

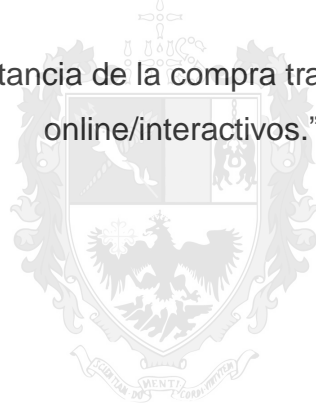


Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

“Experiencia de compra tradicional y online”

“El traspaso de la importancia de la compra tradicional/física a los medios
online/interactivos.”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Laura Couceiro

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Prof. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Fabián Velazco

Lugar y fecha: Buenos Aires, 27 de Octubre de 2011

Índice

Índice	1
Capítulo 1:	
Introducción	3
Capítulo 2:	
Venta física	7
Conducta del consumidor	10
Definición de “valor para el cliente” y “satisfacción”	20
Valor para el cliente	21
Satisfacción del cliente	22
Ventajas para las empresas que logran una mayor satisfacción de sus clientes	23
¿De dónde surge la lealtad de los consumidores?	23
Propuesta de valor y sistema de entrega de valor	23
Cadena de valor	24
Las actividades primarias de la cadena de valor	25
Las actividades de apoyo de la cadena de valor	26
La cadena de valor y tareas de la empresa	26
Generación de experiencias de compra y técnicas de venta	27
Canales de distribución	34
Estructuras del canal	36

Capítulo 3:

Venta online	40
Importancia de Internet para las empresas	45
Comercio electrónico o E-Commerce	48
Venta online en Argentina	50
Rubro de productos vendidos por Internet	54
Proceso de decisión de compra en comercio electrónico	62
Las barreras para el comercio electrónico	65
Cómo tener éxito en el comercio electrónico	66
Elaborar estrategias para el comercio electrónico	68
Internet: un nuevo canal de distribución	71
Legislación en Internet	73
Mix de Marketing del comercio electrónico	76
Tendencias del comercio electrónico	77
Casos de éxito de comercio electrónico	81
Técnicas de venta en comercio electrónico	83
Cambio en los negocios tradicionales a partir del comercio electrónico	84
Errores de las empresas a la hora de incurrir en el comercio electrónico	85
Para tener en cuenta a la hora de generar una estrategia para comercio electrónico	87

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 4:

Conclusiones	89
--------------	----

Bibliografía

92

CAPÍTULO 1:

Introducción

“El ambiente de mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta. El entorno mercadotécnico presenta oportunidades, pero también amenazas. Las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigaciones mercadotécnicas para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias mercadotécnicas a las tendencias y los cambios del ambiente.”¹

Con el surgimiento de Internet en 1969 y de la World Wide Web (WWW) en 1989 se abrieron infinitas posibilidades de cambio y mejora para el accionar de las empresas.

Tal como afirma el autor Douglas Rushkoff en su libro *Renacimiento 2.0*, Internet y su cultura mediante la red, nos permiten ver muchas cosas relacionadas a nuestras necesidades con otra perspectiva, tanto para los consumidores como también para los trabajadores.

La gerencia de mercadotecnia tiene como tarea principal crear ofertas atractivas para los mercados meta. De todos modos, no puede dejar de lado a los actores del micro ambiente de la empresa, centrándose únicamente en las necesidades del mercado.

Debe tener en cuenta también otros departamentos de la empresa como los proveedores, los intermediarios de la comercialización, los clientes, competidores y los diversos públicos:

¹ Gary Amstrong y Philip Kotler. *Mercadotecnia*. México. Prentice Hall, 1996. P. 79

- ♦ Los proveedores son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.
- ♦ Los intermediarios de la comercialización son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al consumidor final.
- ♦ Los clientes: dentro de los clientes que la empresa debe estudiar cuidadosamente, podemos distinguir a los mercados de consumidores, los mercados de empresas, los mercados gubernamentales, los mercados de revendedores, los gubernamentales, y por último, los mercados internacionales.
- ♦ Los especialistas en mercadotecnia no deben solamente adaptarse a satisfacer las necesidades de los consumidores meta, sino, deben lograr una ventaja estratégica, para que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia.
- ♦ El público es un grupo con interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad. Podemos hablar de público financieros, de los medios, del gobierno, de acción ciudadana, públicos locales, públicos locales, en general y públicos internos.

