



centro de
experiencias
y servicios UAI

Experiencia de Compra en Línea

Versión 2019



ESTUDIOS ÁREA INVESTIGACIONES CES UAI

1. Índice de confianza de clientes
2. Estudio de experiencia clientes sector
3. Estudio prácticas de gestión de experiencia
4. Estudio experiencia compra en línea
5. Medición de cultura de servicio



EL ESTUDIO

,ces

OBJETIVOS

- Comprender las actitudes, comportamiento y preferencias de compra en línea de consumidores(as) chilenos(as).
- Obtener insights para orientar el diseño y gestión de la experiencia de clientes en los canales de compra en línea.

METODOLOGÍA

- 2.088 encuestas en línea a personas de 18 a 65 años, de GSE ABC1, C2, C3 y D, residentes en las capitales y principales ciudades de cada región.
- El margen de error de la muestra es de +/- 2,2%.
- El trabajo de campo se realizó durante los meses de agosto y septiembre 2019.

The image features a decorative background with a gradient from light green on the left to teal on the right. A series of white lines form a large, rounded rectangular frame around the central text. On the left side, there are two short vertical lines and one longer vertical line. At the bottom left, a white outline of a computer mouse is connected to the frame by a thin line. On the right side, there are two short vertical lines and one longer vertical line.

ACTITUDES Y USO DE TECNOLOGÍA

NIVEL DE USO DE TECNOLOGÍA

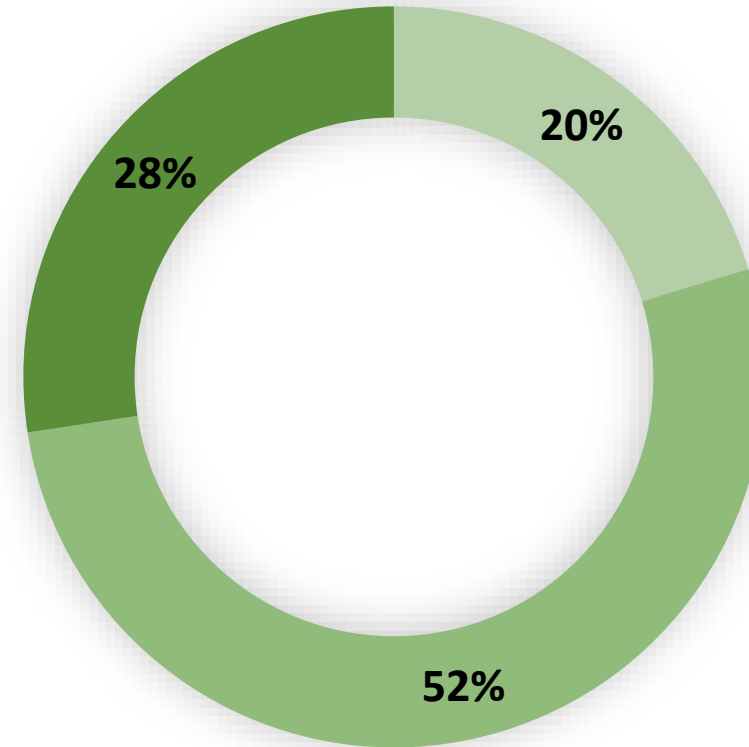
Respecto de su relación con la tecnología y los medios digitales de información, ¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor?

