientes a un bajo costo. Por este motivo es deber de las empresas saber cuáles son las necesidades y motivaciones del cliente online, determinar cuáles de ellas son las de mayor valor, de forma tal que puedan aplicar acciones en las plataformas de comercio electrónico para potenciar la satisfacción del cliente y poder diferenciarse de la gran competencia online.

En la categoría específica del consumo online de bebidas alcohólicas, las tendencias de los últimos años dan como resultado un crecimiento en el canal de bebidas alcohólicas a nivel mundial en todos los canales de venta, por lo tanto, es relevante comprender el estado actual de cada canal y específicamente el online para la categoría en Argentina. Dentro de las principales problemáticas se encuentran:

1. Baja penetración en el mercado: Actualmente en Argentina existen más de 50 comercios online dedicados a la comercialización de vinos y licores; En este escenario en 2015, el consumo online tuvo ventas del 11%. Comparando esta cifra con países como China o Reino Unido, el promedio de ventas del canal registró un 28% aproximadamente. Estas cifras suponen una oportunidad para incrementar el mercado y por ende las ventas del canal.

2. Desconocimiento del canal: Actualmente no se cuentan con acciones fuertes, tanto online como offline, para que los consumidores sepan de la existencia de la venta digital de bebidas alcohólicas.

3. Preferencia de compra offline: Un gran porcentaje de usuarios prefiere comprar este tipo de productos en un comercio físico. Debido a su caracterización, se prefiere tener la experiencia de compra personal a la digital.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características diferenciales del canal online de bebidas alcohólicas en CABA?
- ¿Cuáles son los atributos del canal online de bebidas alcohólicas valorados por el segmento objetivo: jóvenes con edades entre 25-35 años de clase media alta (NES C2-C3)
- ¿Cuáles son las características actuales de los canales de comercio online de bebidas alcohólicas en CABA?
- ¿Cuáles son los aspectos de mejora de los principales canales de comercio electrónico de bebidas alcohólicas en CABA?

Objetivos

Principal

Identificar cuáles son las características diferenciales del canal online de bebidas alcohólicas que potencian la satisfacción de compra en el joven clase media alta de 25-35 años de edad residente en CABA.

Específicos:

- Identificar las características valoradas por el target definido al realizar una compra online de bebidas alcohólicas
- Entender el estado actual del mercado competitivo de venta online de bebidas alcohólicas
- Clasificar los atributos valorados por el target, para determinar aquellos que aportan mayor valor a la experiencia de compra de bebidas alcohólicas en una tienda online.

Justificación

El comercio electrónico protagonizó una evolución importante a lo largo de la última década, éste pasó de ser una herramienta por medio del cual las empresas presentaban sus productos en forma de catálogo a ser un canal rentable por medio del cual se tiene la

oportunidad de realizar transacciones comerciales en tiempo real de productos y servicios entre diversos actores económicos.

Dentro del marco del proyecto se toma la decisión de trabajar con el tipo de comercio Bussines to Consumer (B2C), transacciones comerciales que se dan entre empresa y consumidor. Esta modalidad toma relevancia debido a que es la de mayor auge en su crecimiento en medios electrónicos. Según las estadísticas del último estudio global de comercio conectado, presentado por la investigadora de mercados Nielsen en 2016, se prevé que las ventas del comercio en línea serán más del doble entre 2015 y 2019, y contarán con más del 12% de las ventas globales en 2019 (*Nielsen*, 2016). Hablando a nivel local, de acuerdo con el estudio anual de comercio electrónico en Argentina 2015, las transacciones tuvieron un crecimiento del 70%, dando como resultado un total de 17 millones de argentinos comprando en internet[2] (CACE, 2016)

De acuerdo a los datos anteriores se prevé que la transacción en el canal online crecerá en los próximos años, de modo tal que para la investigación se convierte relevante descubrir aquellas características que son diferenciales para satisfacer al mercado potencial.

Por otro lado, están los consumidores. Hoy día a nivel global, los grupos generacionales más grandes son los denominados Millenials y Baby boomers, representados bajo un 30 y 17 por ciento respectivamente. En el presente proyecto se trabajará con el grupo Millenial, jóvenes adultos con edades entre 20-35 años de edad. Se decide realizar la investigación con éste grupo objetivo debido a que representa la renovación de consumidores que se encuentra en auge de crecimiento y que, en 2025 llegará a ser el 75% de la fuerza laboral del mundo[3] (Centro de Innovación BBVA, 2015). Dentro de este segmento se decide trabajar sobre el grupo Millenial con rango etario entre 25 y 35 años con nivel económico C2 y C3 debido a que este grupo es el que tiene las capacidades económicas y socioculturales para consumir los productos de la categoría a investigar. Conocer sus necesidades y deseos son relevantes para generar consumidores leales. Se caracterizan por

---

[2] CACE. (2016, febrero 24). El Comercio Electrónico creció un 70% en el país y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet. Consultado el 22 de Julio de 2016, de http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet

[3] Centro de Innovación BBVA,. (2015). *Generación Millenial* (p. 2). Consultado desde: https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf

estar bien informados, globalmente conectados, sociales e impacientes, entre otras actitudes de consumo líquido. Por otro lado, es la generación de evidenció el auge y crecimiento de la internet, dando por hecho el desarrollo de una aptitud nativa digital, lo que los convierte en la cohorte que mayores transacciones realiza en el canal online.

Con el fin de dar foco a la investigación sobre el tema, se determinó trabajar sobre la dimensión de productos consumibles, bajo la categoría de bebidas alcohólicas.

En la actualidad, esta categoría crece sistemáticamente en todos los aspectos a nivel mundial, tanto en el plano físico, como en el online. Sin embargo, este último no goza de todas las bondades y facilidades que ofrece la compra offline. El proceso de compra es similar, pero la forma en que el usuario interactúa en cada canal es diferente. A demás, la naturaleza del producto alcohólico ayuda a que existan ciertos límites que hacen que el comprador esté susceptible a tener una mala experiencia en el proceso de compra e-commerce.

A raíz de lo anterior, el canal online de bebidas alcohólicas se enfrenta con inconvenientes como la baja cuota de participación del mercado, la falta de conocimiento del canal y la preferencia de compra en medio offline por parte del consumidor.

Por ello, es relevante indagar a cerca de las características que pueden afectar el canal online, específicamente en el performance que ofrece la web con el objetivo de entregar un diagnóstico que permita generar acciones, mejorando el proceso de compra para el usuario y acortando la brecha de satisfacción entre el canal online y offline de bebidas alcohólicas en Buenos Aires.

Contexto Externo

Competidores principales.

En Argentina existen más de 50 canales web dedicados al comercio electrónico de bebidas alcohólicas, los cuales pueden ser considerados de tipo etailer, escenario donde el único canal de venta se tiene por medio electrónico o Click and Mortar, donde una empresa cuenta con una tienda física y decidió abrir un canal online para complementar el medio offline.

Al realizar la investigación por medio de blogs, motores de búsqueda y entrevistas a personas del target definido en CABA, se definieron a las siguientes como las empresas líderes de la categoría:

1. Winery.com.ar (Mortar): Su producto estrella es el vino y espumeantes. La empresa dispone de 22 locales físicos en Argentina y un canal de venta online a modo complementario. Todos sus canales presentan una estética elegante y minimalista. Su público objetivo se centra en clases ABC1 y C2. Los precios de sus productos oscilan entre 64 – 23.000 ARS.

2. Tonelprivado.com (Mortar) : Empresa con core en la venta de vinos y espumeantes. Cuenta con una gran variedad de productos complementarios además de los productos principales. La empresa posee 14 sucursales distribuidas en CABA, un canal de venta online, canal de venta telefónica y venta por catálogo. Su público objetivo se centra en clases ABC1, C2 y C3. Los precios de sus productos oscilan entre 35 – 61.000 ARS.

3. Vinotecaligier.com (Mortar): Core en vinos, espumeantes y espirituosas. La empresa cuenta con 13 establecimientos comerciales en CABA y un canal online. La variedad de productos no es muy extensa y no presenta categorías complementarias. Su público objetivo se centra en la clase media alta: clases ABC1 y C2. Los precios de sus productos oscilan entre 33 – 65.000 ARS.

4. Bevybar.com.ar (E-tailer): Core en venta de variedad de cervezas y bebidas espirituosas premium y artesanales. No hace uso de un sitio físico, por lo cual todo el contacto que se tiene es por medio del canal, redes sociales y por teléfono. Su público objetivo se centra en clases C2 y C3. Los precios de sus productos oscilan entre 33 – 4.400 ARS.

5. Espaciovino.com.ar (E-tailer): Su Core está en presentar el más completo catálogo de vinos y otros alcoholes. Una de sus metas es conseguir que tanto expertos como conocedores intervengan en su web comentando su gusto por los productos para tener mayor información del mismo desde diferentes experiencias. Su público objetivo se centra en clases C2, C3 y D1. Los precios de sus productos oscilan entre 24 – 19.500 ARS.

Canales online Sustitutos

Por otro lado, se cuenta con escenarios de comercio según la plataforma en la que son desarrollados o implementados. Con el avance tecnológico y cambio en el comportamiento de los usuarios se dan las siguientes situaciones:

- Social eCommerce: se refiere al comercio electrónico cobijado en el contexto de una red social como Facebook, twitter, entre otras herramientas 2.0. De acuerdo al estudio anual de comercio electrónico realizado en 2015, en Argentina, es más frecuente el uso de redes sociales para promocionar el producto que para realizar la venta como tal.
- Mobile eCommerce: éste tipo de canal se desarrolla por medio de aplicaciones o herramientas para dispositivos móviles tales como smartphones o tablets.
- Canales de venta C2C: se refiere al tipo de transacción que se realiza entre consumidores, plataformas que ayudan a implementar este contacto entre vendedor y usuario en el país son mercado Libre, Olx, Alamaula entre otros.

Consumidor

Argentina es uno de los países latinoamericanos que cuenta con un consumo de litros anuales per cápita importante; según los datos de la OMS del 2014[4], el top 3 de naciones que consumen más alcohol son: (World Health Organization,2014)

1. Chile: consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro.
2. Argentina: 9,3 litros per cápita.
3. Venezuela: 8,9 litros de alcohol per cápita

De acuerdo a esta estadística es posible afirmar que el mercado de alcohol está en uno de sus mejores momentos, siendo el vino y la cerveza los productos que cuentan con mayor preferencia entre los consumidores nacionales.

[4] World Health Organization,. (2014). Global status report on alcohol and health. Consultado desde http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1&ua=1

Barreras de entrada del canal online

Debido al auge del comercio electrónico muchas de las empresas y cavas que hacen uso de canal físico, desean abrir un canal online donde se encuentra un mercado potencial joven. De acuerdo a la naturaleza de tal mercado y la naturaleza de la categoría de vinos y bebidas alcohólicas, es necesario, entre otras características contar con eficacia y eficiencia en las plataformas e-commerce. Esto conlleva a la necesidad de obtener un buen performance en la web, presencia de un proceso de seguridad en el pago y estándares en la entrega del producto que se ofrece en el canal debido a la naturaleza del producto

De acuerdo a lo anterior las barreras que pueden complicar la entrada de un canal online son:

- Barreras en logística de entrega del producto: Las empresas deben contar con una logística adecuada, sea propia o tercerizada, que asegure la entrega rápida y óptima en tiempo y forma de los productos alcohólicos.
- Barreras tecnológicas en desarrollo e implementación de la web (Inversión inicial): Es de importancia contar con un proceso de desarrollo para optimizar y asegurar las funcionalidades mínimas de un Ecommerce: rapidez, seguridad y performance.
- Alta diferenciación: Se supone un gran esfuerzo en dinero y tiempo en marketing para poder ingresar a competir con empresas posicionadas en el mercado por trayectoria y calidad.

Contexto Interno

Se decide construir el marco interno del proyecto tomando como referencia una de las empresas líderes del mercado de bebidas alcohólicas en Buenos Aires debido a que sus acciones son relevantes para el crecimiento de la categoría.

Tonel Privado

Esta empresa de vinos y bebidas alcohólicas nació en el año 1976 en la ciudad de Buenos Aires. Con siete años de estar en el mercado es adquirida por Roberto Dayan para darle continuidad al éxito y expansión dentro del mercado local. Actualmente distribuye productos de grandes bodegas como Luigi Bosca y Nieto Senetier.

Diferencial: Descrito por la empresa, son dos las características que diferencian a la misma de sus principales competidores: *como primera medida brindar el mejor precio y surtido de productos y en segundo lugar brindar una excelente atención al consumidor.*

Servicios: Para cada uno de los segmentos se tiene con un servicio especializado:

- Venta por menor a cliente individual: personas con nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3, que buscan ser asesoradas para realizar la compra de bebidas alcohólicas, principalmente vinos y espirituosas para consumo propio o a modo de regalo.
- Venta al por mayor para cliente corporativo: Empresas que desean realizar una compra de productos para eventos o fiestas empresariales.

La empresa cuenta con uno de los catálogos más grandes en Argentina, en el lapso de un año incorporaron 7500 productos a los 1500 que vendían regularmente.

Canales: posee diversos canales de venta tanto personales como digitales.

- Tiendas especializadas físicas: 14 locales comerciales localizados en GBA y CABA.
- Venta telefónica: Horarios delimitados a jornada laboral.
- Venta Online: operación 24x7. Sin embargo, el call center (tercerizado) opera únicamente en días hábiles. Canal electrónico lanzado en marzo de 2015.
- Venta por catálogo.

Distribución: La empresa cuenta con la operación de cinco empresas logísticas para consolidar la entrega en todo el país en un tiempo de máximo 96 horas, dependiendo la ubicación de entrega.

Promoción: Debido a la oportunidad que Tonel Privado encontró con la apertura de un canal online, se destina el 70% de su presupuesto de marketing anual al negocio digital. La empresa posee perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter) donde publica promociones, noticias y se convierte en un punto de comunicación entre usuario y empresa.

A demás, como es común en los servicios de comercio electrónico, realizan envíos de newsletter por medio del cual mantienen informados a los usuarios obre ofertas y novedades de la marca.

En el futuro próximo la empresa planea cambiar su identidad corporativa, de forma tal que tenga una nueva imagen para el mercado objetivo con el fin de refrescar la marca sin cambiar los valores que siempre lo han acompañado.

De acuerdo la información relevada, se realizó el análisis FODA para la empresa. Esta herramienta valora a nivel general las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía en el ambiente de marketing a nivel interno y externo[5] (Kotler, 2006)

Tabla 1. Matriz FODA Tonel Privado (Elaboración Propia)

Fortalezas - Diversidad en canales de venta. - Excelente atención al consumidor. - Cuenta con un gran catálogo de productos. - Credibilidad por trayectoria en el mercado. - Tradición y Know How. - Alianzas estratégicas con grades bodegas del País.	Debilidades - Mejora en tiempos de entrega del producto en canal online. - Servicio de quejas y reclamos telefónicos en días y horarios laborales. - La estrategia post-venta en medio físico y online debe ser reforzada.
Oportunidades - Presencia de nuevos mercados en el plano online. - Medición de indicadores por medio de la página online para descubrir preferencias en el consumo y comportamiento de los usuarios. - Apertura de nuevos comercios físicos en otros lugares del país - Inclusión de nuevos canales de comunicación para captar público joven (ejemplo: app Tonel Privado)	Amenazas - Entrada de nuevos comercios boutique de venta de bebidas alcohólicas Premium. - Acciones de la competencia directa como Winnery o Ligier - El Cambio de identidad corporativa puede atraer a nuevos consumidores, pero desmotivar a otros. - Comercios sustitutos como Mercadolibre, venta por redes sociales de pequeñas empresas. Atraen pos su bajo precio.

[5] Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Alcance

El estudio se trabajó bajo un alcance descriptivo sobre la percepción de los consumidores de la categoría de bebidas alcohólicas en cuanto al desempeño actual de canal online, donde se tuvo como fin el determinar las propiedades a ser tenidas en cuenta por el mismo, para impactar en la satisfacción de un grupo específico de personas jóvenes y diferenciarse de los canales actuales dentro de la categoría.

De acuerdo a Sampieri[6], los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

MARCO TEÓRICO

Se trabaja el tema de la satisfacción en el canal online teniendo en cuenta cinco planos temáticos que permiten dar marco y contextualizar la investigación en un sentido bibliográfico.

El primer plano, llamado "El consumo posmoderno" describe las necesidades y comportamiento del nuevo consumidor, explicado bajo los conceptos de la modernidad líquida y la sociedad de consumo de Bauman y Lipovetsky; El consumo como movilidad e imaginación de Sennet y el concepto de Internet como vertebrador en la sociedad otorgado por Igarza.

En este apartado se explica también la comunicación y los canales para el consumo posmodernos donde se citan autores como Piscitelli y Shiffman bajo los conceptos de Prosumer y eWom.

En un segundo plano se describe el cambio generacional que vive la sociedad de consumo, donde se dan conocer las generaciones en un sentido general y específicamente las actitudes de la generación del milenio, donde se utilizan las definiciones del asesor y consultor de la revista Forbes Gutierrez- Rubí. Por otro lado, se describen las

[6] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

características sobre el consumo de los millenials, por medio del último informe de la consultora Nielsen sobre el consumo argentino 2015.

Un tercer plano del marco describe el nuevo canal de comercialización donde se detallan algunas definiciones del e-commerce otorgadas por Garibolldi y Schniederjans & Cao.

Por otro lado, se detallan los beneficios que ofrece el comercio electrónico, basados en la bibliografía de Armstrong, Kotler, & Zepeda

En cuanto al consumo de e-commerce a nivel global y local, se tratan cifras de los informes otorgados por Nielsen: Estudio de Comercio Global Conectado 2016 y Estudio de Comercio Electrónico en Argentina de 2015, con el fin de comprender la importancia que toma el canal en la nueva era de consumo.