Volviendo a los clientes que la empresa debe estudiar detenidamente, hacemos hincapié en los consumidores, es decir, las personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

La mayoría de las empresas le dan importancia a la experiencia de compra del consumidor a la hora de adquirir sus productos o servicios.

No solamente venden productos, sino que también se preocupan por ofrecer un valor agregado y así poder generar una relación fiel y a largo plazo con el cliente/usuario.

Más allá de eso, son conocidas las técnicas que muchas empresas utilizaban, y algunas siguen utilizando hasta el día de hoy, para generar más ventas e incentivar a las personas que no van a un local convencidas de comprar, de que lo hagan.

Es decir, hablamos de escenarios creados para llevar a los potenciales clientes a realizar compras, a través de técnicas inimaginables. Estrategias de venta, precisamente.

Douglas Rushkoff en su libro *Renacimiento 2.0* afirma que “los arquitectos de las tiendas, los vendedores y los jefes de marca responsables de alimentar la parte de la demanda en la ecuación económica, idearon planes, ambientes de compra y técnicas de persuasión para hacernos comprar. Sólo recientemente, unos cuantos han empezado a comprender que no son sus productos lo que queremos, sino las experiencias que esos productos o las marcas que representan nos pueden ofrecer.”

Como ejemplo de lo citado anteriormente, Rushkoff cuenta que una de estas técnicas consistía en colocar pisos de madera dura en los locales para que las compradoras, al hacer resonar sus zapatos de taco sobre el piso, se sintiesen más poderosas a la hora de comprar: estrategia ideal para vender ciertos aparatos de cocina y otros artículos, para aquellos lugares donde necesitan sentirse al mando.

Poco a poco se fue descubriendo la utilidad que Internet y los nuevos medios tienen, gracias a su facilidad para poder alcanzar a los clientes potenciales y lograr ventas.

Si bien las técnicas de venta en lugares físicos no se dejaron atrás y todavía se siguen utilizando, la mayoría de las empresas se volcaron al negocio online, colocando sus marcas al fácil alcance de todos los consumidores, compartiendo información y tratando de generar experiencias de compra a través de este medio.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se demostrarán:

- a) Las distintas técnicas de venta utilizadas por las empresas y sus marcas para generar compradores (en relación a la venta física y tradicional)
- b) El traspaso de la importancia dada a estas técnicas de venta, a lo que ahora es la “experiencia online” y el valor agregado o “cultura” que se le intenta ofrecer a los usuarios de Internet.

Este trabajo de investigación tiene como propósito probar la siguiente hipótesis planteada:

“Ya no quedan grandes (o medianas) empresas y marcas que no hayan incursionado en el mundo de la venta online e Internet. Las experiencias de compra física y tradicional ya no quieren ser experimentadas por los usuarios, quienes prefieren utilizar Internet a la hora de comprar, escapando así a las técnicas de venta ejercidas por las distintas empresas”

CAPÍTULO 2:

Venta física

“El consumo es constitutivo de la especie humana en el mismo plano que lo son la comunicación, el trabajo o la organización. Desde el momento mismo que los humanos se constituyeron como tales comenzaron a realizar intercambios comerciales.

El consumo es, por tanto, un acto cotidiano. Consumir es algo que realizamos todos los días. Por eso, muchas veces ni siquiera nos damos cuenta de su existencia como fenómeno intrínsecamente humano.

En el actual acto de consumo elegimos y decidimos permanentemente entre una amplia variedad de productos o servicios. Cada vez más productos y más diversos se nos ofrecen y cada vez más transitoria es la relación con ellos.”²

Citando como fuente al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de la República Argentina (INDEC), en el siguiente cuadro podemos ver las ventas por rubro en Argentina desde el año 2005 hasta el año 2010 en los centros de compra.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

