



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Indagación de las posibilidades de mejora en el Canal de ventas online de la empresa tucumana Gerf en el año 2021.



**Alexander, Franco Matías- Farías Lazarte, Romina - Medina Raed, Horacio Javier - Ruiz,
Camila - Salvatierra Julieta.**

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Tucumán.

francomalexander@gmail.com - rominafariasl@gmail.com - horaciomedinaraed@gmail.com
- camiruiz@gmail.com - julisalvatierra68@gmail.com

RESUMEN

El rápido crecimiento del comercio electrónico, y las oportunidades que ofrece para las Pymes (pequeñas y medianas empresas), plantea a estas últimas el desafío de comprender y potenciar este canal de distribución de manera efectiva. Gerf, una empresa familiar tucumana dedicada a la fabricación y comercialización de calzados deportivos, casuales y urbanos, para niños y adultos, se enfrenta a la dificultad de no estar consiguiendo alcanzar sus objetivos de venta anuales por el canal online. De esta forma, surge la necesidad de lograr una comprensión profunda de los comportamientos y preferencias de los consumidores en cuanto al canal que eligen para realizar sus compras.

A partir de allí, se plantea como objetivo general de este trabajo: Identificar y reconocer estrategias y procedimientos de marketing que sean útiles para impulsar mayores compras a través del canal de ventas online.

Esta investigación seguirá el enfoque cualitativo, y se servirá de las entrevistas en profundidad, la observación y los grupos de enfoque como técnicas de recolección de datos, que luego serán procesados y analizados para la formulación de las conclusiones.

Palabras Clave: Marketing – Preferencias del consumidor.



ÍNDICE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	1
ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Preguntas de investigación.....	4
OBJETIVOS	4
Objetivos específicos:.....	4
MARCO METODOLÓGICO.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
ANÁLISIS DE DATOS	6
Observaciones en tienda física	6
Focus Group.....	7
Entrevistas.....	8
Análisis mediante la técnica de la nube de palabras.....	8
Análisis del Focus Group y entrevistas en profundidad mediante la técnica de codificación.....	9
Hallazgos y recomendaciones.	11
CONCLUSIONES.....	12
APÉNDICE	13
Ficha de observación.....	13
Guía para el moderador del Focus Group.....	13
Entrevistas en profundidad.	14
REFERENCIAS	14



INTRODUCCIÓN

El rápido avance en las tecnologías de la información y la comunicación producido en los últimos 20 años trajo consigo la aparición y la consolidación del comercio electrónico como uno de los canales de distribución más importantes para las empresas minoristas. Este último cobra aún más importancia en el caso de las Pymes (pequeñas y medianas empresas), dado que a menudo este canal de ventas resulta atractivo para este tipo de empresas por sus menores costos y mayor versatilidad en comparación con los canales tradicionales. A su vez, el desarrollo de este canal puede lograrse a través de una comprensión profunda de los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Este trabajo estudia el caso de Gerf, una empresa familiar tucumana dedicada a la fabricación y comercialización de calzados deportivos, casuales y urbanos, para niños y adultos. Esta empresa opera actualmente en el mercado local (Tucumán), abarcando las localidades de Concepción, Monteros, Alberdi, San Miguel de Tucumán, y Yerba Buena.

Su fábrica está ubicada sobre Ruta Nacional 38 kilómetro 733, en la localidad de Alto Verde, Provincia de San Miguel de Tucumán, y en la misma se desarrolla el proceso productivo en su totalidad. Desde su llegada, la mercadería pasa por las etapas de corte, aparado y armado, finalizando con un exhaustivo control de calidad. Los productos se desarrollan siguiendo líneas de diseño clásicas, innovando siempre en cada modelo. Para ello se cuenta con un equipo de diseñadores y modelistas especializados, tecnología de última generación y mano de obra altamente capacitada. También trabajan con cueros, sintéticos, lonas y distintos tipos de tela, todos insumos nacionales de primera calidad adaptados a la necesidad de cada producto. El objetivo principal de Gerf es buscar convertirse en una marca líder en el mercado local con fuerte proyección internacional.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La creadora y gerente comercial de la marca, Sofía Salvatierra, manifiesta que en sus comienzos la marca Gerf aspiraba a comercializar al por mayor con las grandes empresas distribuidoras de calzado como ser Sporting, Kavak, Sportman, Marathon, y debido a que no lograron consensuar con las mismas, decidieron abrir sus propios locales, e implementar la venta online.