En el cuarto plano teórico se plantea la experiencia de consumo en el canal online, donde se toman los conceptos de Julio Manuel González sobre las motivaciones del consumidor en tres momentos de compra (Pre-compra, compra y post-compra) con el fin de comprender los factores que evalúa el usuario en el momento de realizar una compra online. De igual forma se describen los puntos de contacto dentro de los cuales pueden estar tales factores con ayuda de Shivakumar

En el quinto y último plano, se sigue al Dr. Roger J Best, quien hace referencia a la medición de la satisfacción del usuario por medio del Método Kano, sus beneficios, aplicaciones y modo de análisis.

A continuación, se desglosa a profundidad cada uno de los planos que dan cuerpo al marco teórico de la investigación:

1. El consumo posmoderno

1.1. Necesidades y comportamiento del nuevo consumidor

La posmodernidad, o modernidad líquida como la denomina Zygmunt Bauman, trajo consigo una serie de características que le dan identidad a la nueva sociedad de consumo. El proceso de auto identificación en la vida posmoderna es algo buscado, este proceso debe ser exhibido para contar con la aprobación de las tribus[7]

[7] Bauman, Z. (2007). vida de consumo (pp. 115-157). S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA

(Bauman, 2007). El consumidor líquido desarrolla comportamientos y acciones que lo hacen ser destacado y reconocido para los demás. Adquiere productos, porque además de querer satisfacer sus necesidades privadas, hedonísticas, lúdicas y experimentales[8] (Lipovetsky, 2008), tiene la necesidad de pertenecer a la sociedad y ser aceptado.

Esta gratificación de aceptación momentánea causa en las personas un sentimiento de placer, regocijo y emocionalidad debido a que el consumo se ha convertido en un viaje, que tiende a ser experiencial (Lipovetsky, 2008).

El ser humano es atraído al consumo por su propia imaginación y movilidad[9] (Sennet, 2006), la cual le otorga una sensación conquistar el tiempo (Bauman, 2007), esto se refiere al hecho de desarrollar la necesidad de deshacerse de lo adquirido para comenzar de nuevo con el ciclo. Bien lo ha descrito Bauman en su libro Vida de consumo: el síndrome consumista es velocidad, exceso y despilfarro. (Bauman, Z. 2007).

El proceso de consumo, exhibición y reconocimiento evolucionó con la llegada y crecimiento de la internet la cual trajo las redes sociales online. El acceso a nueva información en tiempo real ha conducido al individuo a conocer nuevas experiencias, nuevos atajos y una posibilidad de lograr reconocimiento de una identidad sin tener que adoptarla necesariamente, los internautas buscan, encuentran y disfrutan de atajos que conducen directamente del plano de la fantasía a la aceptación social del hacer creer (Bauman, Z. 2007). Internet entonces, se convierte en el componente vertebrador de una nueva mediocracia de incidencia global[10]. (Igarza. 2012)

1.2. La comunicación: canales y consumo.

Anteriormente la información viajaba de forma unidireccional, donde el canal llevaba información desde un receptor hacia un público objetivo, este proceso sufrió un cambio con la llegada de la internet. Actualmente los consumidores son al

[8] Lipovetsky, G. (2008). Congreso FAD 2008: Conferencia I. Consultado el 22 de Julio, 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=aeq9ePouOhc

[9] Sennet, R. (2006). La cultura del nuevo capitalismo (ed., Vol., pp.). Barcelona, Anagrama.

[10] Igarza, R. (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital [PDF].

mismo tiempo productores de información, críticas y experiencias. Un prosumer no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información[11] (Piscitelli,2009). Esta comunicación interpersonal que se efectúa por Internet se denomina e-WOM, la cual, cuando se relaciona con el consumo, ocurre en línea por medio de redes sociales, blogs y comunidades de marca[12] (Schiffman,2010)

Son bastantes los cambios que la nueva herramienta generó, los comportamientos de las generaciones pasaron a ser modificadas con el fin de adaptarse al nuevo modelo de consumo y comunicación. Este proceso no ha sido fácil para individuos que no crecieron inmersos en el mundo digital. Sin embargo, para aquellos nacidos al tiempo que la incursión de la internet, pueden tener el privilegio de estar en sintonía con sus cambios, moldearse con facilidad hacia las alteraciones propuestas por las nuevas tecnologías y contar con un lenguaje nativo digital.

2. Un cambio generacional

2.1. Millenials, ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus actitudes?

Hoy día las estrategias de marketing están enfocadas en conocer las necesidades de los consumidores como táctica de segmentación con el fin de entender las actividades y características que deben ser tomadas en cuenta a la hora de posicionar un producto.

Una de las formas en las cuales se puede segmentar es por los grupos generacionales. Las generaciones se definen por edad, periodo, lo que sucede en la vida de un individuo y cohorte, la cual se refiere a un grupo de individuos que han compartido experiencias y eventos en sus años de formación lo cual que conduce a que presenten actitudes similares.[13] (DeVaney,2015)

Actualmente son 5 los grupos generacionales que existen: generación silenciosa (65 años o más), Baby Boomers (50-64 años), Generación x (35-49 años), Generación

[11] Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación (1 ed., Vol., pp.). Buenos Aires, Santillana

[12] Schiffman, L. Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10 ed., Vol. 10.). México 2010, Prentice Hall.

[13] DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. Journal Of Financial Service Professionals, Vol. 69(No. 6), pp. 11-14.

Y, llamados también la generación del milenio (20 – 35 años) y generación Z (15 – 20 años). Dos de estas generaciones nacieron y crecieron bajo la sombra del auge en las nuevas comunicaciones. Cuentan con un lenguaje nativo digital y se caracterizan por ser las generaciones más jóvenes a nivel global: Generación Y y Z.

Debido a que los Millenials constituyen la renovación de los consumidores, y su poder adquisitivo es creciente, la presente investigación se enfoca en éste segmento.

De acuerdo al Asesor de comunicación y consultor político Antoni Gutiérrez, en su publicación para la revista Forbes, existen seis rasgos los que diferencian a los consumidores Millenials[14] (Gutiérrez-Rubí, A.,2014):

a. Digitales: Tienen la necesidad de estar globalmente informados y conectados. Los jóvenes adultos cuentan con un conocimiento digital nato, tienen la capacidad de dominar la tecnología y hacerla parte de sí mismos. El ser humano está en el proceso de convertirse en un ser híbrido que se combina con la tecnología[15] (Benedikter,2012)
b. Multi-pantalla y multi-dispositivo: Tienen la capacidad de utilizar múltiples canales digitales con los cuales interactúan al mismo tiempo. Tienen la habilidad de realizar Hipperzapping. Por otro lado tienen necesidades "On demand", lo que los lleva a ser usuarios activos de e-commerce disponible 7 por 24.
c. Nomófobos y Appdictos: Adicción a los dispositivos móviles y las aplicaciones con las que pueden interactuar a través de ellos. Con el acceso a las pantallas sienten que tienen acceso a los ambientes contextuales que los rodea
d. Sociales: Son partícipes en las redes sociales, donde logran consultar, compartir y comentar, realizan su rol de prosumers.

[14] Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores - Forbes México. Forbes México. Consultado el 22 Julio 2016, de http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.mc_=c1c

[15] Benedikter, R. (2012). New Media and Cultural Consumption: Questions to Address through Public Participation. The Journal Of New Media Culture, 8(1). Consultado de http://www.ibiblio.org/nmediac/summer2012/Articles/new_media.html

e. Críticos y exigentes: otorgan un valor elevado a la experiencia que obtienen de alguna transacción. Para ellos tener una buena experiencia tanto online como offline se encuentra en el eje central de su satisfacción. Son impacientes.
f. Exigen personalización y nuevos valores: Esperan que las empresas y los productos se adecúen a sus preferencias de forma tal que les aporten valor. Por otro lado, valoran los productos y servicios que estén relacionados con salud y bienestar.

2.2. Millenials a nivel Global y Local

De acuerdo al estudio de Nielsen sobre Milenials como impulso de consumo argentino, actualmente la generación millenial se encuentra representada globalmente bajo un 30% de individuos, que junto con los Baby Bommers, los cuales cuentan con un 17%, son los grupos generacionales más grandes hoy en día. De acuerdo al estudio en Argentina se cuenta con un 22% de población millenial.

El informe reveló la forma en la que interactúan con los medios en el país. El 68% consulta redes sociales para tomar decisiones, el 66% navega en internet mientras ve Video On Demand, 64% considera importantes los programas de video y un 48% prefiere la TV para estar informado.

En un futuro cercano (2025) éste grupo generacional representará un 75% de la fuerza laboral en el mundo y por consiguiente de la fuerza de consumo. Por esta razón es indispensable tener un amplio conocimiento sobre sus hábitos y comportamientos con el fin de desarrollar productos y servicios que sean apropiados para ellos y que les confieran valor.

3. Nuevo canal de comercialización

3.1. Definición del canal electrónico: e-commerce

Es necesario para las empresas contar con un canal, un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté

disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial[16] (Armstrong, Kotler, & Zepeda, 2013.)

El proceso de adquisición por medio de un canal electrónico llega para las generaciones actuales y futuras como una oportunidad de adquirir productos y servicios en tiempo real desde cualquier lugar en forma segura. Bastantes son las definiciones que se le han conferido al comercio electrónico de las cuales se rescatan las siguientes:

a. Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales[17] (Gariboldi,1999)
b. Intercambio de transacciones la cual toma lugar sobre la internet ante todo usando una tecnología digital. Este intercambio de transacciones incluye compra, venta o comercio de bienes, servicios e información. Esto engloba todas las actividades de transacciones de mercado que incluye marketing, servicio al cliente, distribución y pago[18] (Schniederjans & Cao, 2002)
Cabe resaltar que se tiende a confundir el concepto e-commerce con e-bussiness. El primero describe el proceso de transacción sobre la internet, mientras que el segundo tiene que ver con la reingeniería fundamental del modelo de negocio basado en una red empresarial sobre internet[19] (Manzoor, 2010)
Dentro de los dominios con los cuales cuenta el marketing online, se tiene el denominado Bussiens to Consumer, en donde las empresas venden bienes y

[16] Armstrong, G., Kotler, P. & Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación

[17] Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo)

[18] Schniederjans, M. & Cao, Q. (2002). E-Commerce operations management. Singapore River Edge, N.J: World Scientific.)

[19] Manzoor, A. (2010). E-commerce: an introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ.

servicios online a los consumidores finales (Armstrong, Kotler, & Zepeda, 2013.)

En esta configuración entre actores económicos, el comercio electrónico trae consigo una dinámica diferente a pesar de que por medio de este se realizan transacciones habituales, tal como se haría en el mundo offline. Los compradores online difieren de los tradicionales consumidores en sus enfoques para la compra y sus respuestas al marketing. En el proceso de intercambio online, los clientes inician y controlan el contacto. El marketing tradicional está dirigido a un público algo pasivo (Armstrong, Kotler, & Zepeda, 2013.)

3.2. Beneficios del e-commerce.

Tanto los consumidores como las empresas que ofrecen y venden sus productos por medio de un canal electrónico cuentan con varios beneficios que les otorga el mismo:

Tabla 2: Beneficios que ofrece el comercio electrónico para actores económicos consumistas y vendedores (Armstrong, Kotler, & Zepeda, 2013)

Beneficios para consumidores	Beneficios para quienes venden
• Comodidad • Facilidad y privacidad • Mayor Acceso a productos y mayor surtido • Acceso a abundante información (comparativa, empresarial, de competidores y productos) • Interactividad e inmediatez • Mayor control sobre el canal	• Mayor cultivo de relaciones con los clientes • Obtención de feedback online por parte del cliente • Reducción de costos de operación • Mayor rapidez y eficiencia • Mayor flexibilidad sobre la oferta • Medio global, interconectado.

3.3. Consumo e-commerce a nivel global

Tomando como referencia el último estudio realizado por Nielsen: Comercio Global conectado 2016 donde se investigó el comportamiento de compra en 24 países, se evidencia que la recopilación de información y la búsqueda de ofertas son

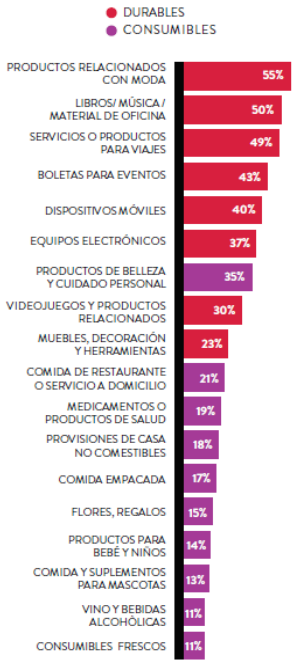
las actividades primarias de compras en línea. Los consumidores no sólo están “showrooming” -echando un vistazo por la tienda y después yendo en línea a buscar los precios más bajos-. También están “webrooming”-investigando en línea y comprando en tiendas. (Nielsen,2016)

Por otro lado, se refleja un consumo más fuerte de productos durables (moda, libros, música, viajes, boletas, tecnología, entre otras) que de productos consumibles (productos de belleza y cuidado personal, flores y regalos, alimentos, vinos y bebidas alcohólicas, entre otras)

El estudio destaca que en categorías durables los productos de relacionados con moda son los que más se consumen por medio del comercio electrónico con un 55%, seguido por productos como libros, música y material de oficina con un 50%. Por otro lado, en categorías consumibles, los productos que más se compran son los productos de belleza y cuidado personal con un 35%, seguido por comida de restaurante o servicio a domicilio con 21%.

Figura 1 . Promedio global: porcentaje de quienes han comprado en línea alguna vez

(Nielsen, 2016)



3.4. Motivaciones y barreras en el consumo online a nivel global

En cuanto a los motivos que logran persuadir a los consumidores para llegar a comprar productos de las categorías consumibles se encuentran: ahorro de tiempo, disponibilidad del producto y localización de ofertas. Según las encuestas aplicadas a nivel global un 53% de individuos está de acuerdo con la afirmación "comprar consumibles es ahorrar tiempo", un 49% concuerda con que "se compra en línea para conseguir productos que no es posible encontrar en tiendas físicas", 49% coincide con la afirmación "comprar en línea para asegurar conseguir las mejores ofertas".

En los bienes durables, la disponibilidad es un poco más importante que la conveniencia –especialmente en ropa o libros/ música/material de oficina, casi 7 de cada 10 encuestados dijeron que compraron estos productos en línea para obtener lo que no encuentran en las tiendas (71% y 70% respectivamente), en tiendas que no están disponibles en su área (69% y 67%) y porque existen más opciones que sus tiendas (68% cada uno). (Nielsen,2016)

Por otro lado, se encuentran aquellas razones por las cuales los individuos se retraen de realizar compras en canal online. Dentro de las razones para adquisición de productos consumibles se evidencia que los encuestados están de acuerdo en un 69% con el hecho de que "para consumibles, prefiere tener la posibilidad de examinar los productos personalmente", seguido de un 64% que afirma que "se tiene una preocupación de la frescura del producto o las fechas de vencimiento". Otras de las barreras que se obtuvieron de la encuesta son "preocupación de la entrega de consumibles cuando no se está en casa" (55%), "falta de incentivo de precios, como pagar adicional para la entrega" (52%) y gasto de tiempo para encontrar productos en la página, exceso en consumo de tiempo" (43%)

Para el caso de consumible durables la calidad es la barrera principal al igual que la inhabilidad de inspeccionar los productos en línea.

Casi 7 de cada 10 encuestados (69%) estuvo de acuerdo o muy de acuerdo que prefieren examinar los productos personalmente. (Nielsen,2016)

3.5. Comercio electrónico a nivel local: Argentina

De acuerdo al estudio de comercio electrónico en Argentina realizado en 2015 por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2015), hubo un crecimiento del 70.8% en la facturación total del comercio electrónico en 2015, respecto al año anterior 2014, donde las ventas B2C representan la mayor parte de la facturación con un 79%. Este crecimiento puede ser evidenciado con el hecho de que 8 de cada 10 usuarios de internet realizaron alguna compra online alguna vez en 2015, en comparación con los 5 de cada 10 individuos del 2014. Según expectativas, es esperado un crecimiento del 64% de facturación total de comercio electrónico para el 2016. El estudio reveló que las personas que realizan un número mayor de transacciones por e-commerce están localizados en CABA con un 47% Y GBA con el 21%.

Con respecto al medio por el cual realizan la compra, la PC es el principal dispositivo utilizado para tal fin con un 72% seguido por las notebooks 60% donde 7 de cada 10 usuarios compran en su mayoría por canales Marketplace y retail.