Respuesta única

Base: 2088 total encuestados



- Uso menos que la mayoría la tecnología y medios digitales de información
- Uso similar a la mayoría la tecnología y medios digitales de información
- Uso mucho más que la mayoría tecnología y medios digitales de información



RAZONES DE USO PERSONAL DE TECNOLOGÍA

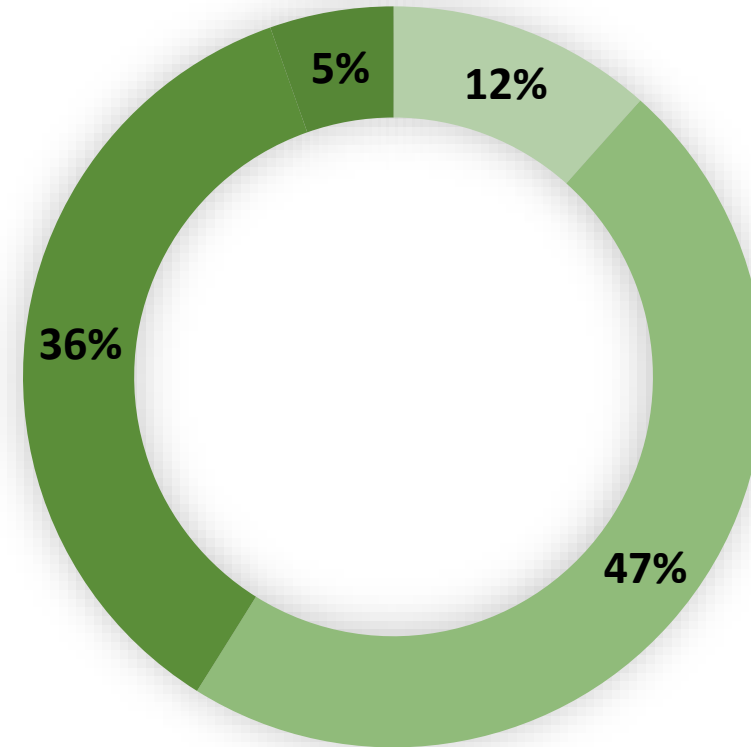
➤ Respecto de su relación con la tecnología y los medios digitales de información, ¿Cuál de las siguientes frases lo representa mejor?

➤ Respuesta única

➤ Base: 2088 total encuestados

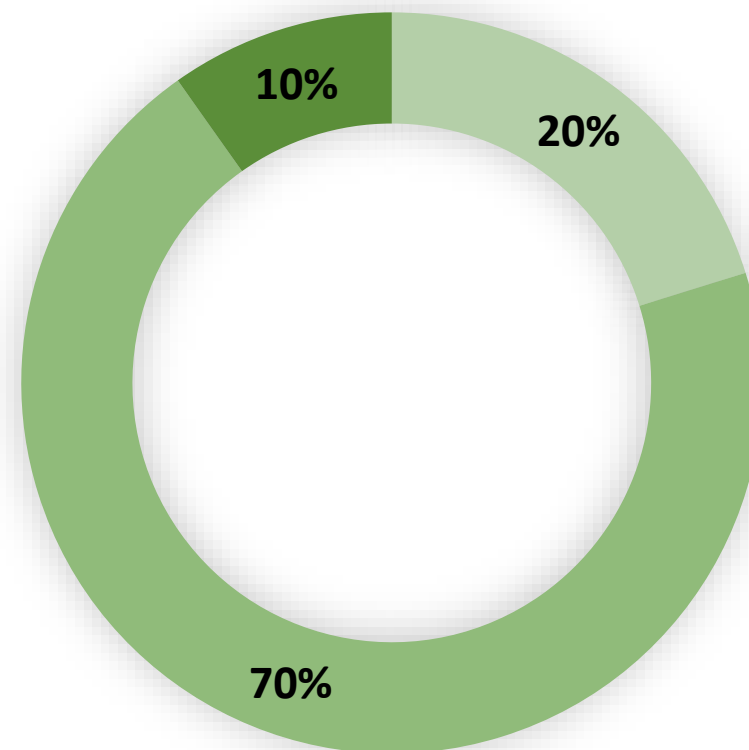


- Uso tecnología y medios digitales de información porque estoy obligado de hacerlo
- Uso tecnología y medios digitales de información porque me facilita la vida
- Uso tecnología y medios digitales de información porque me gusta y la disfruto
- Uso tecnología y medios digitales de información porque me representa y va con mi forma de ser