Sin embargo, no se está logrando cumplir con sus proyecciones de ventas anuales respecto al canal de ventas online. Las ventas del sitio web de la empresa son bajas, y se piensa que se podría estar descuidando un potencial de venta importante. De esta forma se llega al siguiente interrogante principal ¿De qué manera podemos apoyarnos en el canal de ventas online para aumentar las ventas?



Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el canal de venta que prefieren los consumidores de la marca?
- ¿Cuáles son los aspectos que influyen en la elección del canal de ventas por parte del cliente?
- ¿Cómo se podrían impulsar las ventas que se realizan a través del canal online?

OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es identificar y reconocer estrategias y procedimientos de marketing que sean útiles para impulsar mayores compras a través del canal de ventas online.

Objetivos específicos:

- Reconocer el canal de ventas preferido por los consumidores de la marca.
- Explorar los aspectos que influyen en la elección del canal de ventas por parte del cliente
- Identificar estrategias de marketing para potenciar el aumento de las ventas online

MARCO METODOLÓGICO

La investigación tiene un enfoque cualitativo, dado que se busca describir, comprender e interpretar la realidad subjetiva de los consumidores a través de sus percepciones, conforme plantea Hernández Sampieri (2017). El diseño del estudio será fenomenológico, dado que se busca estudiar la experiencia de los consumidores en cuanto a su comportamiento de consumo de productos de calzado, a través de los diferentes canales. El paradigma de investigación es interpretativo porque pretende comprender e interpretar esta realidad. Las técnicas de recolección de datos serán: focus group, entrevistas en profundidad y observación en las tiendas físicas. El muestreo será no probabilístico, a partir de casos seleccionados por los investigadores, dado que se busca explorar las oportunidades de mejora en el canal de ventas online, sin generalizar resultados a una población.

La estrategia de análisis de los datos, será el análisis de unidades de significado, categorías, descripciones del fenómeno y experiencias compartidas. También se realizará el análisis a través de nubes de palabras.



MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se enmarca en el campo disciplinario del Marketing. Según Kotler (2017), este último se entiende como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes. Este mismo autor, propone que luego de comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, se debe diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, entendiéndose esta última como la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

En el plano teórico para lograr la comprensión del cliente, resulta necesario entender el comportamiento de compra del consumidor.

Kotler (2017) define a éste como la conducta de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Este autor a su vez, propone un modelo de estímulo-respuesta como herramienta de análisis para comprender el comportamiento del consumidor. En este modelo, el entorno constituido por los estímulos de marketing (precio, producto, plaza y promoción) y por otros factores (económicos, tecnológicos, sociales y culturales) ingresa en la “caja negra del comprador” (conformado por la características del comprador y el proceso de la decisión de compra), para producir determinadas respuestas (actitudes y preferencias de compras, comportamiento de compra). A su vez, el proceso de compra por parte del consumidor consta de las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra

Otros autores como Kinnear (2000) proponen un modelo del proceso de compra en el cual este se divide en 5 etapas: conocimiento del producto, comprensión del producto, gusto, preferencia, intención de compra y compra.

Finalmente, Meyer (2007), identifica otro enfoque para encarar el problema de comprensión del cliente. Este autor propone que la respuesta de los consumidores se canaliza en la experiencia de comprar, que puede entenderse como la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo e indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto, implica la mayoría de veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc. Asimismo este autor considera que una compañía exitosa moldea las experiencias de los clientes incorporando la propuesta de valor fundamental en cada aspecto del producto.

Finalmente, el desarrollo del trabajo en sí, desde la perspectiva de McDaniel (2015), puede concebirse como una investigación de mercados, por el



hecho de que contempla la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing.