Los resultados del estudio estuvieron acordes con las razones que dio el reporte global de Nielsen en cuanto a las ventajas y desventajas que percibe el usuario en el canal. Como principales beneficios, se denotan la comodidad y el precio con un 89% y 82% respectivamente. En contraposición, las desventajas que se atribuyen al comercio electrónico son el no poder ver el producto antes de comprarlo (67%) y la desconfianza en el sitio del vendedor (44%)

4. La experiencia del canal electrónico.

4.1. Factores de influencia

Con el fin de comprender tales influenciadores a continuación se nombran los factores asociados a la decisión de compra y post-compra consultados en la investigación realizada por Julio Manuel González[20]. (González, 2011)

[20] Gonzalez, J. (2011). Definición y análisis de un modelo de comportamiento de usuarios en sistemas de comercio electrónico. Universidad Politécnica de Madrid

Pre Compra y Compra:

a. Factores motivacionales: Según la teoría de Frederik Hezberg tales factores se dividen en intrínsecos y extrínsecos. Los primeros son aquellos que se relacionan con la diversión que se deriva de realizar una acción, mientras que los extrínsecos están vinculados a la utilidad. Para el caso del canal de comercio electrónico una variable intrínseca puede ser el nivel de diversión o entretenimiento percibido. En contraposición, una variable extrínseca es el beneficio que puede ser percibido al hacer uso del canal[21]. (Agarwal y Karahanna, 2000)
b. Factores Sociales: son aquellos que están inmersos en el contexto exógeno del individuo que al tiempo es partícipe de sus cambios y mutaciones. Los factores pueden ser divididos de igual forma en internos y externos. Los primeros hacen referencia a las creencias, dogmas y credos propios que le dan forma al comportamiento al individuo. Por otro lado, los factores sociales externos hacen hincapié en normas, valores, creencias colectivas y culturales que influyen en el comportamiento del individuo dependiendo de su posición en la sociedad.
c. Factores Transaccionales: factores que se inscriben dentro de la transacción electrónica como tal. Dentro de los más comunes se encuentra el riesgo, asociado muchas veces con la incertidumbre de no percibir físicamente el producto, falta de garantías en el mismo, uso inadecuado de información personal, entre otros. Desde otro ángulo, se tiene el factor de confianza, el cual lleva a que el usuario esté dispuesto a tolerar el riesgo que le propone un canal como el electrónico.
d. Factores del sistema: para el caso del canal electrónico factores como el diseño de la interfaz, la cual está asociada a la distribución y diseño de los elementos que componen la misma. Por otra parte, el diseño de interacción define las formas de operar en la interfaz web, el flujo de proceso y respuesta del sistema al usuario. Estos dos conceptos convergen en el factor de la experiencia de

[21] Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000), Time files when you’re having fun: Cognitive aborption and beliefs about information technology usage.

usuario con respeto al sistema donde el foco está en las sensaciones percibidas por el usuario antes, durante y después de interactuar con el mismo.

e. Factores de producto: características asociadas al marketing mix, donde convergen los esfuerzos para comercializar un producto por medio de estrategias de posicionamiento, tácticas de precio, planes de comunicación y estrategias de distribución. Tales factores se evidencian en el canal e-commerce tal como en el mundo offline.

Post-Compra

a. Factores de servicio: Debido a que el servicio se ofrece por medio de la web, el individuo tomaría como factor relevante características asociadas a la calidad de la herramienta web, calidad del proceso, calidad de la logística y del servicio prestado tanto en el backstage como en los puntos de contacto que compone el frontstage del e-commerce.

4.2. Puntos de contacto en el proceso de compra Online

De acuerdo al ítem anterior, es posible enmarcar cada uno de los factores dentro de un flujo de proceso dentro del servicio.

Dentro de las definiciones que se encuentran a cerca del concepto "punto de contacto" se halla la propuesta por Laura Patterson, presidente de VisionEdge Marketing quien propone que "un punto de contacto es cualquier interacción que puede alterar la forma en que el cliente se siente con respecto a un producto, marca, negocio o servicio."[22] (Patterson, 2016)

De acuerdo a la definición, y aplicando el concepto al canal online, los puntos de contacto para el mismo podrían ser explicados en la siguiente tabla:

[22] Patterson, L. (2016). The CEO Refresher - Touch Point Effectiveness by Laura Patterson.Refresher.com. Retrieved 30 August 2016, from http://www.refresher.com/alrpmtouchpoint.html

Tabla 3. Puntos de contacto en Proceso de venta online[23] (Adaptación de Shivakumar, s.f)

		Precompra	Compra (Transacción)		Postcompra
	Canal	***Punto de contacto***			
Medio		***Investigación del producto***	***Carro de compra***	***Compra del producto***	***Gestión de pedido***
	Web	Buscador de productos	Funcionalidad de carro de compras	Flujo de checkout.	Flujo de orden
		Búsqueda del producto		Pasarela de pagos	Flujo de envío
		Comparación entre productos		Cupón de regalo	
	Mail	Atención al cliente para resolución de dudas	envío de correo de los productos para ejecutar la orden de compra		Atención al cliente para dar soporte sobre actualización de órdenes
	Dispositivo móvil	Soporte telefónico para dar feedbak	Soporte telefónico para el uso de la aplicación móvil	Soporte telefónico para la orden y compra del producto en pasarela de pago por medio de apicación móvil	Soporte telefónico para el uso de trackeo de ordenes por medio de aplicación móvil
		Uso de aplicaciones moviles como catálogo			
	Soporte Colaborativo (chat, IVR)	Chat con clientes	Soporte mediante chat resolviendo problemas del carro de compras	Soporte mediante chat resolviendo problemas sobre la compra del producto o asistiendo la misma	Soporte mediante chat resolviendo problemas sobre el trackeo de la órden o asistiendo el mismo
	Social media	Solicitud de feedback de amigos	Recomendaciones sobre el producto		Experiencia Post compra en plataformas sociales
		Leer comentarios de los productos	Compra colaborativa		Recomendación de la marca / producto por medios sociales
		Comparración de calificación de productos	Revisón sobre críticas, calificaciones, y feedback		Compartir la experiencia post-compra en redes sociales
		Seguir tedencias relacionadas con el producto			

De acuerdo al cuadro otorgado por Shivakumar, cada medio juega con punto de contacto diferente a lo largo del proceso de una compra realizada por canal online. Por lo cual, conceptos como la usabilidad, interacción y diseño de experiencias son fundamentales para encarar cada momento de la compra de forma tal que la satisfacción del consumidor sea mejorada.

5. La satisfacción del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas, en general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas[24] (Kotler, 2006)

La satisfacción dependerá entonces del producto y de la experiencia que nos brinde cada una de las características del mismo.

[23] Shivakumar, S. A (s.f) complete guide to portals and user experience platforms.

[24] Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación

Existen métodos que son usados para obtener respuestas sobre los atributos que otorgan valor a los usuarios de un producto o servicio. Dentro de los modelos investigados aparece el método Kano. el cual se usa desde hace varios años, fundamentalmente en ingeniería de concepto.

5.1. Medición de la satisfacción: método Kano

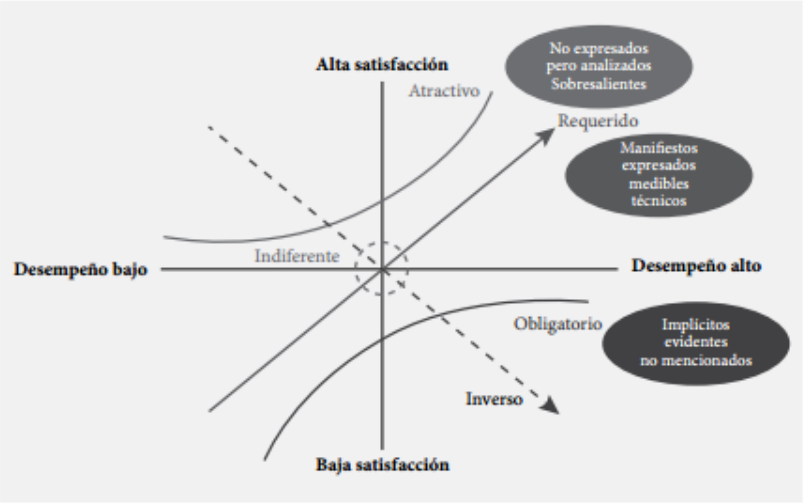
El método Kano, llamado de esta forma por su creador el profesor Noriaki Kano, es una herramienta que se desarrolló para ayudar a los ingenieros de diseño de producto, a una mejor comprensión de lo que los clientes desean tener o evitar, así como a entender las dimensiones del producto que influyen en su nivel de satisfacción[25]. (Best, 2007)

La herramienta busca clasificar los atributos que los consumidores le otorgan a un producto o servicio de acuerdo al grado de valor que le supongan dentro del marco de la satisfacción. Tales atributos son (Best, 2007)

- Atractivos: aumentan el nivel de satisfacción cuando se logran, pero no causan insatisfacción cuando no lo hacen. Generalmente éstos atributos no son esperados por los usuarios. En algunas ocasiones son llamados atributos sorpresa o de deleite.
- Lineales/Básicos: Atributos que resultan en satisfacción cuando se logran con plenitud, pero cuando no lo hacen bajan el nivel de satisfacción.
- Debería /Obligatorios: características que se dan por sentadas para el usuario. La falta de ellas o una mala calidad de las mismas causan insatisfacción. Entre mejor calidad tengan éstas características es mejor para el usuario.
- Indiferentes: Atributos que para el cliente no son buenos ni malos. Su presencia o ausencia no alteran su nivel de satisfacción.
- Frustrantes: Se refiere a los atributos en los cuales un alto grado de incumplimiento resulta en insatisfacción y viceversa.

[25] Best, R. (2007). Marketing estratégico (4 ed.). Madrid, Pearson Prentice Hall.

Figura 2. Representación gráfica Modelo Kano (Hogstrom, Rosner, & Gustafsson, 2010)



Comprender las necesidades del usuario frente a un producto o servicio, descubrir aquello que es atractivo o indiferente para el cliente, priorizar los atributos con el fin de otorgar mayor peso a aquellos que son de alta importancia, diseñar productos y servicios pensados desde el individuo, entre otros, son los beneficios que el método Kano otorga a aquellos que deseen mejorar la calidad de un producto o servicio en pro de ofrecer una experiencia memorable y por ende elevar la satisfacción del usuario.

5.1.1. Aplicación del método

La aplicación se hace con ayuda de una herramienta propia del método. Se trata de un cuestionario estructurado que consta de pares de preguntas para cada atributo a evaluar, tales cuestionamientos están categorizadas bajo una pregunta funcional, es decir redactada positivamente y una pregunta disfuncional, redactada negativamente.

Para cada pregunta, el consumidor tiene derecho a elegir entre 5 posibles respuestas: me gusta, debería ser así, me da igual, no me gusta, pero lo tolero y no me gusta.

Figura 3. Matriz funcional / disfuncional modelo Kano (Adaptado de Best, R)

Característica a evaluar	*N°*	*Pregunta*	*Respuestas posibles*
Realidad aumentada	1A	Si la página de comercio electrónico le diera la opción de ver el producto en realidad aumentada. ¿Cómo se sentiría?	Me gusta
			Debería ser así
			Me da igual
			No me gusta, pero lo tolero
			No me gusta y no lo tolero
	1B	Si la página de comercio electrónico no le diera la opción de ver el producto en realidad aumentada. ¿Cómo se sentiría?	Me gusta
			Debería ser así
			Me da igual
			No me gusta, pero lo tolero
			No me gusta y no lo tolero

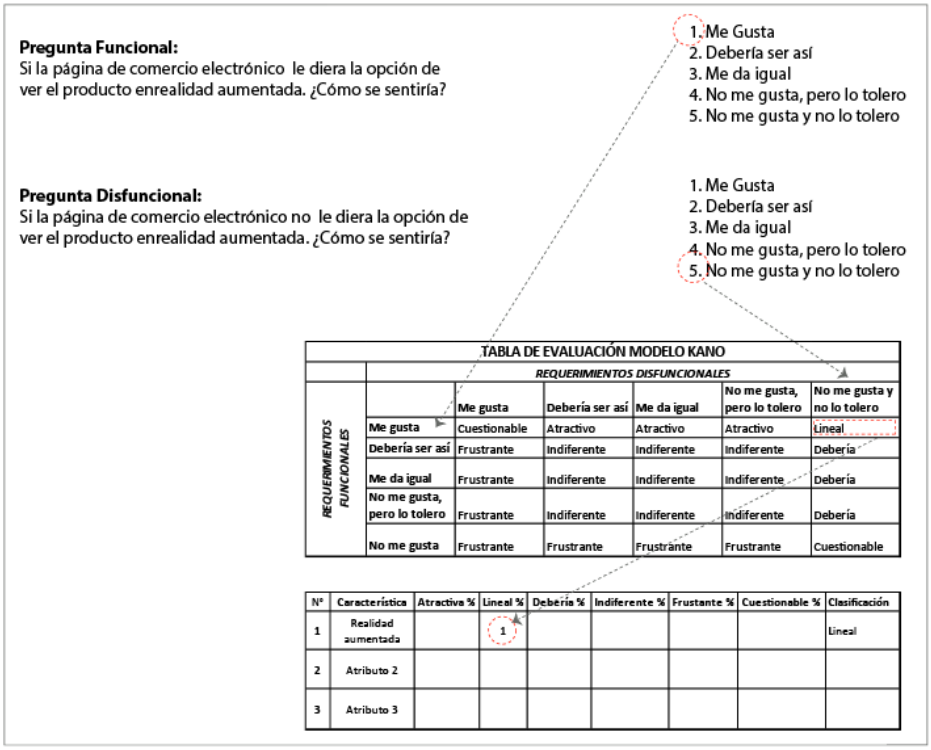
Antes de confeccionar el cuestionario es aconsejable realizar una investigación cualitativa con el fin de recopilar información sobre los atributos del producto o servicio que para los individuos son importantes. Para este fin es favorable utilizar técnicas directas (entrevistas en profundidad o reuniones grupales) con las cuales es posible obtener datos sobre actitudes, creencias y experiencias que condicionan la forma de percibir del individuo[26]. (Merino Sanz, 2015)

5.1.2. Análisis del método

Acto seguido, dentro de la tabla de evaluación Kano, se deben ubicar las respuestas de las preguntas funcionales y disfuncionales para compararlas y ver el resultado de la intersección de las respuestas (ver tabla 6).

[26] Merino Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.

Figura 4. Tabulación modelo Kano. (Best, 2007)



Pregunta Funcional:
Si la página de comercio electrónico le diera la opción de ver el producto enrealidad aumentada. ¿Cómo se sentiría?

1. Me Gusta
2. Debería ser así
3. Me da igual
4. No me gusta, pero lo tolero
5. No me gusta y no lo tolero

Pregunta Disfuncional:
Si la página de comercio electrónico no le diera la opción de ver el producto enrealidad aumentada. ¿Cómo se sentiría?

1. Me Gusta
2. Debería ser así
3. Me da igual
4. No me gusta, pero lo tolero
5. No me gusta y no lo tolero

TABLA DE EVALUACIÓN MODELO KANO

		REQUERIMIENTOS DISFUNCIONALES				
		Me gusta	Debería ser así	Me da igual	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
REQUERIMIENTOS FUNCIONALES	Me gusta	Cuestionable	Atractivo	Atractivo	Atractivo	Lineal
	Debería ser así	Frustrante	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Debería
	Me da igual	Frustrante	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Debería
	No me gusta, pero lo tolero	Frustrante	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Debería
	No me gusta	Frustrante	Frustrante	Frustrante	Frustrante	Cuestionable

N°	Característica	Atractiva %	Lineal %	Debería %	Indiferente %	Frustante %	Cuestionable %	Clasificación
1	Realidad aumentada		1					Lineal
2	Atributo 2							
3	Atributo 3							

Como se mencionó con anterioridad, las posibles clasificaciones a los cuales está sujeto un atributo son atractivo, básico, obligatorio, indiferente y frustrante. En la ponderación se agrega la opción "Cuestionable", atributo que se asigna cuando existe algún error en las respuestas o son incoherentes dentro del método[27]

Luego de tener los porcentajes de las categorías para cada una de las características evaluadas se aplican las siguientes fórmulas con el fin de obtener el coeficiente potencial de satisfacción e insatisfacción del atributo evaluado.

Figura 5. Fórmulas para conocer Potencial de satisfacción e insatisfacción Método Kano (Best, 2007)

$$\text{Potencial de Satisfacción del cliente} = \frac{(\text{Atractiva} + \text{Lineal}) \times 100}{(\text{Atractiva} + \text{Lineal} + \text{Debería} + \text{Frustrante} + \text{Indiferente})}$$

$$\text{Potencial de Insatisfacción del cliente} = \frac{(\text{Lineal}+\text{Debería}+\text{Frustrante}) \times -100}{(\text{Atractiva} + \text{Lineal} + \text{Debería} + \text{Frustrante} + \text{Indiferente})}$$

[27] Respuestas del tipo "me gusta" tanto para la pregunta funcional, como para la disfuncional genera la asignación del atributo "Cuestionable"

Tales coeficientes indican si la satisfacción del cliente se puede aumentar mediante el cumplimiento de un atributo determinado o si éste se limita a evitar que el cliente esté insatisfecho.

Los resultados positivos indican que la satisfacción del cliente incrementará si se provee una buena calidad del atributo. En contraparte, los negativos muestran que su satisfacción decrecerá al no proporcionar una buena calidad del atributo. Los valores del potencial de satisfacción del cliente están en un rango de -100 y 100.

El resultado de las fórmulas aplicadas se representa en un diagrama con el fin de dar facilidad a la lectura y obtener una visión del potencial de satisfacción con el que cuenta cada atributo.

METODOLOGÍA

Diseño

El diseño de investigación usado fue no experimental debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de variables. El objetivo era la observación de fenómenos en un ambiente natural sin alteraciones con el fin de analizarlos posteriormente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Enfoque

De acuerdo con la orientación del estudio, sobre las percepciones que los jóvenes de clase media alta con 25-35 años de edad otorgan al canal online de bebidas alcohólicas en el momento de la compra, se construyó un enfoque mixto. La primera etapa, con enfoque cualitativo, buscó comprender el estado actual del canal de venta online de los principales competidores dentro de la categoría de bebidas alcohólicas, teniendo como base las acciones de cinco páginas web posicionadas en Argentina.

Adicionalmente permitió identificar las características valoradas por las personas al realizar una compra online de bebidas alcohólicas, entendiendo sus percepciones, experiencias y motivaciones alrededor de dicha compra por medio de entrevistas semiestructuradas.

La segunda etapa, con enfoque cuantitativo, buscó clasificar dichos atributos para determinar aquellos que aportan mayor valor a la experiencia de compra de bebidas alcohólicas en una tienda online, con el fin de darle un peso a tales atributos, teniendo en cuenta la aplicación y resultados del método Kano.

A continuación, se detalla la metodología para cada fase:

Etapa cualitativa

Fase 1: Se buscó entender el estado actual del canal de venta online en la categoría de bebidas alcohólicas tomando como referencia a cinco líderes actuales del mercado por medio de la observación cualitativa y navegación online. La observación se logró realizando la simulación de una compra online pasando por las etapas de pre-compra, compra y post-compra a las cuales se debe enfrentar el consumidor. Las observaciones levantadas durante el benchmarck fueron organizadas en una tabla donde se detallan las características encontradas en cada etapa para cada uno de los comercios (ver anexo 1).