- La tecnología y los medios digitales de información tienen grandes e insuperables beneficios
- La tecnología y los medios digitales de información tienen beneficios, pero también riesgos o desventajas
- La tecnología y los medios digitales de información tiene muchos riesgos o desventajas y muchos de ellos desconocidos



ACTITUDES DE COMPRA EN LÍNEA



PREFERENCIA DE FORMATOS DE COMPRA

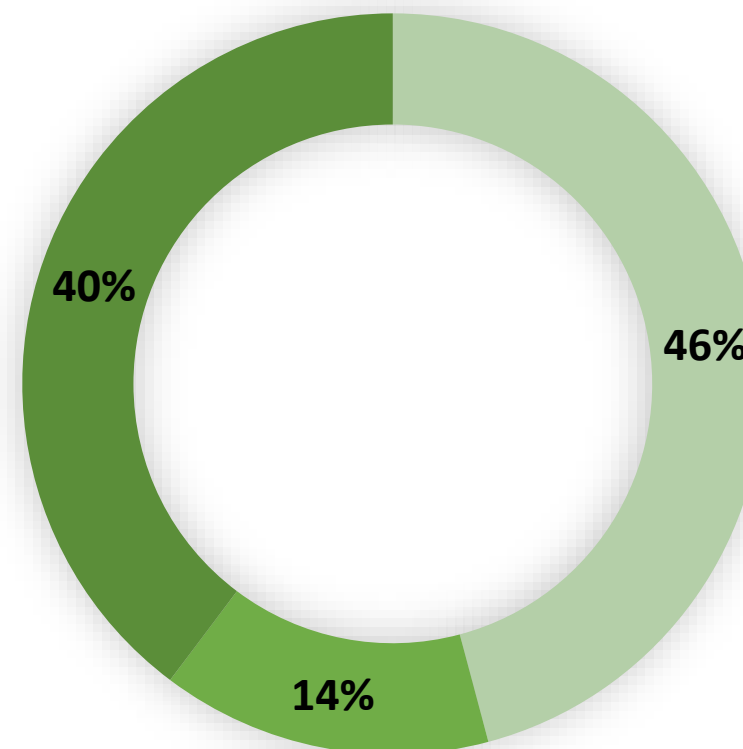
≥ En general, usted diría que prefiere ...

≥ Respuesta única

≥ Base: 2088 total encuestados



- Comprar físicamente en el lugar de compra
- Comprar a través de Internet
- Comprar físicamente o a través de Internet por igual