² Patricio Polizzi Rivetto. *El vínculo: Esencia del consumo*.P.1

Centros de compras. Ventas por Rubro. Años 2005-2010. ³

Rubros	2005		2006		2007	
	Monto de las ventas	Compsición porcentual	Monto de las ventas	Compsición porcentual	Monto de las ventas	Compsición porcentual
	Miles de \$	%	Miles de \$	%	Miles de \$	%
Total de ventas	3.813.984	100,0	4.752.219,00	100,0	6.089.541	100,0
Indumentaria, calzado y marroquinería	1.885.803	49,4	2.269.089	47,7	2.811.998	45,9
ropa y accesorios deportivos	254.465	6,7	327.176	6,9	443.832	7,3
Amoblamientos, decoración y textiles	201.090	5,4	233.651	4,9	288.630	4,8
Patio de comidas, alimentos y kioscos	358.191	9,4	464.543	9,8	610.131	10,1
Electrónicos, CD, electrodomésticos y computación	580.072	15,2	807.954	17,0	1.101.002	18,2
Juguetería	58.078	1,5	70.911	1,5	84.905	1,3
Librería y papelería	65.036	1,7	76.926	1,6	93.418	1,5
Diversión y esparcimiento	134.379	3,5	153.191	3,2	189.817	3,2
Perfumería y farmacia	113.366	3,0	131.890	2,8	180.426	2,9
Otros	157.504	4,1	216.888	4,6	285.382	4,7

Rubros	2008		2009		Primer semestre de 2010	
	Monto de las ventas	Compsición porcentual	Monto de las ventas	Compsición porcentual	Monto de las ventas	Compsición porcentual
	Miles de \$	%	Miles de \$	%	Miles de \$	%
Total de ventas	7.436.109	100,0	8.393.079	100,0	5.069.213	100,0
Indumentaria, calzado y marroquinería	3.368.900	45,3	3.861.963	46,0	2.157.779	42,6
ropa y accesorios deportivos	553.519	7,4	641.903	7,6	428.368	8,5
Amoblamientos, decoración y textiles	366.456	4,9	400.288	4,8	236.221	4,7
Patio de comidas, alimentos y kioscos	822.813	11,1	893.328	10,6	543.137	10,7
Electrónicos, CD, electrodomésticos y computación	1.263.194	17,0	1.327.601	15,8	1.049.654	20,7
Juguetería	94.957	1,3	106.055	1,3	47.679	0,9
Librería y papelería	107.469	1,4	128.693	1,5	67.135	1,3
Diversión y esparcimiento	250.976	3,4	268.092	3,2	182.533	3,6
Perfumería y farmacia	223.502	3,0	272.951	3,3	155.943	3,1
Otros	384.323	5,2	492.205	5,9	200.764	4,0

³ INDEC. Centros de compras. Ventas por Rubro. Años 2005-2010. Disponible en Internet: <http://www.indec.mecon.ar/>. Visitado el día 4 de Agosto de 2011

Haciendo un análisis del mismo, se puede ver claramente cómo las ventas totales desde el 2005 aumentaron, hasta el año 2009. En el año 2010 se ve un decrecimiento de las ventas en los centros de compra.

Desde el año 2005 hasta el 2009 se ve una tendencia general y constante en el mercado sobre las categorías de productos mayormente adquiridas por los consumidores: comenzando por la categoría de indumentaria, calzado y marroquinería como la más consumida y así, sucesivamente, pasando por las demás categorías hasta llegar a la de perfumes y farmacia ubicándose en los últimos lugares, como menos consumida.

“La sociedad esta cambiando, así como también el consumo.”⁴

Esto se evidencia con los nuevos patrones de trabajo (hay más mujeres que trabajan, se extiende la vida laboral, Internet cambia el modelo de negocio), la esperanza de vida, la cual en países desarrollados va creciendo, como en España y Argentina, y decrece en países subdesarrollados, como los países Africanos; el individualismo (se posterga la vida familiar, mucho foco en uno mismo, divorcios en aumento, etcétera); y los patrones de consumo, como el creciente consumo de bienes no esenciales (home tetares y banda ancha), mayor gasto en productos orientados a la salud, gratificación y placer.

Así como vemos que cambian el consumo, también vemos cómo los mismos consumidores cambian y se educan cada vez más con respecto a las empresas y los productos que venden.

Podemos distinguir siete tendencias con respecto a los consumidores:

- ◆ Tendencia 1- Envolving Roles: en una sociedad más compleja, los consumidores esta redefiniendo quienes son y cómo interactúan entre sí.

⁴ Lorena Gasparri. Apuntes de cátedra. Materia: Análisis de la Conducta del Consumidor. Universidad del Salvador. Año 2008