Fase 2: Luego de obtener el diagnóstico de las características del canal en los líderes de la categoría, se procedió a obtener información de primera mano sobre las preferencias y motivaciones del consumidor millenial en el proceso de compra online. Se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas al público objetivo (residentes de 25 a 30 años radicados en CABA, con NSE C2 y C3), con el fin de identificar las características valoradas y no valoradas al realizar una compra online y comprender cuál de estas son apreciadas al realizar una compra de productos alcohólicos.

Etapa Cuantitativa

En una segunda etapa se determinó aplicar la herramienta cuantitativa “Kano” con el fin de clasificar los atributos que sobresalieron en las encuestas y determinar cuáles de ellos son de mayor o menor importancia bajo el marco de la satisfacción del público objetivo. Dentro del contexto del proyecto es interesante aplicar el método debido a que es una de las herramientas que ayuda a comprender el impacto que tienen ciertos atributos en la satisfacción o insatisfacción del consumidor, lo cual ayuda a enfocar los esfuerzos de marketing a aquellos atributos que deben ser potenciados y mitigar las posibles amenazas que puedan causar una mala experiencia en la compra online de bebidas alcohólicas.

Muestra

Se decide trabajar con una muestra no probabilística, debido a que las características de los elementos a estudiar cuentan con características específicas.

A continuación, se resume la metodología usada para cada meta específica.

Tabla 4 . Metodología propuesta por Objetivo de Investigación (Elaboración propia)

Objetivo específico	**Enfoque**	**Instrumento**	**Unidad de estudio**	**Muestra**
Entender el estado actual del mercado competitivo de venta online de bebidas alcohólicas	Cualitativo	Análisis de benchmark sobre el medio e-commerce a través de una compra simulada. Registro de las características en la matriz del proceso de compra (Anexo 1)	Comercios electrónicos de bebidas alcohólicas B2C	5 Comercios electrónicos de bebidas alcohólicas B2C argentinos mejor posicionados.
Identificar las características valoradas por el definido al realizar una compra online de bebidas alcohólicas	Cualitativo	Entrevista en profundidad semiestructurada (Ver Anexo 4)	Hombres y mujeres con NSE C2 Y C3 de 25-35 años, residentes en CABA. Compradores de bebidas alcohólicas	10 Personas entre hombres y mujeres pertenecientes a al target definido.
Clasificar los atributos valorados por el target, para determinar aquellos que aportan mayor valor a la experiencia de compra de bebidas alcohólicas en una tienda online.	Cuantitativo	Aplicación y análisis de encuesta siguiendo el método Kano.	Hombres y mujeres con NSE C2 Y C3 de 25-35 años, residentes en CABA. Actuales y potenciales compradores de bebidas alcohólicas por medio de canal online.	Muestra No probabilística. 45 Personas entre hombres y mujeres.

ANÁLISIS

De acuerdo a las acciones ejecutadas, se pretende responder al análisis para cada parte de la metodología.

a. Entender el estado actual del mercado competitivo de venta online de bebidas alcohólicas.

Se realizó el estudio del canal online sobre las marcas posicionadas en Buenos Aires tomando en cuenta tres fases del proceso de compra: Investigación/Búsqueda del producto, Transacción de pago y Gestión de pedido (Ver anexo 1)

Pre-Compra (Investigación, búsqueda del producto):

Búsqueda y comparación entre productos:

La mayoría de los sitios cuenta con un buscador eficaz, y la posibilidad de organizar los productos por medio de filtros como precio, cava, marca. No se cuenta con una búsqueda de productos por ocasión, perfiles de usuario o fechas especiales. Al ingresar a las categorías ninguno de los canales cuenta con la opción de comparar los productos.

Figura 6. Header de página web Tonel Privado / Buscador (Tonel Privado, 2016)[28]

Figura 7. Header de la página web Winery / Buscador (Winery, 2016)[29]

[28] Tonel privado (2016). Header de página web Tonel Privado / Buscador. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.tonelprivado.com/.

[29] Winery (2016). Header de la página web Winery /Buscador. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/

Figura 8. Filtro de organización página web Bevybar (Bevybar, 2016)[30]

Cuando se ingresa al detalle de un producto, los datos principales son precio, descripción, métodos de pago, número de cuotas sin interés con pago a crédito e imagen del producto. Ninguna de las páginas consultadas cuenta con una imagen completa del mismo, la mayoría aparece con una buena resolución, pero no se detalla el producto visto desde todos sus ángulos. Por otro lado, no es posible comentar acerca de un producto o calificarlo para que otro usuario pueda conocer la experiencia de alguien que ya lo adquirió, solo la página de "espacio vino" goza de este beneficio.

Figura 9. Vista detallada de producto, página web EspacioVino. (EspacioVino,2016)[31]

[30] BevyBar (2016). Filtro de organización página web Bevybar. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/collections/corona

[31] EspacioVino (2016). Vista detallada de producto, página web EspacioVino. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/vinos-ficha/Famiglia-Bianchi-Malbec

Figura 10. Sección de calificación y comentarios en la vista detallada de producto página web Espacio Vino.(EspacioVino, 2016)[32]

Categorías complementarias:

Todas las páginas tienen categorías complementarias como alimentos gourmet y accesorios, sin embargo, solo Espacio Vino cuenta con secciones como noticias y eventos donde se publican notas de actualidad sobre actividades relacionadas al rubro de bebidas alcohólicas.

Figura 11. Menú gourmet página web Ligier. (Ligier, 2016)[33]

[32] Espacio Vino (2016). Sección de calificación y comentarios en la vista detallada de producto página web Espacio Vino. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/vinos-ficha/Famiglia-Bianchi-Malbec

[33] Ligier (2016). Menú gourmet página web Ligier. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.vinotecaligier.com/

Figura 12. Menú desplegado de opción "Accesorios" página web winery. (Winery, 2016)[34]

Figura 13. Vista detalle de evento en página web Espacio Vino (EspacioVino, 2016)[35]

[34] Winery (2016). Menú desplegado de opción "Accesorios" página web winery. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/

[35] Espacio Vino (2016). Vista detalle de evento en página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/eventos-ficha/Jumbo-Deli-Wine-2016

Canales de contacto pre compra:

En caso de que el usuario tenga dudas sobre los productos, la mayoría de las páginas cuenta con una línea telefónica que opera en días hábiles en horario laboral. Tonel Privado, Bevybar, espacio vino y Winery cuentan con un chat online.

Figura 14. Banner de información sobre canales y horarios de contacto, página web Espacio Vino (Espaciovino, 2016)[36]

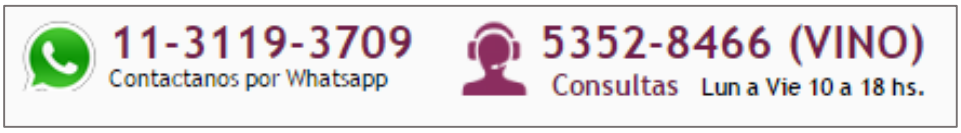
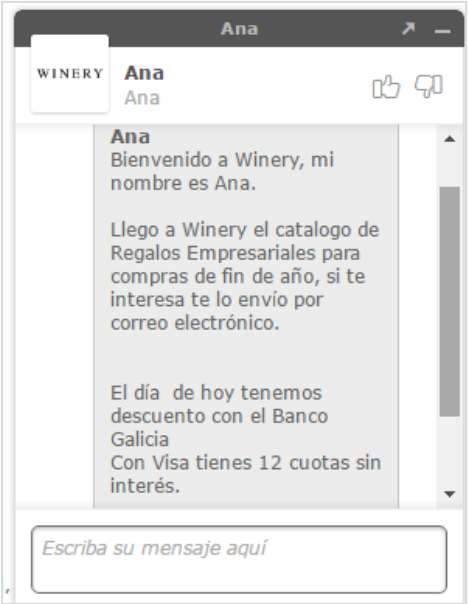


Figura 15. Plugin chat de contacto página web Espacio Vino. (EspacioVino, 2016)[37]

[36] Espacio Vino (2016). Banner de información sobre canales y horarios de contacto, página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de2016 de http://www.espaciovino.com.ar/

[37] Espacio Vino (2016). Plugin chat de contacto página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/

Figura 16. Plugin chat de contacto página web Winery. (Winery, 2016)[38]



Compra (Transacción):

Registro:

En 4 de las 5 páginas consultadas es necesario estar registrado para continuar con la compra de un producto. Sin embargo, algunas de ellas cuentan con un registro rápido por medio del api de Facebook, por lo cual el registro se realiza de forma ágil.

[38] Winery (2016). Plugin chat de contacto página web Winery. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/

Figura 17. Checkout página web Vinoteca Ligier. (Ligier, 2016)[39]

Figura 18. Formulario de registro página web BevyBar (Bevybar, 2016)[40]

Pago:

Al ingresar a la pasarela de pago la mayoría de las páginas cuenta con diversas opciones de transacción (en gran medida integraciones con mercado pago), mayoritariamente pago con tarjeta de crédito y pagofácil. Winery, cuenta con diversos descuentos diarios dependiendo de las entidades bancarias con las cuales tiene una alianza estratégica.

---

[39] Ligier (2016). Checkout página web Vinoteca Ligier. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de www.vinotecaligier.com/checkoutmethod

[40] BevyBar (2016). Formulario de registro página web BevyBar. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/account/login

Figura 19. Métodos de pago página web Espacio Vino (EspacioVino, 2016)[41]

Figura 20. Métodos de pago página web Winery (Winery, 2016)[42]

Entrega de producto:

Espacio Vino, Tonel privado y Ligier son las empresas que cuentan con opción de retiro en sucursal o en centrales de correo, Winnery y bevybar cuentan únicamente con la opción de envío a domicilio. En cualquiera de los casos el delivery tiene un costo adicional dependiendo del lugar del país donde se quiera enviar el pedido.

[41] Espacio Vino (2016). Métodos de pago página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/

[42] Winery (2016). Métodos de pago página web Winery. Obtenido el 17 de noviembre de 2016 de http://www.winery.com.ar/checkout/onepage/index/

Figura 21. Métodos de envío página web Tonel Privado (Tonel Privado, 2016)[43]

Figura 22. Métodos de envío página web Vinoteca Ligier (VinotecaLigier, 2016)[44]

Seguridad:

Con respecto a la seguridad, solo dos de los canales analizados bevybar y Tonel Privado comunican explícitamente que cuentan con un certificado de seguridad donde los datos personales y de tarjetas no son retenidos.

En cuanto al envío, la mayoría de los comercios no cuenta con la opción de envío del producto como regalo.

---

[43] Tonel Privado (2016). Métodos de envío página web Tonel Privado. Obtenido el 10 de noviembre de 2016 de https://www.tonelprivado.com/checkout/#/shipping

[44] Ligier (2016). Métodos de envío página web Vinoteca Ligier. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de www.vinotecaligier.com/checkoutmethod

Figura 23. Comunicación de seguridad en pago, página web bevybar (bevybar, 2016)[45]

Figura 24. Opción de envío como regalo, página web Winery. (Winery, 2016)[46]

Post-Compra (Gestión del pedido):

Confirmación y tiempo de envío:

Luego de la confirmación, todas las empresas envían un correo electrónico automático donde se detalla la compra del producto. En caso de que no se realice el pago, solo dos de las empresas Tonel Privado y Espacio Vino envían un correo ofreciendo ayuda para terminar con el pago del producto.

---

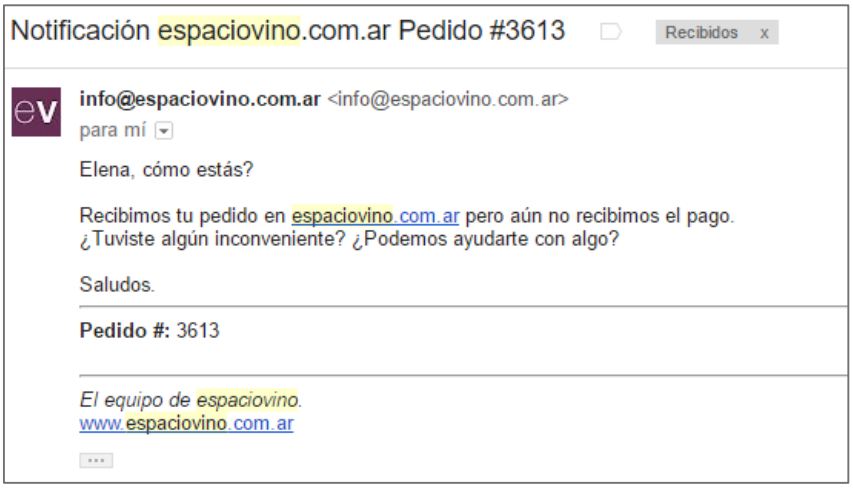
[45] Bevybar (2016). Comunicación de seguridad en pago, página web bevybar. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/11035152/checkouts/08057593e3015098d1115ac97bb44cd3?step=contact_information

[46] Winery (2016). Opción de envío como regalo, página web Winery. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/checkout/onepage/index/

La mayoría de los envíos está dentro de un rango entre 24 – 72 horas hábiles. Sin embargo, dependiendo del lugar donde se dirige el envío puede tardar hasta 5 días hábiles.

Ninguna de las tiendas cuenta con seguimiento online del delivery.

Figura 25. Notificación de compra vía correo electrónico espacio Vino



Medios de Contacto postventa:

En caso de tener alguna duda o inconveniente con la entrega del producto, la mayoría de las empresas cuenta con una línea telefónica que opera en días y horarios laborales. Otro punto de contacto fuerte por medio del cual los clientes acuden para realizar sus preguntas, quejas o reclamos son las redes sociales, mayoritariamente Facebook.

De acuerdo al análisis anterior se puede observar que existe la corriente de tener el producto como protagonista en la tienda online. La navegación y el performance en su gran mayoría está dispuesta para que el usuario pueda encontrar con facilidad lo que busca, sin embargo, hace falta que se profundice un poco más en espacios o funcionalidades que integren a los pares para que compartan sus opiniones con respecto al producto. Por otro lado, se manifiesta una falta de comunicación hacia el usuario con respecto a las funciones de logística, seguridad y pago, características que el usuario no tiene presente desde el inicio de su compra, lo cual puede generar confusión o desconfianza a la hora de pagar y recibir el producto.

b. Identificar las características valoradas por el target definido al realizar una compra online de bebidas alcohólicas.

Las entrevistas individuales semiestructuradas fueron aplicadas a 10 personas entre hombres y mujeres residentes en CABA con edades de 25 a 35 años, nivel socioeconómico NSE C2 y C3. Tales entrevistas se trabajaron en dos fases, la primera de ellas indaga sobre la experiencia que la persona ha tenido realizando una compra online, los aspectos positivos y negativos que tuvo que vivir con respecto a ella y los puntos que mejoraría en la misma. La segunda parte indaga sobre la experiencia de compra online de bebidas alcohólicas y los aspectos que mejoraría con respecto a ella.

1. Experiencia en compra online: la totalidad de los entrevistados ha comprado alguna vez en una tienda online. La mayoría de productos que han adquirido pertenecen a categorías duraderas como tecnología, indumentaria y servicios. De acurdo a las respuestas obtenidas, las siguientes son las categorías que influyen en mayor medida en la compra de un producto en canal online:

- Usabilidad web: aspectos como la búsqueda y comparación de productos, orden de categorías y facilidad al realizar las transacciones son de plena importancia al realizar una compra online; “tienes que poder comparar lo que es los taninos, el color, el aroma, eso estaría bueno, el detalle de cada vino, viste que algunos tienen frutales, algunos tabaco, esas cosas estaría bueno que te lo diga ahí” Dice Marianela Sevares de 34 años.

La mayoría de los entrevistados coincide con que muchas de las páginas web en las que compraron no tenían un buen buscador y les era difícil acceder a los productos que querían comprar. De igual forma se evidenció una gran inconformidad con el orden de las categorías en la web, pues era complicado encontrar lo buscado.

- Simplicidad: El hecho de tener una vitrina con los productos a disposición y adquirir desde el canal online lo que necesita la persona en poco tiempo “sin salir de casa”, es uno de los aspectos que más son apreciados en la experiencia de compra online.

En palabras de Pablo Durán de 33 años: “La comodidad y la facilidad de tener todo el catálogo a mano y poder elegir. No tener que ir hasta una tienda y después ir a otra y a otra”

- Clara comunicación: Uno de los aspectos fundamentales en todo el proceso de compra es la presencia de clara comunicación en la web. Desde la fase de la pre-compra, son blanco de atención aspectos como la descripción clara del producto, buena imagen y visualización del precio. En la fase de la transacción son apreciados aspectos de comunicación en los métodos de pago, el valor del envío. Finalmente, el rasgo de mayor importancia para la fase de la postcompra es la clara comunicación de los tiempos de envío y seguimiento del producto.

La falta de claridad en la comunicación es uno de los factores que han llevado a que la mayoría de los entrevistados hayan tenido malas experiencias en la compra online de un producto, como le sucedió a Rosita Chichipe de 28 años: “En la página aparecía o daba la sensación de que los tapper eran grandes, pero en realidad en letra chiquita estaban las medidas […] cuando me fui y lo retiré, la sensación fue mala porque me los entregaron en una cajita chiquita y encima de la caja no tenía el logo de alguna empresa, era una caja simple” comenta.

- Abundancia en productos: El hecho de contar con una amplia gama de productos en la vitrina digital incentiva a los usuarios a buscar, comparar y determinar la mejor opción sin necesidad de moverse de su laptop. Por otro lado, valoran el hecho de poder distinguir las opiniones de las personas que han adquirido tales productos para llevarse una referencia del mismo.

- Seguridad: uno de los factores de mayor relevancia es la seguridad del sitio. La mayoría de los entrevistados aun siente desconfianza al ingresar sus datos crediticios en la web, pues sienten que todavía el canal no es seguro; “generalmente cuando compro, me fijo que este verificado, que la compra esté segurizada. Generalmente las páginas un poco más serias, como de empresas más grandes, te dice quién es el que seguriza la transacción” comenta Sebastián Faro de 25 años.