PREFERENCIA DE FORMATOS DE COMPRA

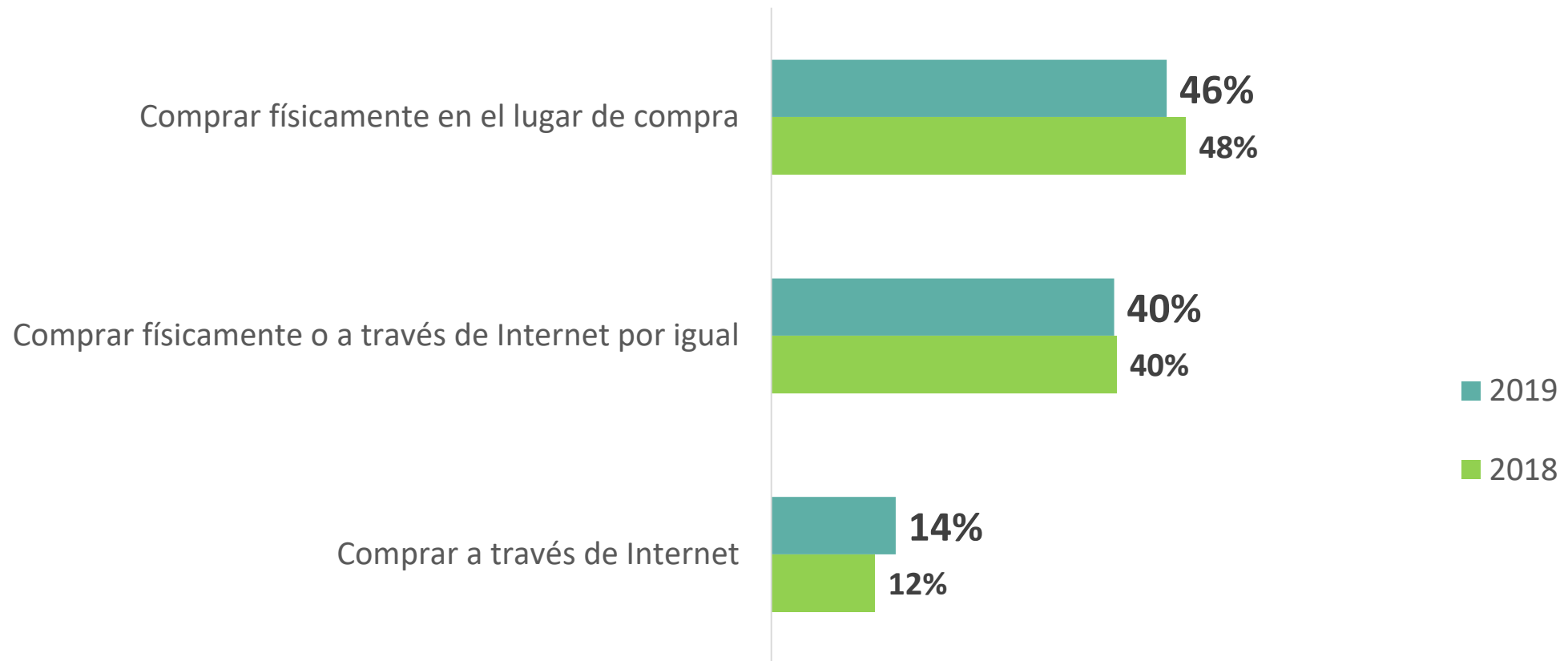
≥ En general, usted diría que prefiere ...

≥ Respuesta única

≥ Base: 2088 total encuestados



% que declara alguna preferencia de lugar de compra



PREFERENCIA DE FORMATOS DE COMPRA

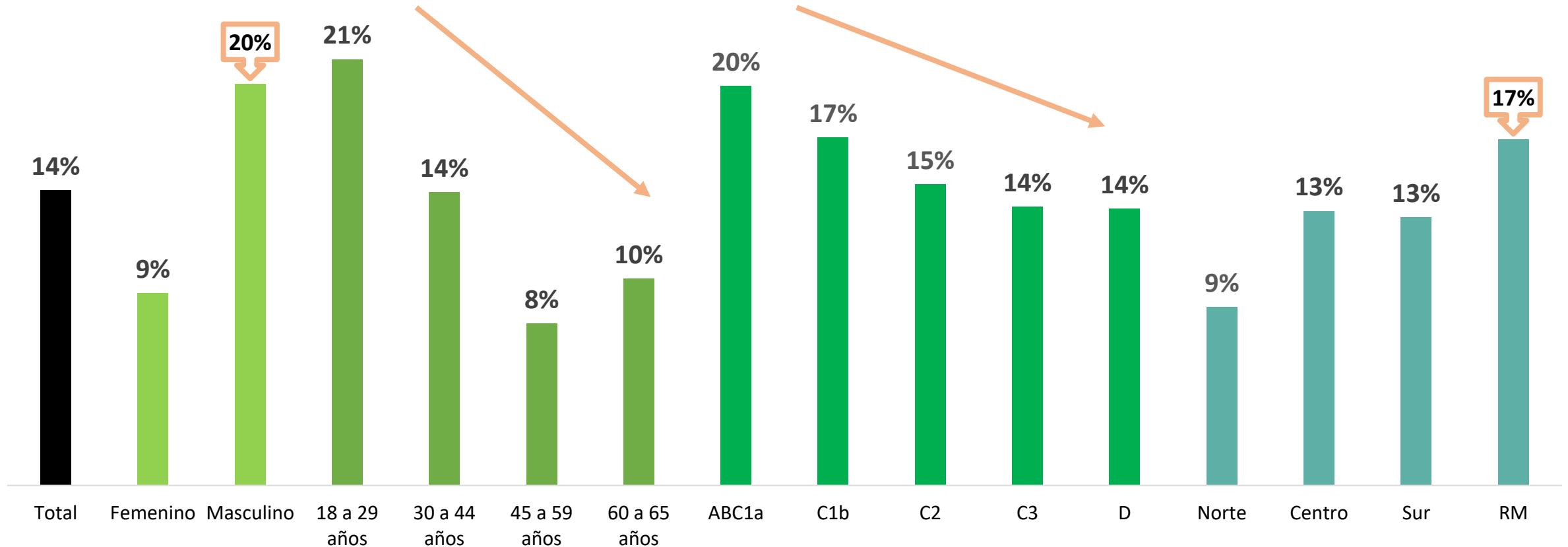
≥ En general, usted diría que prefiere ...