ANÁLISIS DE DATOS

Observaciones en tienda física

De las observaciones se pretende adentrarse en la situación del consumidor al momento de hacer una compra en la tienda física de Gerf, se busca observar detalles, sucesos, eventos e interacciones para tratar de comprender el motivo de la preferencia del canal tradicional con respecto al canal online.

Los elementos específicos a observar son: principalmente el entorno, siguiendo por el ambiente social y humano donde obtendremos las características de los consumidores de Gerf, como ser el género. Luego se observará las acciones que realizan los individuos, es decir observar qué zapatillas se prueban, la interacción con el empleado que los atiende, o el tiempo que les lleva concluir el proceso de compra.

El nivel de participación como observador que se asume es una participación pasiva, en la cual los observadores están presentes pero no interactúan con los consumidores.

Se observaron 9 consumidores que entraron a la tienda. Debido a ellos, se pudo observar que pasan, en promedio, un tiempo de cinco minutos observando la vidriera, y una vez que ingresan al local identifican cual es el vendedor y consultan si hay disponibilidad de talle para probarse el producto que vieron exhibido. De los consumidores observados solo algunos (3 de 9) observan el resto de las zapatillas exhibidas en el local, y muy pocos (2 de 9) piden probarse otro modelo además de su primera opción. Cuando se prueban las zapatillas los consumidores caminan por el local mirándose en el espejo. En este proceso se pudo observar también que el vendedor tiene un rol fundamental en el proceso ya que los consumidores buscan constante interacción con los mismos, desde dudas sobre el producto, diversidad de colores, modelos, talles, y opiniones de calce, hasta la motivación que estos pueden percibir por parte del vendedor para concretar la compra.

Como conclusión, se observa que la colocación y presentación de los productos exhibidos en vidriera, y la atención personalizada, atraen la atención de los clientes actuales y potenciales y motivan la acción de compra.



Focus Group

Del Focus Group, se espera profundizar el conocimiento de la compra online de los consumidores, las percepciones que tienen los mismos sobre dichas compras y los motivos que los lleva a realizarlas. Se busca obtener una mayor riqueza de contenido debido a la interacción grupal de los participantes, la cual no sería la misma, si los participantes prestarán colaboración en forma individual.

Producto del Focus Group realizado con 7 consumidores que compraron alguna vez de manera online, se obtuvieron los siguientes resultados:

Primero, en cuanto al favoritismo con marcas en particular, se destaca que todos los participantes asimilan acepciones similares y por lo tanto si priorizan la marca a la hora de comprar.

“Me inclino por marcas conocidas y por la calidad reconocida aunque sean más caras”.

Sin embargo, no creen que una misma marca pueda satisfacer los distintos estilos. Por ende tienen marcas favoritas para cada estilo de compra (deportivo, usual, urbano etc.).

Entre los participantes, se destacan los siguientes indicios para elegir el sitio web donde comprar:

- Comentarios de Instagram
- Puntuaciones de la página
- Comentarios de los influencers sobre la página web

En lo referente a los motivos para elegir dónde comprar sintiéndose seguros expresaron como más relevantes:

- Tabla de talles
- Buena atención al cliente post compra
- Plazos de entrega respetados
- Opción de mandar un talle más y un talle menos para elegir el talle correcto.

Ante la pregunta de si tienen en cuenta la demora del envío a la hora de comprar las respuestas más relevantes fueron:

“Por lo general, cuando compro por internet no es algo de urgencia entonces puedo esperar”

“Si lo necesito urgente no lo voy a pedir online”

“Acepto el plazo máximo de entrega así que puedo esperar”



Entrevistas

En primer lugar se pudo observar que la principal razón por la que los consumidores eligen comprar en tiendas físicas, es debido a la experiencia que la misma brinda en todo el proceso de decisión de compra, y consideran que el proceso online no satisface dicha experiencia.

Otro de los motivos más repetido por los encuestados del porque no compran online, es la gran cantidad de plataformas donde se puede buscar el mismo producto y el tiempo que esto conlleva; cómo así también el hecho de no poder percibir la calidad misma del producto.