Las respuestas evidenciaron que no solo se siente inseguridad en la transacción, si no con la llegada del producto, pues en algunas ocasiones el producto que llegó no es el que esperaban, este tema está ligado a una cuestión de confianza.

- Servicio PostVenta: las características relacionadas al servicio postventa son mencionadas en su mayoría como actores de insatisfacción y disgusto dentro de la compra online. La mayoría de los encuestados no ha disfrutado de una buena comunicación en el proceso de envío, ha tenido problemas con los puntos de call-center, y demora en la llegada del producto adquirido. Ivanna Curra, de 27 años cuenta la insatisfacción causada con el puno de contacto telefónico postventa : " En el segundo envío la atención telefónica cuando quise reclamar se demoró demasiado, tuve que llamar como unas 4 o 5 veces a cada teléfono que me daban para saber lo que tenía que hacer para que me volvieran a enviar el producto"

Los entrevistados implícitamente desean estar incluidos y enterados de todo lo que sucede con el producto que compraron y no esperar a ser ellos quienes se comuniquen con la empresa para saber el estado del mismo.

2. Experiencia de compra online de bebidas alcohólicas: La mayoría de los entrevistados no ha realizado la compra de tales productos por e-commerce por desconocimiento de la existencia del canal. Sin embargo, se indaga sobre la experiencia que les gustaría tener en el canal online en caso de comprar. Cabe resaltar que los puntos descritos en el primer punto son de relevancia para el canal de compra online, comercialice o no bebidas alcohólicas, por ello son importantes también en la categoría. Sin embargo, a continuación, se detallan las características que salen a relucir como mayormente valoradas por los entrevistados:

- Asistencia web: debido a que en muchas ocasiones el producto a comprar no es conocido, o desean regalarlo, como el caso de los vinos, es importante para los entrevistados tener un punto de contacto donde se asesore la elección del producto o se resuelvan dudas online sobre el proceso de compra sea directa o indirectamente. Mercedes Roberts de 23 años comenta: "No me gustaría tener todos los vinos, estaría bueno que tal vez te lo dividan en cuáles son mis preferencias o para que lo querés tomar, para qué ocasión. Si justamente yo no tengo idea de vinos para qué lo recomendarías…"

- Logística de entrega (Onmicanalidad): Debido a la naturaleza del producto y la actitud de compra que se siente con respeto al mismo, los entrevistados concuerdan con que las opciones de entrega y logística de envío debe igualar o superar la compra en medio offline. Valoran la rapidez de entrega debido a que es un producto

consumible para ocasiones específicas. Por ende, implícitamente valoran el hecho de tener posibilidad de retirar el producto en un punto de venta o cerca del lugar donde esté el cliente para agilizar la entrega.

Con base en lo anterior se deduce que existen dos tipos de consumidores para el canal online de bebidas alcohólicas: el no conocedor, persona que aprecia el hecho de que le aconsejen y conocer a cerca del producto para consumo propio o para regalo. Y el conocedor, usuario que sabe que producto elegir y requiere que el mismo sea entregado de manera oportuna en tiempo y forma.

De acuerdo al análisis cualitativo en las fases uno y dos se detallan a continuación las características elegidas para ser evaluadas por el método cuantitativo Kano en la experiencia de compra online de bebidas alcohólicas.

Tabla 5. Características a evaluar por medio del método Kano (Elaboración propia)

Pre-Compra	Compra	Post-Compra
Búsqueda del producto	Log in/Registro Obligatorio	Delivery incluido
Sugerencias personalizadas	Seguridad en pago	Opciones de entrega
Asistencia online	Opciones de pago	Embalaje diferencial
Comparación entre productos	Opción de envío regalo	Muestras gratuitas
Realidad aumentada		Rapidez en la entrega
Categorías complementarias		Servicio Postventa
Comunidad		
Acceso móvil		
Presencia de Redes sociales		
Variedad en el catálogo		
Publicidad en internet		

c. Clasificar tales atributos para determinar aquellos que deberían estar presentes en la experiencia de compra de bebidas alcohólicas en una tienda online para aumentar la satisfacción del usuario

Conformación del cuestionario.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase cualitativa, se obtuvieron los atributos que desde el punto de vista del comercio y desde las motivaciones de consumidor son de importancia a la hora de realizar una compra online de bebidas

alcohólicas. Dichos atributos se distribuyen en los tres grandes momentos del proceso de compra: pre compra, compra y post-compra.

Como lo menciona la teoría del método, explicada en el capítulo 5, para cada uno de los atributos a evaluar se redactó una pregunta funcional y una disfuncional, cada una con alternativa de elegir una opción dentro de 5 respuestas posibles (ver anexo 3)

La encuesta resultante fue aplicada vía online a 45 hombres y mujeres residentes en CABA con edades de 25 a 35 años de edad, con nivel socioeconómico medio alto (C2 -C3), actuales y potenciales consumidores de bebidas alcohólicas en canal online.

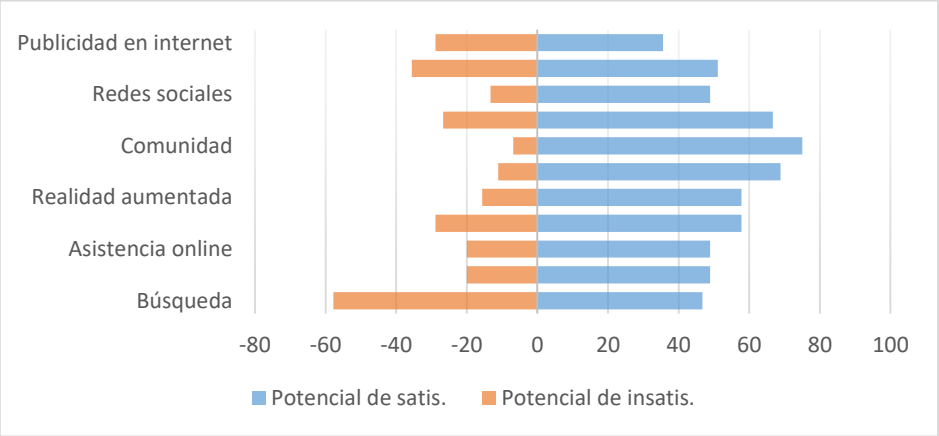
En la tabla 6, se describe el potencial de satisfacción e insatisfacción con la que cuenta cada categoría en un rango de -100 a 100, siendo -100 el mayor grado de insatisfacción y 100 el mayor de satisfacción. De igual forma se presenta para cada dimensión evaluada la característica del método que le fue otorgada por las personas encuestadas. (Ver anexo 4)

Tabla 6. Resultado de la tabulación (Elaboración propia)

	ID.	Dimensión	Potencial de satisfacción	Potencial de insatisfacción	Clasificación
Pre-Compra	2	Búsqueda	46,7	-57,8	Obligatoria
	3	Sugerencias personalizadas	48,9	-20,0	Atractiva
	4	Asistencia online	48,9	-20,0	Atractiva
	5	Comparación	57,8	-28,9	Atractiva
	6	Realidad aumentada	57,8	-15,6	Atractiva
	7	Categorías complementarias	68,9	-11,1	Atractiva
	8	Secciones de Comunidad	75,0	-6,8	Atractiva
	9	Acceso móvil (App)	66,7	-26,7	Atractiva
	10	Presencia de Redes sociales	48,9	-13,3	Indiferente
	11	Variedad de productos	51,1	-35,6	Atractiva
	12	Publicidad en internet	35,6	-28,9	Indiferente
Compra	13	Log in/Registro obligatorio	17,8	-55,6	Frustrante
	14	Seguridad en el pago	51,1	-82,2	Lineal
	15	Opciones de pago	51,1	-60,0	Lineal
	16	Opción de envío regalo	77,8	-8,9	Atractiva
Post-Compra	17	Delivery incluido	71,1	-24,4	Atractiva
	18	Opciones de entrega	60,0	-22,2	Atractiva
	19	Embalaje diferencial	51,1	-13,3	Atractiva
	20	Muestras gratuitas	84,4	-8,9	Atractiva
	21	Rapidez en la entrega	46,7	-77,8	Obligatoria
	22	Servicio Postventa	42,2	-57,8	Obligatoria

Pre-Compra

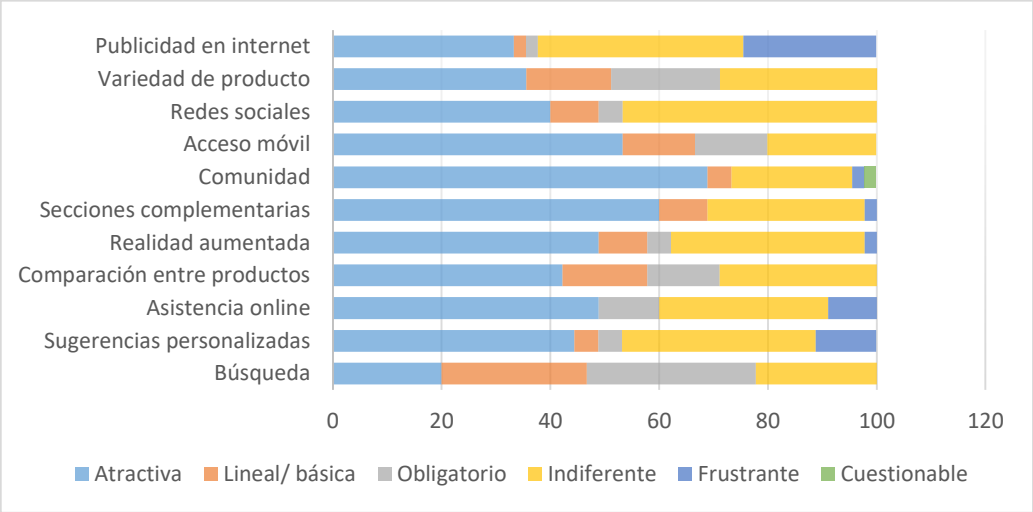
Figura 26. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase de precompra (Elaboración propia)



De acuerdo a la gráfica sobre el potencial de satisfacción/insatisfacción en el momento de la pre-compra, se observa que los atributos que cuentan con mayor potencial de satisfacción son la presencia de secciones de comunidad en la página web con un índice de 75 ocupando el primer lugar, seguido de la existencia de secciones complementarias con 68 puntos y finalmente con un índice de 66,7 contar con una aplicación móvil del comercio electrónico. Los atributos que los usuarios ligan con su satisfacción pueden definirse como dimensiones de utilidad percibida.

Por otro lado, los aspectos que mayor insatisfacción generan son, en primer lugar, no contar con una búsqueda satisfactoria en el sitio con un índice de -57,8. En segundo lugar la falta de variedad de productos en la web con -35,6. Y en tercer lugar el no contar con una función para comparar los productos con un valor de -28,9. Los atributos que se observan en este caso son dimensiones percibidas como de usabilidad en la interfaz.

Figura 27. Clasificación de atributos en la fase de precompra (Elaboración propia)



Teniendo en cuenta la clasificación que resultó de la tabulación de resultados, se visualizan varios puntos.

1. El atributo que causa mayor nivel de frustración en el usuario es la publicidad de la tienda en internet, 24,4% de los encuestados se sienten frustrados con el hecho de recibir anuncios o correos en sus casillas electrónicas sobre las licoreras.

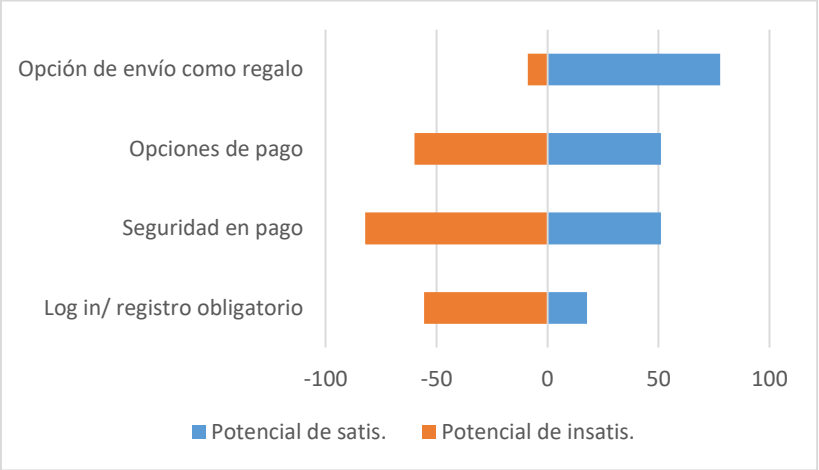
2. Se cuenta con un alto nivel de indiferencia en esta fase con respecto a los aspectos evaluados. El atributo de mayor indiferencia es la presencia del comercio en redes sociales el cual se lleva el mayor porcentaje. De nuevo y, en segundo lugar, aparece la dimensión de la publicidad web del e-commerce con un nivel de indiferencia del 37,8%.

3. Con respecto a los atributos catalogados como obligatorios, se tiene como atributo vencedor el contar con una búsqueda efectiva en el sitio con un 31.1% de las respuestas tabuladas. El mismo atributo es el de mayor valor en la clasificación “lineal”, lo cual indica que contar con una búsqueda efectiva dentro del sitio es requerida y obligatoria para que el usuario incremente su satisfacción.

4. Se observa una gran cantidad de atributos que están caracterizados como “atractivos” o “deseados”. La dimensión que goza del mayor atractivo entre los encuestados es la presencia de secciones de comunidad en la web con un 68,9%. Seguido de dimensiones como la existencia de secciones complementarias con 60%, existencia de una aplicación móvil del comercio electrónico con 53,3% y la oportunidad de ver los productos por medio de realidad aumentada con 48,9%.

Compra

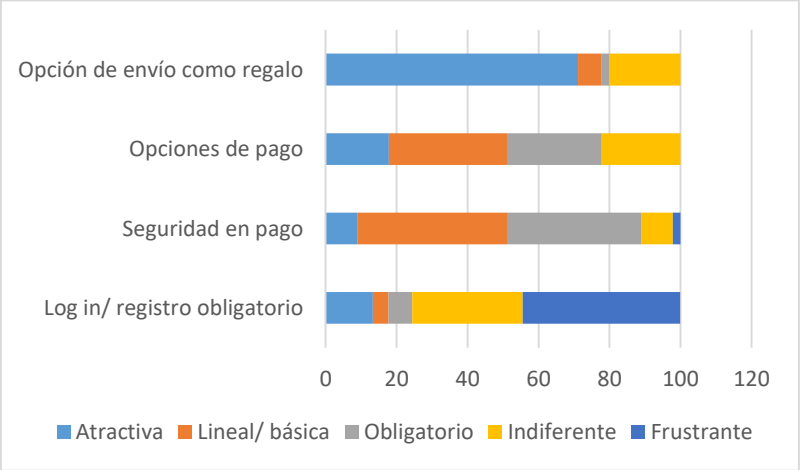
Figura 28. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase de compra (Elaboración propia)



Con respecto a la fase de compra del producto, se observa que el índice más alto de satisfacción se lo lleva el atributo "Opción de envío como regalo" con un índice de 77,8. Seguido de la presencia de múltiples opciones de pago y seguridad en el pago, con un valor de 51,1 cada una.

Por otro lado, la dimensión que se lleva el mayor índice de insatisfacción es la falta de seguridad en el pago con un índice de -82,2 seguido por la presencia de opciones de pago con un valor de -60.

Figura 29. Clasificación de atributos en la fase de compra (Elaboración propia)



Con respecto a la clasificación de los atributos en la segunda fase de compra se presentan las siguientes observaciones:

1. El atributo que resulta frustrante para los encuestados, con un 44%, es el hecho de tener que registrarse en el sitio para continuar con la compra. Sin embargo 31,1% de las respuestas relacionan éste atributo como indiferente.

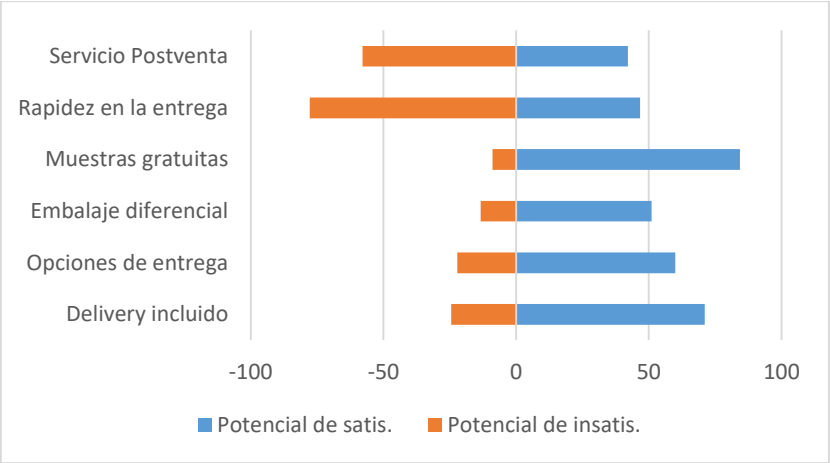
2. La dimensión "obligatoria" que cuenta con el mayor porcentaje es la seguridad en el pago con un 37,8%, seguida de la presencia de opciones de pago con un valor de 22,2%.

De igual forma estas dos dimensiones aparecen con un valor mayoritario en la clasificación "Lineal / básica". Por lo cual son dos atributos que son necesarios dentro del proceso de compra, pues son atributos que esperados por los usuarios.

3. En cuanto a la dimensión que se lleva el primer lugar como un atractivo en el proceso de compra es la opción de enviar el producto a modo de regalo con un 71,1% de las respuestas.