≥ Respuesta única

≥ Base: 2088 total encuestados



% de los que prefieren comprar a través de Internet



CONFIANZA DE COMPRAR POR INTERNET

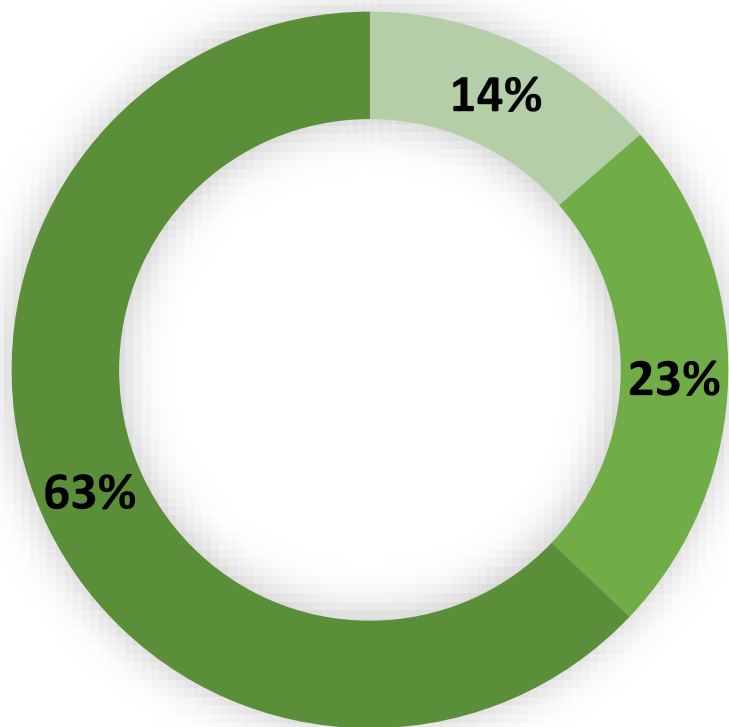
¿Cuánto confía usted de comprar por Internet?