“Al tener muchas opciones me cuesta o me lleva más tiempo decidir y por ahí termino no decidiendo”

“Me llevaría más tiempo ponerme a buscar que ir a buscar en un lugar físico que ya conozco”

En base a las respuestas, los consumidores consideran que las tablas de talles son un factor importante al momento de elegir el calzado, ya que expresaron que no todas las marcas tienen de manera estandarizada los talles.

Sin embargo consideran que el factor pago, tiene un peso muy importante a la hora de elegir si comprar o no (cuotas sin interés, envíos gratis, etc.).

En cuanto al costo del envío, los entrevistados manifestaron que el costo del envío también es un factor que los detiene al momento de la compra online ya que consideran en ciertos casos elevado el mismo.

La codificación a través de la agrupación en diferentes unidades de significado, nos llevó a observar que diferentes factores operan sinérgicamente conformando las preferencias del consumidor.

Análisis mediante la técnica de la nube de palabras

En este punto se realizó una nube de palabras en base al discurso extraído a partir de las entrevistas en profundidad, a través del software Tagul. Se obtuvo como resultado, la representación gráfica que exponemos a continuación:



NUBE DE PALABRAS



Fuente de elaboración propia: software tagul

En concordancia a los resultados que arrojan las entrevistas en profundidad, en la presente nube, se destaca como principal la palabra “Experiencia”. De esta manera, se pudo concluir que la principal razón por la que los consumidores eligen comprar en tiendas físicas, es debida a la **experiencia** que la misma proporciona en todo el proceso de decisión de compra.

Análisis del Focus Group y entrevistas en profundidad mediante la técnica de codificación.

Se realizó un análisis de las entrevistas y los Focus Group, buscando unidades de significado, y patrones para respaldar las conclusiones que podemos extraer al respecto. El análisis seguirá una codificación en tres etapas. En primer lugar se realizará una codificación abierta, en ella se busca identificar categorías primarias a partir del discurso de los entrevistados y de los participantes en el Focus Group. En segundo lugar, se procederá a agrupar dichas categorías en temas (unidades conceptuales más amplias), en una etapa que se conoce como codificación axial. Finalmente, la codificación selectiva, abarca las propuestas de los investigadores de agrupar estos temas alrededor de una categoría central. Del análisis se obtuvieron los siguientes resultados:



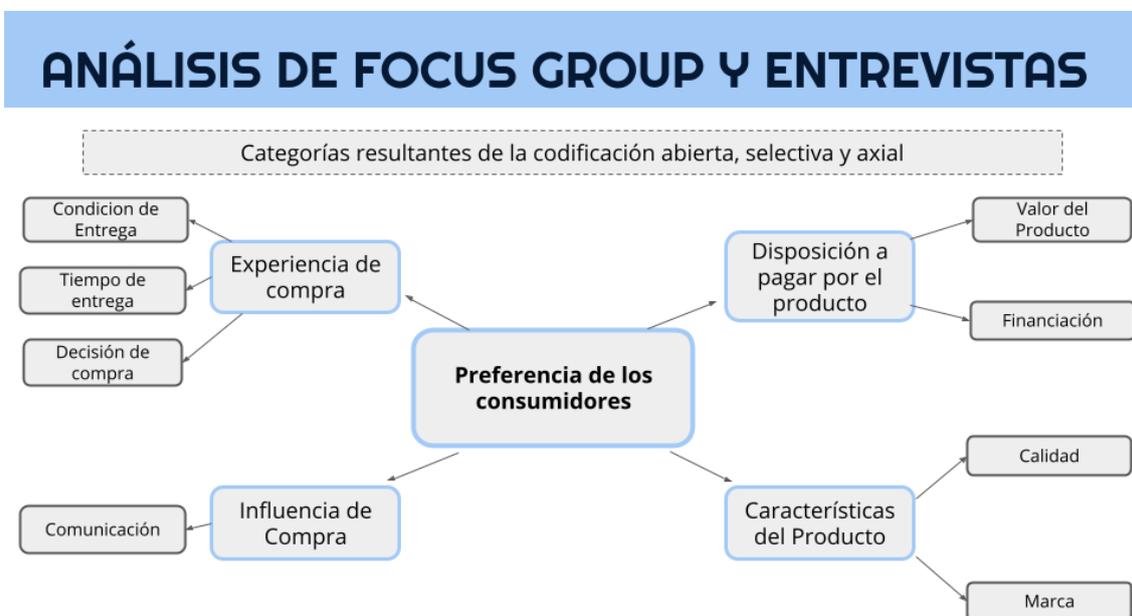
Codificación selectiva (identificación de la categoría central)	Preferencias de consumo de los clientes							
Codificación axial (identificación de temas)	Experiencia de compra			Disposición a pagar por el producto		Características del producto		Influencia de compra
Codificación abierta (identificación de categorías primarias)	Condiciones de entrega	Tiempos de entrega	Decisión de compra	Valor de los productos	Financiación	Calidad	Marcas	Comunicación
Cita representativa	<i>“El principal motivo que me detiene, es pagar y que no me llegue el producto”</i>	<i>“Lo que me detiene al momento de realizar una compra online es la demora en el envío”</i>	<i>“Al tener muchas opciones me cuesta o me lleva más tiempo decidir y por ahí termino no decidiendo”</i>	<i>“Para mí el valor del producto depende del tiempo que me dure (...)”</i> <i>“Pagaría más si es de mejor calidad”</i>	<i>“Las condiciones de pago son un factor a considerar, porque hay veces que puedo tener tarjeta o efectivo”</i>	<i>“Valor o la calidad del producto, porque no es lo mismo una zapatilla de cuero que una zapatilla común”</i>	<i>“Me inclino por marcas conocidas y por la calidad reconozco aunque sean más caras”</i>	<i>“Elijo el sitio web, basado en comentarios de Instagram”</i> <i>“Para comprar me baso en comentarios de Influencers o recomendaciones de amigos”</i>