Post-Compra:

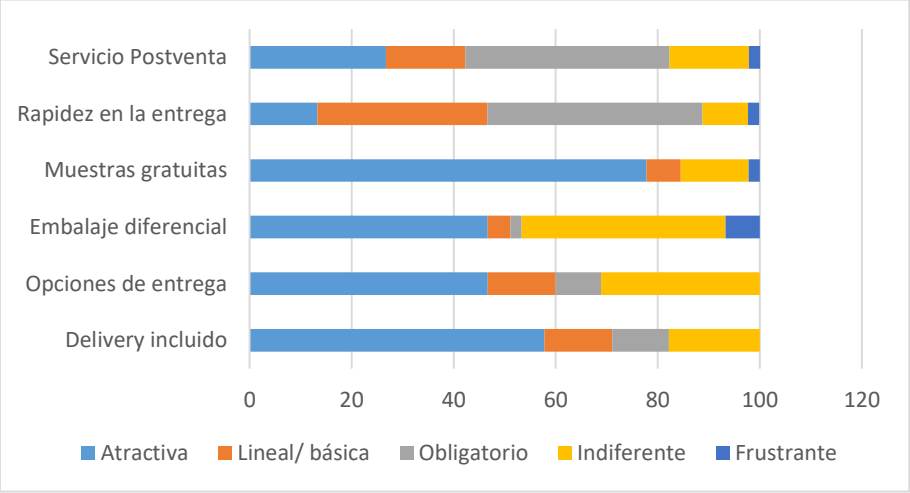
Figura 30. Potencial de satisfacción/Insatisfacción en atributos en la fase Post-Compra (Elaboración propia)



En esta fase de la compra, los atributos que cuentan con un mayor potencial de satisfacción son el envío de muestras gratis por parte del comercio a los clientes con un índice de 84,4. En segundo lugar está la oportunidad de tener el delivery incluido en el precio final con un valor de 71,1, seguido por la presencia de varias opciones de entrega del producto con índice de 60.

Por otro lado, son dos los atributos que demarcan un gran índice de insatisfacción de no cumplirse, el primero de ellos es la entrega del producto en tiempo y forma con un índice de -77,8, seguido por la buena atención en el servicio pos-venta con un valor de -57,8.

Figura 31. Clasificación de atributos en la fase Post-compra (Elaboración propia)



Con respecto a la clasificación resultante de los atributos evaluados, se demarcan los siguientes puntos:

1. No existe un gran porcentaje respuestas enfocadas a la frustración con respecto a las dimensiones

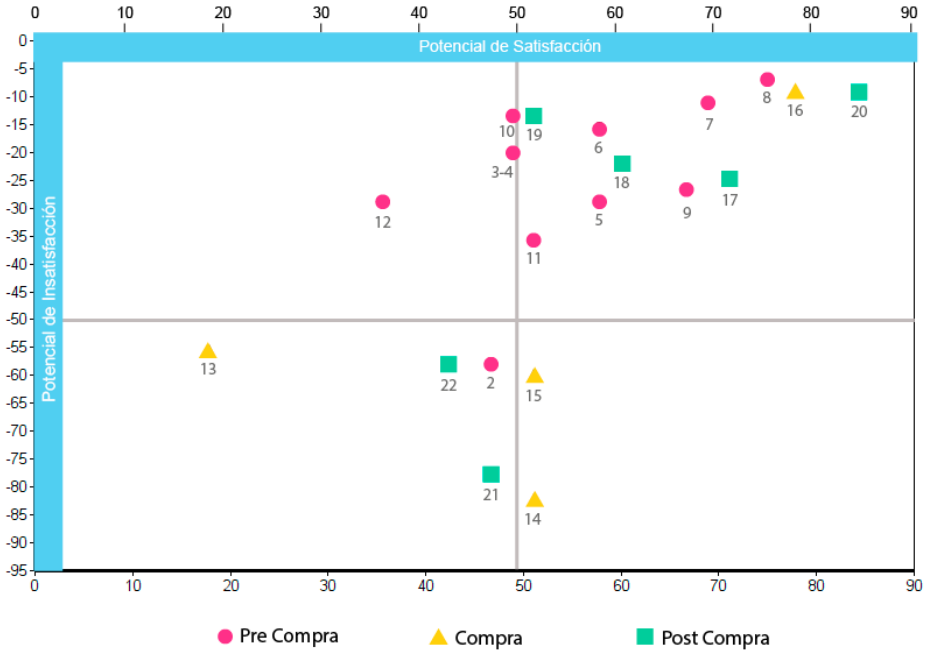
2. Los atributos que para esta fase son obligatorios son la entrega efectiva en tiempo y forma con 42,2% de las respuestas, seguido de la presencia de un buena servicio posventa con 40%.

3. Se cuenta con un gran porcentaje de respuestas enfocadas hacia la clasificación de atractivo y deseado. La dimensión que mayoritariamente valoran las personas encuestadas es la opción de obtener muestras gratuitas por parte del comercio representado bajo un 77,8%. Seguido de la posibilidad de no pagar el envío de los productos con un 57,8%. De igual forma se ve un gran porcentaje de quienes ven atractiva la opción de obtener el producto en un embalaje diferencial. Estas acciones o la mejora de las mismas ayudarían a incrementar el potencial de satisfacción en la compra del comercio electrónico, pues son acciones que el usuario no espera que le ofrezcan y a demás permiten tangibilizar el servicio.

Diagrama de potencial de satisfacción

De acuerdo a los valores obtenidos, el diagrama resultante del potencial de satisfacción demuestra en un plano cómo se comportan los atributos evaluados de acuerdo a la percepción del consumidor.

Figura 32. Diagrama del potencial de satisfacción en proceso de compra online de bebidas alcohólicas (Elaboración propia)



Atractiva	Lineal	Obligatoria	Indiferente	Frustrante
3 Sugerencias personalizadas	**14** Seguridad en el pago	**2** Buscador	**12** Publicidad en internet	**13** Log in / Rigistro Obligatorio
4 Asistencia online	**15** Opciones de pago	**21** Rapidez en la entrega	**10** Redes sociales	
5 comparación		**22** Servcio Postventa		
6 Realidad aumentada				
7 Categorías complementarias				
8 Secciones de comunidad				
9 Acceso movil (App)				
11 Variedad en productos				
16 Opción de envío Regalo				
17 Delivery incluido				
18 Opciones de entrega				
19 Embalaje diferencial				
20 Muestras gratuitas				

La gráfica evidencia que los atributos por medio de los cuales se puede incrementar de gran forma el potencial de satisfacción son el envío de muestras gratuitas con el fin de conocer los nuevos productos del comercio, en segundo lugar, contar con la opción de enviar el producto comprado como un regalo, con empaque y nota de felicitación y en tercer lugar la inclusión de secciones que creen comunidad en la web, como la presencia de blogs, noticias y recetarios de cocteles entre otras secciones sociales e interactivas.

Por otro lado, dentro de los atributos que causan un alto potencial de insatisfacción está en primer lugar el hecho de no contar con un certificado de seguridad en la web dentro del proceso de pago, en segundo lugar, el tener que esperar más de lo adecuado para obtener el producto y tercer lugar el no contar con suficientes medios de pago en la plataforma web.

De acuerdo al resultado del análisis, se detallan los 5 atributos que cuentan con un alto potencial de satisfacción, características que pueden mejorar la experiencia online del consumidor objeto de estudio. Así mismo se presentan las 5 características que mayoritariamente bajan el nivel de satisfacción teniendo como resultado la inconformidad del usuario.

Tabla 7. Mayores atributos de satisfacción e insatisfacción en la compra de bebidas alcohólicas por medio de páginas web B2C. (Elaboración propia)

Dimensión	Potencial de satis.	Clasificación Kano
Muestras gratuitas	84,4	Atractiva
Opción de envío como regalo	77,8	Atractiva
Comunidad	75	Atractiva
Delivery incluido	71,1	Atractiva
Secciones complementarias	68,9	Atractiva

Dimensión	Potencial de insatis.	Clasificación Kano
Seguridad en pago	-82,2	Lineal
Rapidez en la entrega	-77,8	Obligatoria
Opciones de pago	-60	Lineal
Búsqueda	-57,8	Obligatoria
Servicio Postventa	-57,8	Obligatoria

Si bien en cierto que muchas de las empresas no cuentan con la capacidad de entregar a todos sus clientes muestras gratis de nuevos productos o mitigar los costos del servicio de delivery por medio de alianzas con empresas de envíos, pueden jugar dentro del rango que les permita su capacidad económica, enviando muestras a segmentos VIP, o dar la elección de envío gratuito comprando cierta cantidad de productos en la web.

Se trata de conocer lo que el cliente actual desea con el fin de adaptar las estrategias del canal: poner foco a las características que potencien la satisfacción del usuario y modificar aquellas que le son indiferentes.

CONCLUSIONES

Cumplir con las necesidades de los clientes dentro del marco de la satisfacción es requisito de suma importancia para el éxito de una empresa dentro de un entorno competitivo. Los clientes satisfechos tienden a repetir el consumo y son menos sensibles a los precios.

En el caso del mercado de bebidas alcohólicas en el canal de venta online, el cumplimiento de dichas necesidades, depende del performance del servicio y los atributos del producto, por ende, la identificación de la relación entre el performance y la satisfacción del usuario de acuerdo a su perfil se convierte en acción clave para lograr éxito en el mercado.

Con respecto a lo anterior, y luego de realizar el análisis de las fases cualitativa y cuantitativa de la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

¿Cuáles son los atributos valorados del canal online de bebidas alcohólicas por el segmento objetivo: jóvenes clase media alta de 25-35 años de edad?

En primera instancia, de acuerdo a las entrevistas realizadas se deduce que hay dos perfiles de usuario al momento de realizar una compra de licor:

- El no conocedor, quien es una persona que no sabe cuál producto adquirir y busca ser aconsejado sobre la mejor opción de compra.
- El conocedor, que es un usuario que sabe cuál producto adquirir y por ello busca un proceso ágil y de calidad para conseguir lo que necesita rápidamente.

Teniendo en cuenta esta premisa, se concluye lo siguiente:

Los atributos valorados por el consumidor que generan satisfacción en compra online son catalogados como atractivos y pueden ser usados para atraer al usuario no conocedor.

Tabla 8. Índice de satisfacción de atributos en la compra de bebidas alcohólicas en canal online. (Elaboración propia)

mappi	Potencial de satis.	Clasificación Kano	Momento de la experiencia de compra
Muestras gratuitas	84,4	Atractivo	Post-Compra
Opción de envío como regalo	77,8	Atractivo	Compra/Transacción
Secciones de Comunidad	75	Atractivo	Pre-Compra
Delivery incluido	71,1	Atractivo	Post-Compra
Secciones complementarias	68,9	Atractivo	Pre-Compra

Resulta oportuno resaltar que la totalidad del ranking “top cinco” de atributos de satisfacción fueron atribuidos a la clasificación de “atractivo”.

De acuerdo con Kano, las características clasificadas bajo esta índole, son catalogadas deseos del consumidor, atributos de deleite o placer. La aparición de ellas en la web Ecommerce incrementaría la satisfacción del usuario, pero su ausencia no produciría disgusto. Estas acciones no son esperadas por el joven millenial, por lo cual, el hecho de incluirlas en el servicio, otorgaría valor a la experiencia de compra.

Agarwal y Karahanna los llaman a tales factores “motivacionales”. Atributos como el envío de muestras gratuitas y la opción de envío como regalo son catalogados como factores motivacionales extrínsecos relacionadas con la utilidad percibida por el usuario. La presencia de tales atributos en la compra online invita a que el usuario conozca el producto y pueda tangibilizar la experiencia online.

Por otro lado, atributos como la inclusión de secciones de comunidad y secciones complementarias en la web se percibe como un factor intrínseco, relacionado con el entretenimiento apreciado por el consumidor. La inclusión de espacios que contribuyan a relacionar las opiniones de los pares, interactuar con la marca y facilitar la elección del producto de acuerdo a una necesidad específica llega a ser un valor agregado para el no conocedor.

Los principales atributos que generan insatisfacción en el joven consumidor son catalogados como lineales y obligatorios. La calidad de tales atributos puede llegar a ser usados para satisfacer al perfil conocedor.

Tabla 9. Índice de insatisfacción de atributos en la compra de bebidas alcohólicas en canal online. (Elaboración propia)

Dimensión	Potencial de insatis.	Clasificación Kano	Momento
Seguridad en pago	-82,2	Lineal	Compra/Transacción
Rapidez en la entrega	-77,8	Obligatoria	Post-Compra
Opciones de pago	-60	Lineal	Compra/Transacción
Búsqueda	-57,8	Obligatoria	Pre-Compra
Servicio Postventa	-57,8	Obligatoria	Post-Compra

Los atributos de los cuales debe ocuparse un e-commerce de bebidas alcohólicas, son aquellos que están ligados a la insatisfacción del usuario, pues son éstos lo que el cliente

espera que estén presentes en su experiencia de compra. De acuerdo al análisis, el top 5 de los atributos que causan disgusto entre los jóvenes consumidores son catalogados como obligatorios y lineales. Kano describe en su método que los atributos clasificados como tal, generan un alto nivel de insatisfacción si faltan o sufren de mala calidad.

Por otro lado, se denota que tales atributos están adscritos a la fase de la compra/transacción y post-compra: Aspectos como la seguridad, rapidez en la entrega y opciones de métodos de pago son los llamados factores transaccionales que motivan a un usuario a realizar la compra, por lo que un performance adecuado de los mismos puede llegar a ser de utilidad para el perfil conocedor, pues sus necesidades van enfocadas a la facilidad y rapidez en la transacción y entrega del producto.

Cabe resaltar que éstos atributos generalmente están ligados con temas de insatisfacción entre los canales no solo de licores, sino de otras categorías, por lo cual son características transversales al canal online en general.

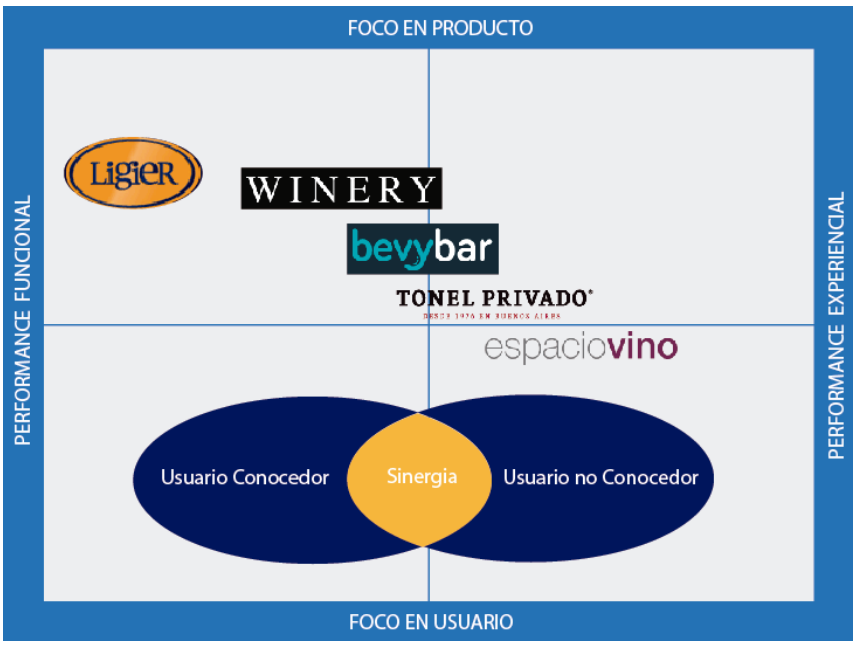
¿Cuáles son las características actuales de los canales de comercio online de bebidas alcohólicas en CABA?

De acuerdo con la investigación cualitativa, tomando cinco sitos web bandera de venta de licores (Winery, Tonel Privado, BebyBar, Espacio Vino y Ligier), se concluye que el canal de venta online de bebidas alcohólicas en Argentina, está siendo dirigido en torno a una experiencia enfocada al protagonismo del producto/empresa y cuenta con pocas acciones enfocadas hacia la experiencia del usuario. Es importante mejorar este tema pues, actualmente el joven usuario espera comprar una experiencia más que un producto.

La mayoría de las empresas analizadas cuenta con acciones y herramientas dentro de sus ecommerce destinadas a dar a conocer el producto y adquirirlo de forma plana: buscadores, categorías complementarias del producto, métodos de pago habituales, métodos de envío comunes, entre otros. Sin embargo, hace falta pensar en acciones que estimulen la experiencia entre peers como espacios de opinión sobre los productos; Espacios que provoquen la interactividad entre la marca y consumidor como secciones que brinden información sobre eventos y lanzamientos. Presencia de un buen servicio postventa por medio de canales 24 por 7. Una clara comunicación hacia el usuario desde el inicio de la compra en cuanto a seguridad, precios de envío, tracking de producto entre otros, de forma

que se sienta integrado y enterado, e inclusive acciones que permitan realizar la compra de forma omnicanal.

Figura 33. Mapping cualitativo del mercado competitivo de venta de bebidas alcohólicas online. (Elaboración propia)



El ideal es suplir las necesidades del consumidor de acuerdo al rol en que se encuentren, sea conocedor y conozca el producto que va a comprar, o no conocedor donde necesite colaboración sobre los productos que pueden cubrir sus expectativas.

¿Cuáles son los aspectos de mejora de los principales canales de comercio electrónico de bebidas alcohólicas en CABA?

Los Ecommerce de bebidas alcohólicas posicionados en Buenos Aires, cuentan con la oportunidad de mejorar los procesos y performance de venta online en cada fase de compra cubriendo las necesidades de los diferentes perfiles de usuario: conocedor y no conocedor.

De acuerdo a la posición actual bajo la cual se encuentran los canales analizados, las acciones principales a mejorar en el canal online, deben ser destinadas a optimizar la experiencia de usuario formando un equilibrio entre el performance funcional (seguridad, rapidez, logística) y el performance experiencial (comunidad, diseño de interacción digital, acompañamiento). El consumo, que Lipovetsky define como un viaje experiencial, puede crear valor a cada perfil, y convertirse a largo plazo en acciones de fidelización tomando el canal como herramienta.