Respuesta única

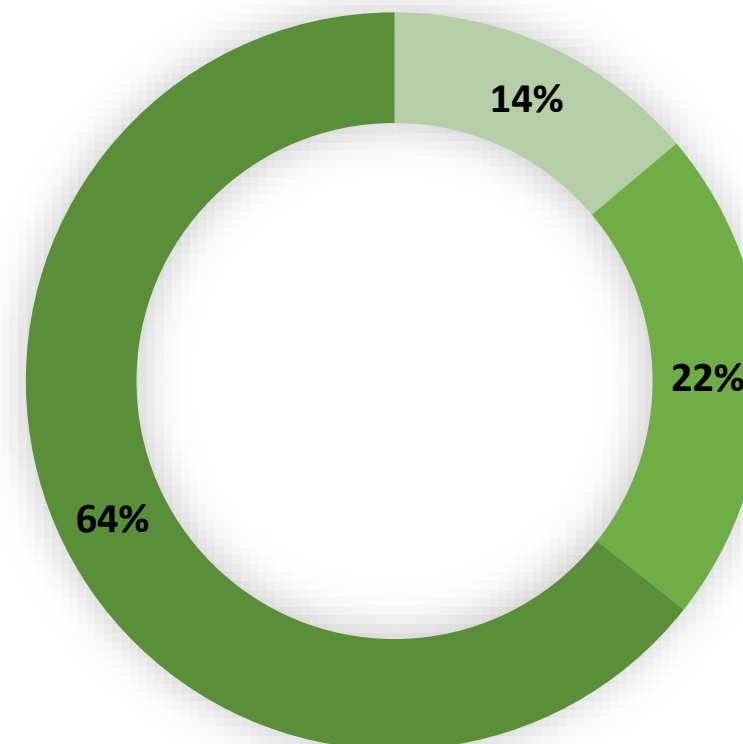
Base: 2088 total encuestados



2019



2018



- Confío poco o nada
- No confío, ni desconfío
- Confío o confío totalmente

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA



COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA

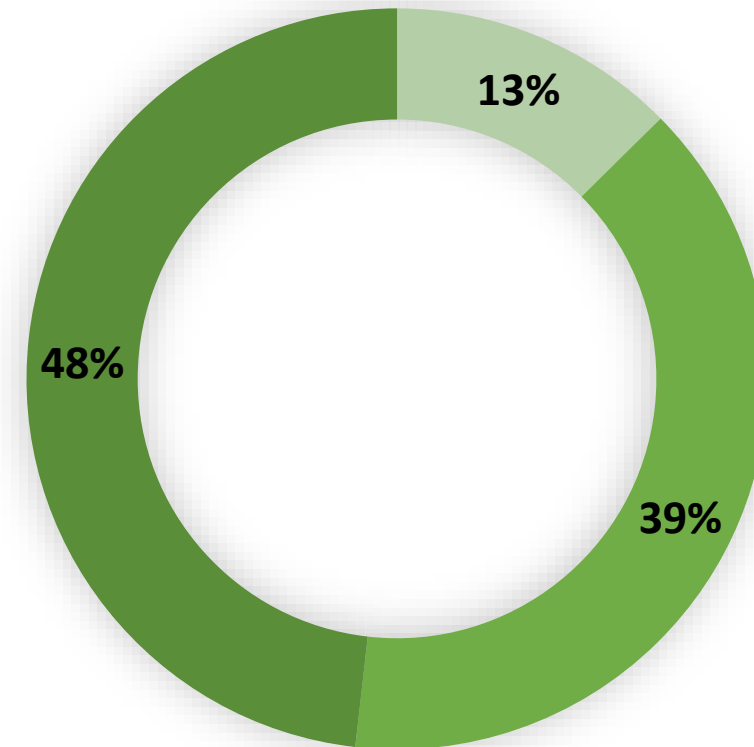
➤ Pensando en los últimos 6 meses, ¿Cuál de las siguientes condiciones lo representan más?