Fuente de elaboración propia, en base a entrevista y Focus Group.

En el cuadro se pueden apreciar las categorías, apoyadas por la cita más importante que la respalda, los temas que agrupan estas categorías, y finalmente la categoría central, o eje conceptual, identificado.



A continuación se presenta el mapa conceptual de la estructura resultante del proceso de codificación:



Fuente de elaboración propia en base a los resultados del Focus Group y Entrevistas.

Hallazgos y recomendaciones.

En primer lugar se pudo observar que los indicios para comprar en determinado sitio web, está influenciado por: los comentarios de la página, la cantidad de seguidores y las opiniones de los influencers.

Respecto a la seguridad para aceptar la compra, se destaca que la página debe contar con una tabla de talles, buena atención post compra, respetar los plazos de entrega y contar con opciones de poder elegir entre dos calzados el que mejor les quede.

Como punto de cierre del presente trabajo de investigación, se recomienda a la empresa Gerf:

- Hacer énfasis en una mejora por posicionar la marca (posicionamiento SEO y SEM).
- Contar con influencers que expresen sus opiniones y experiencias de compra.
- Aumentar el engagement, es decir el grado de interacción con los seguidores de la cuenta.
- Reforzar las estrategias post compra. Generar herramientas para que el cliente exprese su punto de vista y externalice sus quejas o sugerencias.



- Proveer un medio por el cual se les pueda dar soluciones rápidas a los clientes post-ventas, como un número donde se puedan comunicar por whatsapp.

Para mejorar la experiencia de los consumidores en el canal online se sugiere:

- Incluir una tabla de talles detallada de acuerdo a las confecciones de la marca.
- Establecer alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para obtener descuentos y formas de pago beneficiosas para los clientes.
- Exhibir los productos a través de videos o fotos 360° para una descripción certera y más interactiva de las zapatillas.

CONCLUSIONES

La empresa Gerf tiene puntos fuertes y débiles, de acuerdo a lo investigado, en su página web. Acciones específicas relativas al canal de distribución como, por ejemplo, mantener whatsapp habilitado para responder consultas durante las visitas a la página, podría mejorar ampliamente la experiencia de compra del cliente, si encontrara respuestas más rápidas, de esa manera, los potenciales clientes tendrán una mejor experiencia de compra. Asimismo estas acciones se podrían complementar con los otros elementos de la mezcla de marketing, generando una sinergia, que en su conjunto podría potenciar el canal de ventas online.