Consideraciones de mejora sobre los players actuales:

Tomando como referencia cinco páginas e-commerce posicionadas en la ciudad de Buenos Aires, se logró identificar los principales aspectos que deberían mejorar o cambiar en el servicio web, para dar valor a la categoría en la compra por medio online.

Para cada uno de las fases de la compra se determina lo siguiente:

Pre-compra - Aspectos de Insatisfacción.

Dimensión	**Clasificación**	**Potencial Insatisfacción**	**Winery**	**Tonel Privado**	**BebyBar**	**EspacioVino**	**Ligier**	**Performance total por dimensión**
Búsqueda	Obligatorio	-57,8	x	x		x	x	4 de 5
Variedad de producto	Atractivo	-35,6	x	x	x	x	x	5 de 5
Comparación entre productos	Atractivo	-28,9						0 de 5
Performance por player			2 de 3	2 de 3	1 de 3	2 de 3	2 de 3	

- Búsqueda efectiva y variedad de productos: la mayoría de las páginas consultadas cuenta con una búsqueda adecuada y eficaz. Sin embargo, se debe mejorar el tamaño del buscador pues en algunas de las páginas web no es visible a primera vista. A demás, las páginas pueden incluir otro tipo de búsqueda: productos agrupados por tema, ocasión, fechas especiales entre otros para que un usuario en "rol no conocedor" pueda encontrar lo que necesita de forma eficaz.

  Por otro lado, existe una amplia gama de productos, por lo cual es necesario que conserven su performance para este atributo.

- Comparación entre productos: La mayoría de las páginas consultadas no cuenta con la oportunidad de comparar productos entre sí. Esta característica resulta atractiva para el segmento objetivo, por lo cual, si se incluye aportaría alto valor en el usuario pues le brinda la oportunidad de tomar la mejor decisión. Las empresas deben evaluar la capacidad que tienen para implementar este desarrollo en la web.

Pre-compra - Aspectos de Satisfacción

Dimensión	Clasificación	Potencial Satisfacción	Winery	Tonel Privado	BebyBar	EspacioVino	Ligier	Performance total por dimensión
Comunidad	Atractivo	75				x		1 de 5
Secciones complementarias	Atractivo	68,9	x	x	x	x	x	5 de 5
Acceso móvil	Atractivo	66,7	x	x	x	x	x	5 de 5
Performance por player			2 de 3	2 de 3	2 de 3	3 de 3	2 de 3	

- Comunidad: aspecto catalogado como atractivo, este atributo se encuentra ausente en la mayoría de los sitios. Implementar secciones de comunidad como blogs o espacios en la web, donde el usuario pueda ejercer su rol como prosumer, puede incentivar la compra y mejorar la experiencia de usuario.
- Secciones complementarias: Aspecto catalogado como atractivo. La totalidad de las páginas web cuentan con secciones complementarias que ayudan a dar contexto a la categoría y vender productos complementarios de las bebidas alcohólicas.
- Acceso Móvil: Ninguna de las empresas ha incorporado a sus canales una aplicación móvil. Sin embargo, la totalidad de las mismas, cuenta con adaptabilidad smarthphone, lo cual cubre el espacio donde el segmento puede adquirir los productos multi-dispositivo. Implementar una app como tal debería ser una opción de estudio por parte de las empresas pues requiere de un esfuerzo económico alto.

Compra / Transacción - Aspectos de Insatisfacción:

Dimensión	Clasificación	Potencial Insatisfacción	Winery	Tonel Privado	BebyBar	EspacioVino	Ligier	Performance total por dimensión
Seguridad en pago	Lineal	-82,2		x	x		x	3 de 5
Opciones de pago	Lineal	-60	x	x		x	x	4 de 5
Performance por player			1 de 2	2 de 2	1 de 2	1 de 2	2 de 2	

- Seguridad en pago: Este atributo considerado como lineal o básico, se encuentra explícito en 3 de las 5 páginas consultadas. Debido a que es un atributo que el usuario demanda como primordial, es necesario que la totalidad de las páginas

cuenten y comuniquen en su canal un método que permita sentir al usuario seguro al ingresar sus datos personales. La inversión que se necesita para realizar este proceso es ineludible para incentivar la confianza en el sitio y la marca.

- Opciones de pago: La mayoría de los sitios, 4 de 5, cuenta con la oportunidad de elegir entre varias opciones de pago. Es relevante que sigan manteniendo este atributo e incluso agregar otras alternativas para pagar (de ser posible) para no dar la oportunidad al usuario de salir de la transacción.

Compra/ Transacción - Aspectos de satisfacción

Dimensión	**Clasificación**	**Potencial Satisfacción**	**Winery**	**Tonel Privado**	**BebyBar**	**EspacioVino**	**Ligier**	**Performance total por dimensión**
Opción de envío como regalo	Atractivo	77,8	x				x	2 de 5
Performance por player			1 de 1	0 de 1	0 de 1	0 de 1	1 de 1	

- Opción de envío como regalo: Es el atributo con el mayor índice de satisfacción. Actualmente 2 de las 5 web poseen el atractivo de realizar un envío a modo de regalo. Esta es una de las características que podría otorgar valor a la experiencia del consumidor e incluso puede abrir un nuevo segmento de usuarios que ingresen a realizar la compra de regalos en momentos especiales a modo de practicidad. La implementación de este servicio en la performance de la web no es costosa y puede retribuir una sorpresa positiva en el usuario que disfruta la personalización en el servicio.

Post-Compra- Aspectos de Insatisfacción

Dimensión	**Clasificación**	**Potencial Satisfacción**	**Winery**	**Tonel Privado**	**BebyBar**	**EspacioVino**	**Ligier**	**Performance total por dimensión**
Entrega en tiempo y forma	Obligatorio	-77,8	x	x	x	x	x	5 de 5
Servicio Postventa	Obligatorio	-57,8	x	x	x	x		4 de 5
Performance por player			2 de 2	2 de 2	2 de 2	2 de 2	1 de 2	

- Entrega del producto en tiempo y forma y servicio PostVenta: dos de los aspectos catalogados como obligatorios en la experiencia de compra. Son características que están relacionados, pues son acciones que debe realizar la empresa luego de que el cliente compró el artículo.

  Debido a la exigencia del joven consumidor y su rasgo de impaciencia, es deber de la empresa tener bien informado al comprador, para que tenga conocimiento del estado de su compra.

  Actualmente las empresas posicionadas de venta de bebidas alcohólicas, manejan bien las dos dimensiones, sin embargo, se deben mejorar en los tiempos de respuesta y estandarizar el proceso de comunicación en puntos de contacto post-venta.

  Debido a las altas quejas y reclamos que se evidencian en los canales sociales como Facebook, donde el usuario dialoga con la marca, se requiere mejorar la oportuna comunicación desde el momento de la búsqueda inclusive, donde se le comunique al usuario los medios con los que cuenta para segur su envío, horarios y métodos de entrega y puntos de acompañamiento en postventa. Una clara y explícita comunicación de estos puntos para que el usuario se sienta participe del proceso, puede mejorar el performance del servicio en la web y potenciar la satisfacción del usuario.

PostCompra - Aspectos de satisfacción

Dimensión	**Clasificación**	**Potencial Insatisfacción**	**Winery**	**Tonel Privado**	**BebyBar**	**EspacioVino**	**Ligier**	**Performance total por dimensión**
Muestras gratuitas	Atractivo	84,4						0 de 5
Delivery incluido	Atractivo	71,1						0 de 5
Opciones de entrega	Atractivo	60		x		x		2 de 5
Performance por player			0 de 3	1 d 3	0 de 3	1 de 3	0 de 3	

- Muestras gratuitas y delivery incluido: estas dos opciones son catalogadas como atractivas para el segmento. Ninguna de las empresas bandera de la categoría cuenta con estas acciones debido a un alto costo en infraestructura y logística. Sin

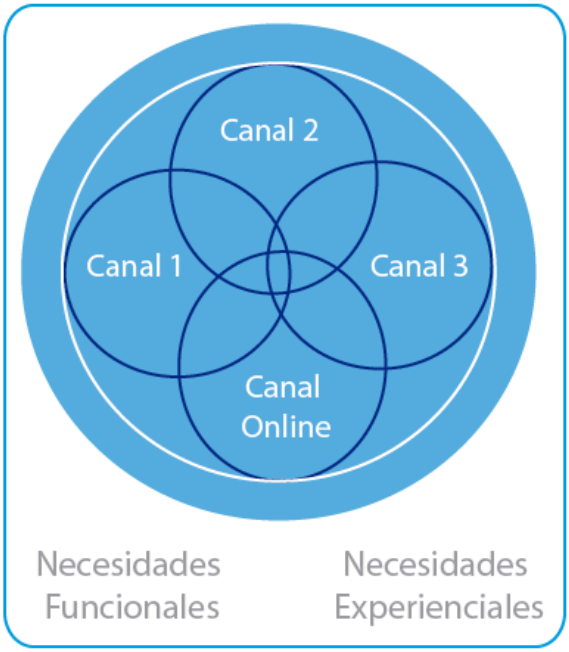
embargo, la opción del envió de muestras a clientes frecuentes o leales da la oportunidad de dar a conocer nuevos productos de las cavas o licoreras y potenciar la venta de los mismos. Con esta acción es posible tangibilizar el servicio.

- Opciones de entrega: esta característica está ausente en la mayoría de los e-commerce. El ideal es que la empresa invierta en nuevas formas de entrega, no solo delivery, por dos motivos, el primero hace referencia a el ahorro de costos en logística pues existiría la opción de que el cliente pase a recoger el producto a un sitio físico. En segundo lugar, es un modo de hacer que la marca sea onmicanal, es decir, tener la opción de que el usuario tenga una experiencia integral alrededor de los diferentes canales que tenga la marca y poder facilitar la compra y entrega del producto.

Se debe tomar el canal online como parte de una estrategia omnicanal donde se suplan las necesidades funcionales y experienciales del consumidor otorgando coherencia a la experiencia de compra.

Es de importancia que las empresas de bebidas alcohólicas comprendan que sus canales, incluyendo el online, deben estar incluidos dentro de una estrategia por medio de la cual se busque que todos ellos estén alineados de tal forma que se perciban como un solo canal y no entes independientes de compra.

Figura 34. Estrategia omnicanal (Elaboración propia)



La estrategia debe mitigar las necesidades tanto funcionales, referentes al performance y logística del canal, como necesidades experienciales, relativas a generar improntas y conexiones emocionales hacia el producto, en este caso bebidas alcohólicas. Dicha estrategia ejecutada correctamente puede generar en el cliente un aumento en ventas y una mayor fidelización e interés por repetir la experiencia de consumo, haciendo crecer no solo la empresa si no la categoría.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000), Time files when you're having fun: Cognitive aborption and beliefs about information technology usage.

Armstrong, G., Kotler, P. & Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Bauman, Z. (2007). vida de consumo (pp. 115-157). S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA

Benedikter, R. (2012). New Media and Cultural Consumption: Questions to Address through Public Participation. The Journal Of New Media Culture, 8(1). Consultado de http://www.ibiblio.org/nmediac/summer2012/Articles/new_media.html

Best, R. (2007). Marketing estratégico (4 ed.). Madrid, Pearson Prentice Hall.

Bevybar (2016). Comunicación de seguridad en pago, página web bevybar. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/11035152/checkouts/08057593e3015098d1115ac97bb44cd3?step=contact_information

BevyBar (2016). Filtro de organización página web Bevybar. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/collections/corona

BevyBar (2016). Formulario de registro página web BevyBar. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de https://www.bevybar.com.ar/account/login

CACE (2015). Estudio Anual de Comercio Electrónico 2015. Consultado el 20 Julio 2016, de http://es.slideshare.net/cacearg/presentacin-estudio-anual-de-comercio-electrnico-2015

CACE. (2016, febrero 24). El Comercio Electrónico creció un 70% en el país y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet. Consultado el 22 de Julio de 2016, de http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet

Centro de Innovación BBVA,. (2015). Generación Millenial (p. 2). Consultado desde: https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf

Corporación vitivinícola Argentina, (2016). Análisis integral de la vitivinicultura argentina 2015, nuevos escenarios y acciones público-privadas (pp. 30-54).

DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. Journal Of Financial Service Professionals, Vol. 69(No. 6), pp. 11-14.

Espacio Vino (2016). Banner de información sobre canales y horarios de contacto, página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de http://www.espaciovino.com.ar/

Espacio Vino (2016). Métodos de pago página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/

Espacio Vino (2016). Plugin chat de contacto página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de http://www.espaciovino.com.ar/

Espacio Vino (2016). Sección de calificación y comentarios en la vista detallada de producto página web Espacio Vino. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/vinos-ficha/Famiglia-Bianchi-Malbec

Espacio Vino (2016). Vista detalle de evento en página web Espacio Vino. Obtenido el 28 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/eventos-ficha/Jumbo-Deli-Wine-2016

EspacioVino (2016). Vista detallada de producto, página web EspacioVino. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.espaciovino.com.ar/vinos-ficha/Famiglia-Bianchi-Malbec

Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo)

Gonzalez, J. (2011). Definición y análisis de un modelo de comportamiento de usuarios en sistemas de comercio electrónico. Universidad Politécnica de Madrid

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores - Forbes México. Forbes México. Consultado el 22 Julio 2016, de http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.mc_=c1c

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hogstrom, C., Rosner, M. and Gustafsson A. (2010), How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 No. 4

Igarza, R. (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital [PDF].

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Ligier (2016). Menú gourmet página web Ligier. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.vinotecaligier.com/

Ligier (2016). Checkout página web Vinoteca Ligier. Obtenido el 20 de octubre de www.vinotecaligier.com/checkoutmethod

Ligier (2016). Métodos de envío página web Vinoteca Ligier. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de www.vinotecaligier.com/checkoutmethod

Lipovetsky, G. (2008). Congreso FAD 2008: Conferencia I. Consultado el 22 de Julio, 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=aeq9ePouOhc

Manzoor, A. (2010). E-commerce: an introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ.

Merino Sanz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.

Meyers, H.M & Lubliner, MJ. (1998), The marketer's guide to Successful package design, Chicago, NTC Business Books

Nielsen. (2016, marzo 11). Nielsen.com (Rep.). Consultado en Julio 22, 2016, de http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html

Patterson, L. (2016). The CEO Refresher - Touch Point Effectiveness by Laura Patterson.Refresher.com. Retrieved 30 August 2016, from http://www.refresher.com/alrpmtouchpoint.html

Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación (1 ed., Vol., pp.). Buenos Aires, Santillana.

Schiffman, L. Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10 ed., Vol. 10, pp.). México 2010, Prentice Hall.

Schniederjans, M. & Cao, Q. (2002). E-Commerce operations management. Singapore River Edge, N.J: World Scientific.)

Sennet, R. (2006). La cultura del nuevo capitalismo (ed., Vol., pp.). Barcelona, Anagrama.

Shivakumar, S. A (s.f) complete guide to portals and user experience platforms.

Silicon Valley Bank Wine Division,. (2016). State of the Wine Industry 2016 (p. 16). Consultado el 25 de Julio de 2016, de http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2016/02/state-of-industry-wine-report-2016.pdf

Tonel privado (2016). Header de página web Tonel Privado / Buscador. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.tonelprivado.com/.

Tonel Privado (2016). Métodos de envío página web Tonel Privado. Obtenido el 10 de noviembre de 2016 de https://www.tonelprivado.com/checkout/#/shipping

VINOS ENTRY LEVEL,. (2016). RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR ARGENTINO. Consultado el 25 de Julio de 2016, de http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2016/07/STG-Radiografia-del-consumidor-argentino-Vinos-Entry-Level-PRENSA-2015-1.pdf

Waymond, R. (2010). E-commerce Issues Addressed in a Throughput Model (ed., Vol. 1, pp.). New York, eBook: Nova Science Publishers, Inc.

Waymond, R. (2010). E-commerce Issues Addressed in a Throughput Model (Vol. 1,). New York, eBook: Nova Science Publishers, Inc.

Winery (2016). Header de la página web Winery /Buscador. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/

Winery (2016). Menú desplegado de opción "Accesorios" página web winery. Obtenido el 17 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/

Winery (2016). Métodos de pago página web Winery. Obtenido el 17 de noviembre de 2016 de http://www.winery.com.ar/checkout/onepage/index/

Winery (2016). Opción de envío como regalo, página web Winery. Obtenido el 20 de octubre de 2016 de http://www.winery.com.ar/checkout/onepage/index/

Winery (2016). Plugin chat de contacto página web Winery. Obtenido el 28 de octubre de http://www.winery.com.ar/

World Health Organization,. (2014). Global status report on alcohol and health. Archivo descargado desde: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1&ua=1

ANEXOS

Anexo 1. Observación Benchamarck en principales canales online de la categoría de bebidas alcohólicas.