➤ Respuesta única

➤ Base: 2088 total encuestados



- NO COMPRADOR EN LÍNEA [No ha cotizado, vitrineado ni comprado algún producto o servicio por Internet]
- COTIZADOR EN LÍNEA [Sólo ha cotizado o vitrineado algún producto o servicio por Internet]
- COMPRADOR EN LÍNEA [Ha comprado algún producto o servicio por Internet]

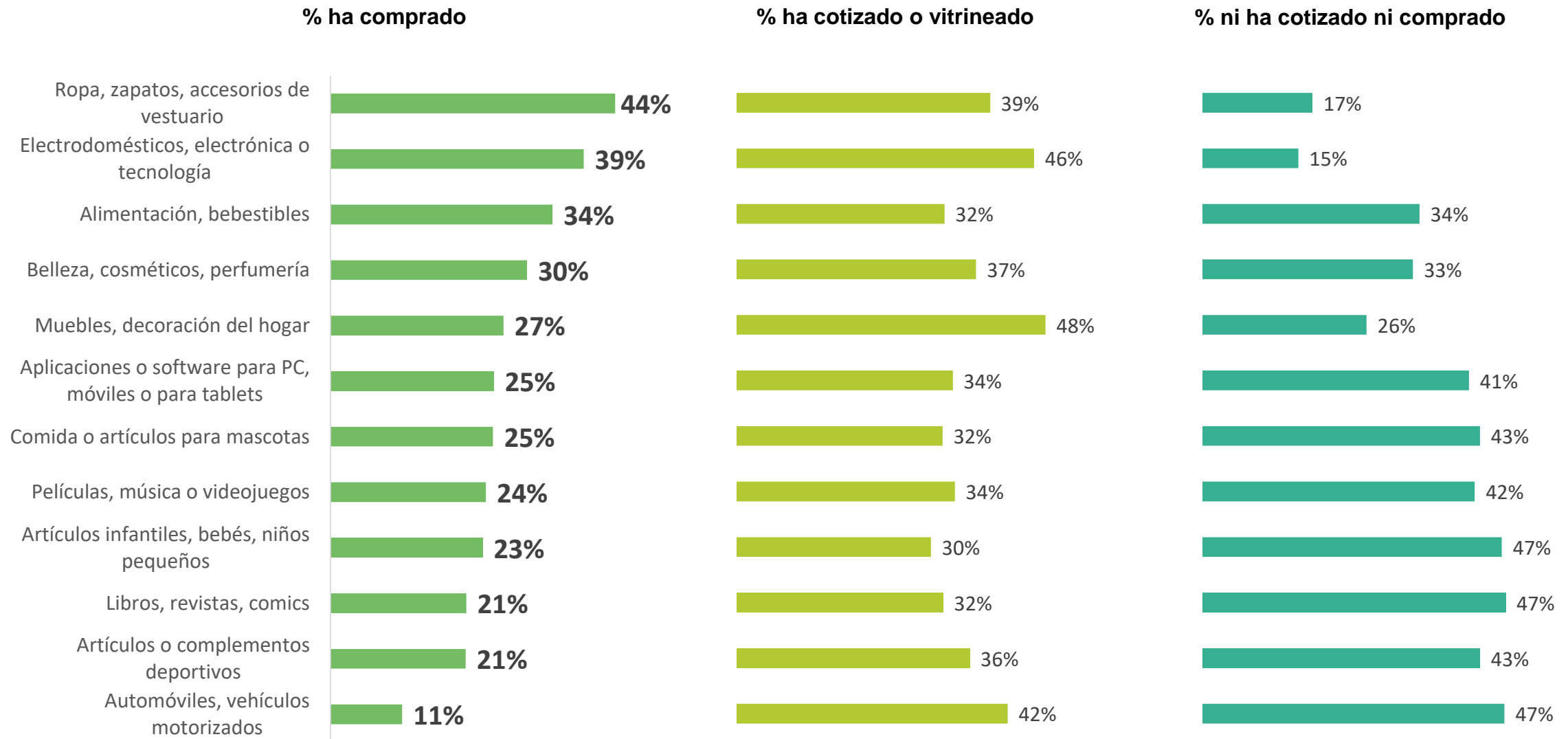


COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Y en los últimos 6 meses, ¿Cuáles de los siguientes tipos de productos ha cotizado o comprado por Internet?