Un trabajo de investigación posterior y más específico podría dar como resultado cuáles serían las mejores estrategias de marketing digital que podría implementar la marca, como ser SEO, SEM, campañas de Google Adwords, Facebook Adwords, contar con influencers que expresen sus opiniones en las distintas redes sociales y experiencias de compra, aumentar el engagement, reforzar las estrategias post venta, entre otras.

Como punto de cierre final, y en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo, podemos afirmar que: La explotación del canal de ventas online, resulta una herramienta clave para el desarrollo de las Pymes en la actualidad.



APÉNDICE

Ficha de observación.

- ¿Cómo es el espacio físico de la tienda?
- ¿Cuántos consumidores se observarán?
- ¿Por cuánto tiempo observan la vidriera del local?
- ¿De qué género son los consumidores?
- ¿Cómo se comportan los consumidores?
- ¿Qué zapatillas se prueban?
- ¿Cómo es la interacción de los consumidores con los empleados del local?
- ¿Cuánto tiempo les lleva concluir el proceso de compras?
- Observaciones varias

Guía para el moderador del Focus Group.

- 1) Al momento de querer realizar una compra de calzado, ¿Tiene un favoritismo por alguna marca en particular?
- 2) ¿Qué es lo que provoca dicho favoritismo o fidelidad hacia la marca?
- 3) ¿Cree posible que una misma marca satisfaga su necesidad de compra para los distintos estilos que use? Sea deportivo, casual, formal, etc.
- 4) ¿De qué manera usted elige el sitio web a la hora de comprar?
- 5) ¿Elige marcas en particular simplemente por el renombre, sin averiguar sobre los materiales empleados (ya sean sustentables o no)?
- 6) Al momento de elegir entre tantas marcas, ¿Que consideraría de total relevancia para escoger una en particular?
- 7) ¿Considera relevante el límite de plazo por devoluciones otorgado por las marcas?
- 8) ¿Consideraría realizar compras online de alguna marca emergente? ¿O lo que realmente termina de convencer/o para comprar es el reconocimiento de la misma?
- 9) ¿Prefiere un sistema de ventas totalmente automatizado o aprecia mantener un nivel de interacción con un vendedor vía online?
- 10) A su criterio, ¿Cree que es totalmente necesario realizar la entrega del producto en su domicilio? ¿O consideraría realizar la compra y pedido de su producto, y pasar a retirarlo desde la tienda?
- 11) Al momento de elegir entre distintas marcas, ¿Tiene en cuenta el coste y tardanza del envío de la compra, para compararlas?



Entrevistas en profundidad.

A continuación se transcriben las entrevistas realizadas y las respuestas recibidas por parte de los entrevistados:

- 1) ¿Qué es lo que te detiene al momento de efectuar una compra online?
- 2) ¿Compraría de manera online si la oferta fuera más accesible que en la tienda física?
- 3) ¿Qué información consideras que debe ser de público conocimiento sobre la marca, para así mostrar interés de compra?
- 4) ¿Las opciones de pago son un factor a tener en cuenta al momento de decidir si comprar o no?
- 5) ¿Crees que un instructivo para poder realizar correctamente las mediciones de uno mismo es necesario? Como por ejemplo para poder saber el tamaño del calzado.
- 6) ¿Disfrutas mucho la experiencia personal de ir a ver y seleccionar las prendas? ¿De qué formas crees que una página web podría ofrecerte la misma experiencia o algo similar?
- 7) ¿Te resulta un costo excesivo el precio del envío? Si tuvieras la opción de retirar del local, compraría igualmente online?

REFERENCIAS

Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. México: McGraw Hill.

Kotler, P.; Amstrong, G. (2017) *Fundamentos del Marketing*. 13° ed. México D.F.: Pearson Educación

McDaniel, C.; Gates, R. (2015), *Investigación de Mercados*. 10° ed. Cengage Learning: Pearson Educación

Kinnear, T.; Taylor J. (2000), *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado*. 5° ed. México: Mc Graw Hill.

Meyer, C.; Schwager, A. (2007), "Comprendiendo la experiencia del cliente". Harvard Business Review (Latino América).