Comercio	*Tipo*	*Investigación/Búsqueda del producto (pre-compra)*	*Transacción de pago (compra)*	*Gestión de pedido (post-compra)*
bevybar.com.ar	Etailer	_No cuenta con un buscador en la página principal _División clara de categorías: Cervezas, espirituosas, pack prediseñados, Accesorios _Oportunidad de ordenar los productos por precio, mas elegidos y orden alfabético _La mayoría de los productos tiene stock _La imagen del producto es clara, pero no se puede ampliar _El producto no tiene una descripción muy amplia _No es posible comparar características entre productos _Cuenta con un chat online. _Presencia de perfiles en redes sociales: facebook, instagram y twitter. Actividad 3 veces por semana.	_ Es necesario estar registrado para continuar con el pago del producto, pero se hace a través de facebook _El envío tiene un costo adicional _Cuenta con un certificado de seguridad en el momento de ingresar números del pago. _No cuenta con diversas opciones de pago, solo acepta tarjeta de crédito.	_ No cuenta con un seguimiento online del pedido _No cuenta con opción de recoger el producto en sitio físico
espaciovino.com.ar	Etailer	_Cuenta con contacto por whatsapp y número telefónico _Cuenta con un plugIn de chat en la página principal _Diversas categorías complementarias, como regalos, delicatessen, noticias, y eventos, promociones _El buscador en el home es visible y funciona correctamente _Posibilidad de buscar por rango de precio, tpo, ranking, bodega _Cuenta con secciones como top 10, ideales para la ocasión, vinos de autor. _Oportunidad de calificar el producto y escribir un comentario acerca del mismo _Oportunidad de compartir el producto en redes sociales-facebook y witter _La descripción del producto es muy completa _Presencia en redes(facebook y twitter) con actividad reducida	_Se debe comprar un mínimo de valor para seguir con la compra. _Es necesario estar registrado para continuar con la compra. El registro puede realizarse por medio del botón de Facebook _Cuenta con varias opciones de pago	_Cuenta con diversas opciones de entrega: delivery, entrega en medio físico, entre otros _Algunos de los productos se demoran 5 días en llegar

winery.com.ar	Click and Mortar	_Cuenta con un chat online donde pueden hacer recomendaciones de productos _El buscador en la página principal no se distingue a primera vista. Al usar el mismo es acertivo con la búsqueda exacta. _Cuenta con buscador avanzado no visible a primera vista _Cuenta con categorías complementarias como accesorios y beneficios. _Cuenta con un punto de contacto teléfónico donde se hacen también compras. Al igual que con un plug de chat online _La imagen del producto es grande, se detalla la etiqueta, aunque no se ve la parte posterior _No hay posibilidad de comparar productos _ Es posible organizar los productos por precio, marca, cava, contenido. _Al seleccionar un producto la web sugiere productos relacionados _Presencia en redes sociales: Facebook y twitter, sin embargo tienen en link roto. _Cuenta con la opción de comprar GiftCard	_ Es obligatorio el registro para continuar con la compra _Cuenta con la opción de enviar como regalo _El envío tiene costo adicional _Cuenta con varias opciones de pago _Cuenta con beneficios de descuentos dependiendo del día y el banco.	_Tiempo de envío 48 horas hábiles _Solo existe en envío, no da opción de retirarlo en almacén físico _La confirmación llega de inmediato al correo electrónico
tonelprivado.com	Etailer	_El buscador es muy pequeño, no se evidencia a primera vista. Pero funciona correctamente _Cuenta con una opción de los productos más vistos _Oportunidad de buscar por categoría, precios, marca, tipo, bodega _Cuenta con categorías complementarias como regalos, accesorios, delicias, ofertas _Cuenta con chat online de asesoramiento _Cuenta con una buena imagen del producto. No se puede ver la parte de atrás del mismo. _Muestra productos relacionados _No cuenta con una descripción muy amplia del producto _Presencia en redes sociales: facebook y twitter con acividad media.	_Cuenta con un certificado de pago segurizado _Es necesario estar registrado para realizar la compra _El envío es con cargo _Ofrecen varias opciones de pago	_Ofrecen varias opciones de entrega del producto. _La entrega o envío tienen un rango de 3 a 7 días hábiles

Comercio	*Tipo*	*Investigación/Búsqueda del producto (pre-compra)*	*Transacción de pago (compra)*	*Gestión de pedido (post-compra)*
vinotecaligier.com	Click and Mortar	_El buscador es muy pequeño, no se evidencia a primera vista _ No es posible comparar los productos _ No cuenta con comentarios ni calificación de productos _En la imagen, la etiqueta del producto no se ve con claridad. No se puede leer _ En la descripción del producto, la información es muy completa _ Tiene bastantes productos fuera de stock _Cuenta con una categoría complementaria: "gourmet" _Cuenta con división de bebidas espirituosas y vinos _ Cuenta con opción de organizar los productos por precio y orden alfabético _ Cuenta con perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, issuu, Twitter). Posteo diario.	_El contacto telefónico por consultas o reclamos opera de Lunes a viernes. _La confirmación llega inmediatamente al correo electrónico _El envío tiene costo adicional _Cuenta con dos opciones de pago: tarjeta de crédito y todopago _ La opción de todopago no termina de ser clara. No está toda la información para concluir el pago _No es necesario estar registrado para realizar la transacción de compra _Está la opción de enviar como regalo	_Entrega del producto con demora de máximo 48 Hrs hábiles _ No cuenta con un seguimiento online del pedido _No cuenta con opción de recoger el producto en sitio físico.

Anexo 2. Guía para entrevista

Bloque 1: datos personales.

¿Qué edad tiene?

¿En dónde vive actualmente?

¿Con quién vive?

¿A qué se dedica?

Bloque 2: Compra en comercio electrónico

¿Alguna vez ha comprado por e-commerce?

Si ha comprado:

- ¿Que compró? ¿Por qué lo compró por este medio? ¿Cómo fue el proceso de compra? Descríbalo por favor.
- ¿Qué fue lo que más le gustó y lo que menos le gustó del proceso? ¿Qué cambiaría o mejoraría?
- ¿Cómo le pareció la entrega de su producto? ¿Qué le cambiaría al proceso de entrega?
- ¿Cuál característica le gustaría que estuviera en el e-commerce y no está?
- ¿A cuál aspecto del proceso de compra por e-commerce le atribuye mayor importancia? ¿Por qué?

Si no ha comprado:

- ¿Por qué no ha comprado?
- ¿Qué características debería tener un canal de comercio electrónico para que usted considere realizar alguna compra por este canal?

Bloque 3: Compra de bebidas alcohólicas en comercio electrónico

¿Ha comprado alguna vez bebidas alcohólicas por medio de un canal electrónico?

Si ha comprado:

- ¿Por qué lo hizo? ¿Que compró?
- ¿Cómo fue su experiencia de compra?
- ¿Qué fue lo que más le llamó la atención? ¿Qué fue lo que menos lo gustó?
- ¿Qué cambiaría del proceso? ¿Qué le cambiaría al canal?
- ¿Cómo le pareció la entrega de su producto? ¿Qué le cambiaría al proceso de entrega?

Si no ha comprado:

- ¿Por qué no lo ha hecho?
- ¿Qué características debería tener el e-commerce para que usted considerara comprar bebidas alcohólicas por este medio?

Anexo 3. Instrumento: Encuesta aplicada. Método Kano.

Encuesta de Satisfacción en canal electrónico de bebidas alcohólicas

Se está realizando un estudio académico sobre la relevancia de las características que debería contemplar una tienda online de bebidas alcohólicas y sobre las actitudes del mercado frente a éste. Las preguntas del cuestionario se dividen en dos partes: en la primera le preguntamos sobre sus actitudes si el producto ofrece la característica mencionada; en la segunda, le preguntamos sobre sus actitudes si el producto no ofrece la característica mencionada.
A modo de ejemplo:

* 1. Cursos

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
1A. ¿Cómo se sentiría si la tienda online ofreciera un curso para aprender a catar vinos?	○	○	○	○	○
1B. ¿Cómo se sentiría si la tienda online NO ofreciera un curso para aprender a catar vinos?	○	○	○	○	○

Pre-compra en canal electrónico

Por favor responda para cada pregunta la respuesta con la cual se sienta mayormente identificado

* 2. Buscador

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
1A. ¿Cómo se sentiría si fuera fácil buscar un producto rápidamente en la web?	○	○	○	○	○
1B. ¿Cómo se sentiría si no fuera fácil buscar un producto rápidamente en la web?	○	○	○	○	○

* 3. Sugerencias personalizadas

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
2A. ¿Cómo se sentiría si la web le sugiriera productos o tendencias de acuerdo a sus búsquedas anteriores?	○	○	○	○	○
2B. ¿Cómo se sentiría si la web no le sugiriera productos o tendencias de acuerdo a sus búsquedas anteriores?	○	○	○	○	○

* 4. Asistencia Online

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
3A. ¿Cómo se sentiría si la web tuviera un chat o webcam por medio del cual le brindaran asesoría personalizada en la elección del producto?	○	○	○	○	○
3B. ¿Cómo se sentiría si la web no tuviera un chat o webcam por medio del cual le brindaran asesoría personalizada en la elección del producto?	○	○	○	○	○

* 5. Comparación

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
4A. ¿Cómo se sentiría si la web le otorgara la oportunidad de poder comparar los productos por marca, precio, tamaño, calificación de usuarios, grados de alcohol, entre otros?	○	○	○	○	○
4B. ¿Cómo se sentiría si la web no le otorgara la oportunidad de poder comparar los productos por marca, precio, tamaño, calificación de usuarios, grados de alcohol, entre otros?	○	○	○	○	○

* 6. Realidad Aumentada

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
5A. ¿Cómo se sentiría si la web le diera la posibilidad de visualizar los productos en realidad aumentada?	○	○	○	○	○
5B. ¿Cómo se sentiría si la web no le diera la posibilidad de visualizar los productos en realidad aumentada?	○	○	○	○	○

* 7. Categorías Complementarias

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
6A. ¿Cómo se sentiría si la web contara con categorías complementarias como bebidas no alcohólicas, indumentaria para coctelería, cotillón, comida para picar, entre otros?	○	○	○	○	○
6B. ¿Cómo se sentiría si la web no contara con categorías complementarias como bebidas no alcohólicas, indumentaria para coctelería, cotillón, comida para picar, entre otros?	○	○	○	○	○

* 8. Comunidad

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
7A. ¿Cómo se sentiría si la web tuviera secciones alternativas como recetario de cócteles y/o blogs de expertos en vinos y cervezas?	○	○	○	○	○
7B. ¿Cómo se sentiría si la web no tuviera secciones alternativas extracurriculares como recetario de cócteles y/o blogs de expertos en vinos y cervezas?	○	○	○	○	○

* 9. Acceso Movil

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
8A. ¿Cómo se sentiría si el comercio contara con una aplicación móvil para realizar pedidos y hacer seguimiento del delivery?	○	○	○	○	○
8B. ¿Cómo se sentiría si el comercio no contara con una aplicación móvil para realizar pedidos y hacer seguimiento del delivery?	○	○	○	○	○

* 10. Redes Sociales

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
9A. ¿Cómo se sentiría si el comercio tuviera presencia en redes sociales como twitter, Instagram o Facebook?	○	○	○	○	○
9B. ¿Cómo se sentiría si el comercio no tuviera presencia en redes sociales como twitter, Instagram o Facebook?	○	○	○	○	○

* 11. Variedad

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
10A. ¿Cómo se sentiría si la web contara con un número significativo de productos para escoger?	○	○	○	○	○
10B. ¿Cómo se sentiría si la web no contara con un número significativo de productos para escoger?	○	○	○	○	○

* 12. Publicidad en internet

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
11A. ¿Cómo se sentiría si le llegaran promociones de los productos de la tienda por publicidad online?	○	○	○	○	○
11B. ¿Cómo se sentiría si no le llegaran promociones de los productos de la tienda por publicidad online?	○	○	○	○	○

Compra en canal electrónico

Por favor responda para cada pregunta la respuesta con la cual se sienta mayormente identificado

* 13. Log In / Registro

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
12A. ¿Cómo se sentiría si el registro en la web fuera obligatorio para poder continuar con el pago de la compra?	○	○	○	○	○
12B. ¿Cómo se sentiría si el registro en la web no fuera obligatorio para poder continuar con el pago de la compra?	○	○	○	○	○

* 14. Seguridad

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
13A. ¿Cómo se sentiría si el sitio web tuviera un certificado de seguridad cuando realiza el pago?	○	○	○	○	○
13B.¿Cómo se sentiría si el sitio web no tuviera un certificado de seguridad cuando realiza el pago?	○	○	○	○	○

* 15. Opciones de pago

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
14A. ¿Cómo se sentiría si el sitio web le ofreciera diversas opciones de pago?	○	○	○	○	○
14B. ¿Cómo se sentiría si el sitio web no le ofreciera diversas opciones de pago?	○	○	○	○	○

* 16. Empaque Regalo

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
15A. ¿Cómo se sentiría si el sitio le diera la oportunidad de enviar el producto como regalo?	○	○	○	○	○
15B. ¿Cómo se sentiría si el sitio no le diera la oportunidad de enviar el producto como regalo?	○	○	○	○	○

Post Compra en canal electrónico

Por favor responda para cada pregunta la respuesta con la cual se sienta mayormente identificado

* 17. Delivery Incluido

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
16A. ¿Cómo se sentiría si el costo del delivery del producto fuese "gratuito"?	○	○	○	○	○
16B. ¿Cómo se sentiría si el costo del delivery del producto no fuese "gratuito"?	○	○	○	○	○

* 18. Opciones de entrega

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
17A. ¿Cómo se sentiría si el comercio le diera varias opciones de entrega del producto, por ejemplo envío por delivery, buscarlo en almacén, entre otros?	○	○	○	○	○
17B.¿Cómo se sentiría si el comercio no le diera varias opciones de entrega del producto, por ejemplo envío por delivery, buscarlo en almacén, entre otros?	○	○	○	○	○

* 19. Embalaje Diferencial

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
18A. ¿Cómo se sentiría si el empaque en el cual recibe el producto fuera diferencial, bonito?	○	○	○	○	○
18B. ¿Cómo se sentiría si el empaque en el cual recibe el producto no fuera diferencial, bonito?	○	○	○	○	○

* 20. Muestras Gratuitas

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
19A. ¿Cómo se sentiría si el producto que compró se lo entregaran con una muestra gratis de otro producto de la tienda?	○	○	○	○	○
19B.¿Cómo se sentiría si el producto que compró no se lo entregaran con una muestra gratis de otro producto de la tienda?	○	○	○	○	○

* 21. Rapidez en la entrega

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
20A. ¿Cómo se sentiría si el producto llegara en tiempo y forma esperada según lo que solicitó?	○	○	○	○	○
20B.¿Cómo se sentiría si el producto no llegara en tiempo y forma esperada según lo que solicitó?	○	○	○	○	○

* 22. Post Venta

	Me Gusta	Debería ser así	Me da Igual	No me gusta pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero
21A. ¿Cómo se sentiría si recibiera una retribución de parte del comercio por alguna inconsistencia o error en la compra y entrega del producto?	○	○	○	○	○
21B.¿Cómo se sentiría si no recibiera una retribución de parte del comercio por alguna inconsistencia o error en la compra y entrega del producto?	○	○	○	○	○

Anexo 4. Ponderación de resultados método Kano*

	ID.	Dimensión	Atractiva	%	Lineal/ básica	%	Obligatorio	%	Indiferente	%	Frustrante	%	Cuestionable	%	Potencial de satis.	Potencial de insatis.	Clasificación
Pre-Compra	2	Búsqueda	9	20,0	12	26,7	**14**	**31,1**	10	22,2	0	0,0	0	0,0	46,7	-57,8	Obligatoria
	3	Sugerencias personalizadas	**20**	**44,4**	2	4,4	2	4,4	16	35,6	5	11,1	0	0,0	48,9	-20,0	Atractiva
	4	Asistencia online	**22**	**48,9**	0	0,0	5	11,1	14	31,1	4	8,9	0	0,0	48,9	-20,0	Atractiva
	5	Comparación entre productos	**19**	**42,2**	7	15,6	6	13,3	13	28,9	0	0,0	0	0,0	57,8	-28,9	Atractiva
	6	Realidad aumentada	**22**	**48,9**	4	8,9	2	4,4	16	35,6	1	2,2	0	0,0	57,8	-15,6	Atractiva
	7	Secciones complementarias	**27**	**60,0**	4	8,9	0	0,0	13	28,9	1	2,2	0	0,0	68,9	-11,1	Atractiva
	8	Comunidad	**31**	**68,9**	2	4,4	0	0,0	10	22,2	1	2,2	1	2,2	75,0	-6,8	Atractiva
	9	Acceso móvil	**24**	**53,3**	6	13,3	6	13,3	9	20,0	0	0,0	0	0,0	66,7	-26,7	Atractiva
	10	Redes sociales	18	40,0	4	8,9	2	4,4	**21**	**46,7**	0	0,0	0	0,0	48,9	-13,3	Indiferente
	11	Variedad de producto	**16**	**35,6**	7	15,6	9	20,0	13	28,9	0	0,0	0	0,0	51,1	-35,6	Atractiva
	12	Publicidad en internet	15	33,3	1	2,2	1	2,2	**17**	**37,8**	11	24,4	0	0,0	35,6	-28,9	Indiferente
Compra	13	Log in/ registro obligatorio	6	13,3	2	4,4	3	6,7	14	31,1	**20**	**44,4**	0	0,0	17,8	-55,6	Frustrante
	14	Seguridad en pago	4	8,9	**19**	**42,2**	17	37,8	4	8,9	1	2,2	0	0,0	51,1	-82,2	Lineal
	15	Opciones de pago	8	17,8	**15**	**33,3**	12	26,7	10	22,2	0	0,0	0	0,0	51,1	-60,0	Lineal
	16	Opción de envío como regalo	**32**	**71,1**	3	6,7	1	2,2	9	20,0	0	0,0	0	0,0	77,8	-8,9	Atractiva
Post-Compra	17	Delivery incluido	**26**	**57,8**	6	13,3	5	11,1	8	17,8	0	0,0	0	0,0	71,1	-24,4	Atractiva
	18	Opciones de entrega	**21**	**46,7**	6	13,3	4	8,9	14	31,1	0	0,0	0	0,0	60,0	-22,2	Atractiva
	19	Embalaje diferencial	**21**	**46,7**	2	4,4	1	2,2	18	40,0	3	6,7	0	0,0	51,1	-13,3	Atractiva
	20	Muestras gratuitas	**35**	**77,8**	3	6,7	0	0,0	6	13,3	1	2,2	0	0,0	84,4	-8,9	Atractiva
	21	Rapidez en la entrega	6	13,3	15	33,3	**19**	**42,2**	4	8,9	1	2,2	0	0,0	46,7	-77,8	Obligatoria
	22	Servicio Postventa	12	26,7	7	15,6	**18**	**40,0**	7	15,6	1	2,2	0	0,0	42,2	-57,8	Obligatoria

*Resultados para un total de 45 encuestas aplicada