Respuesta única

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar

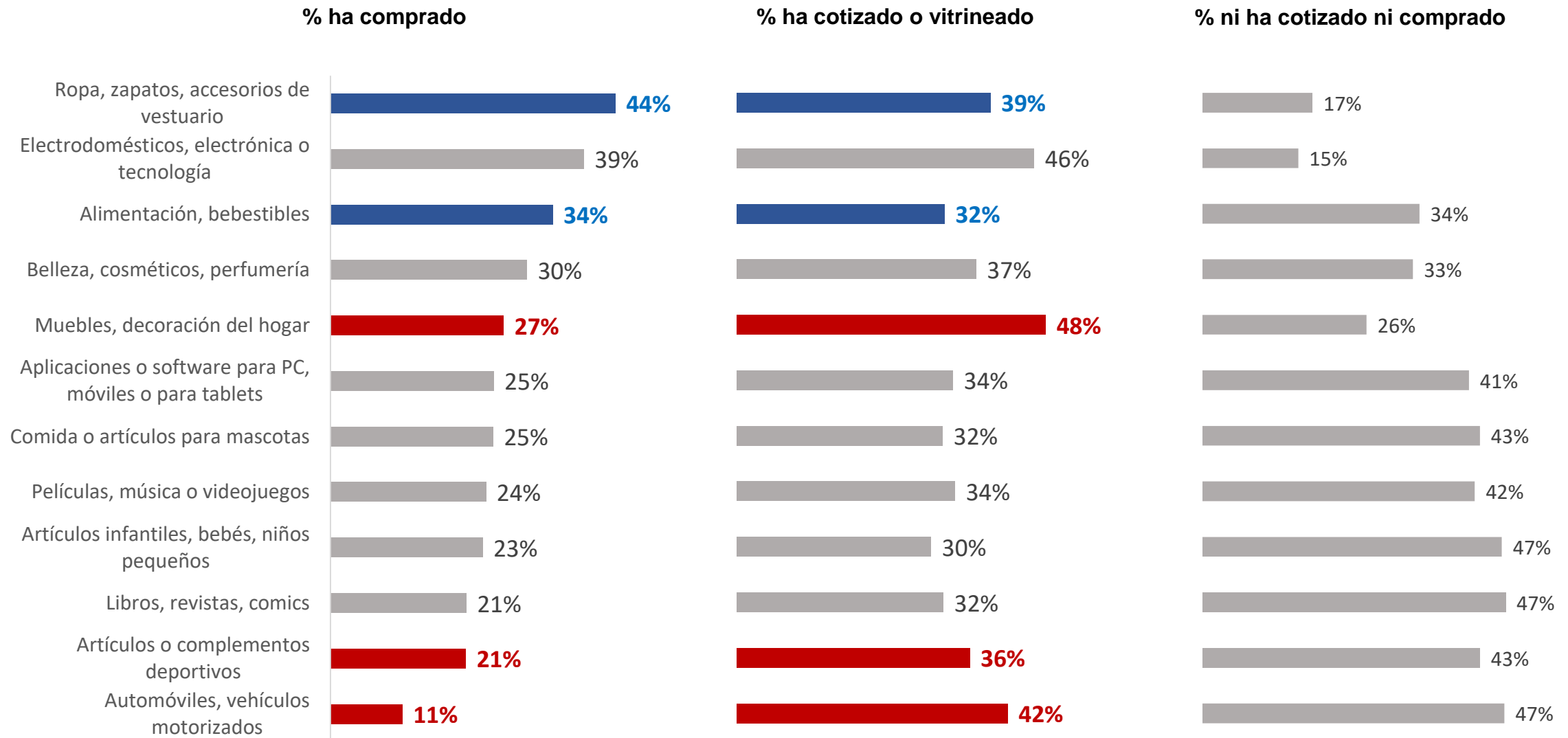


COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Y en los últimos 6 meses, ¿Cuáles de los siguientes tipos de productos ha cotizado o comprado por Internet?

Respuesta única

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar

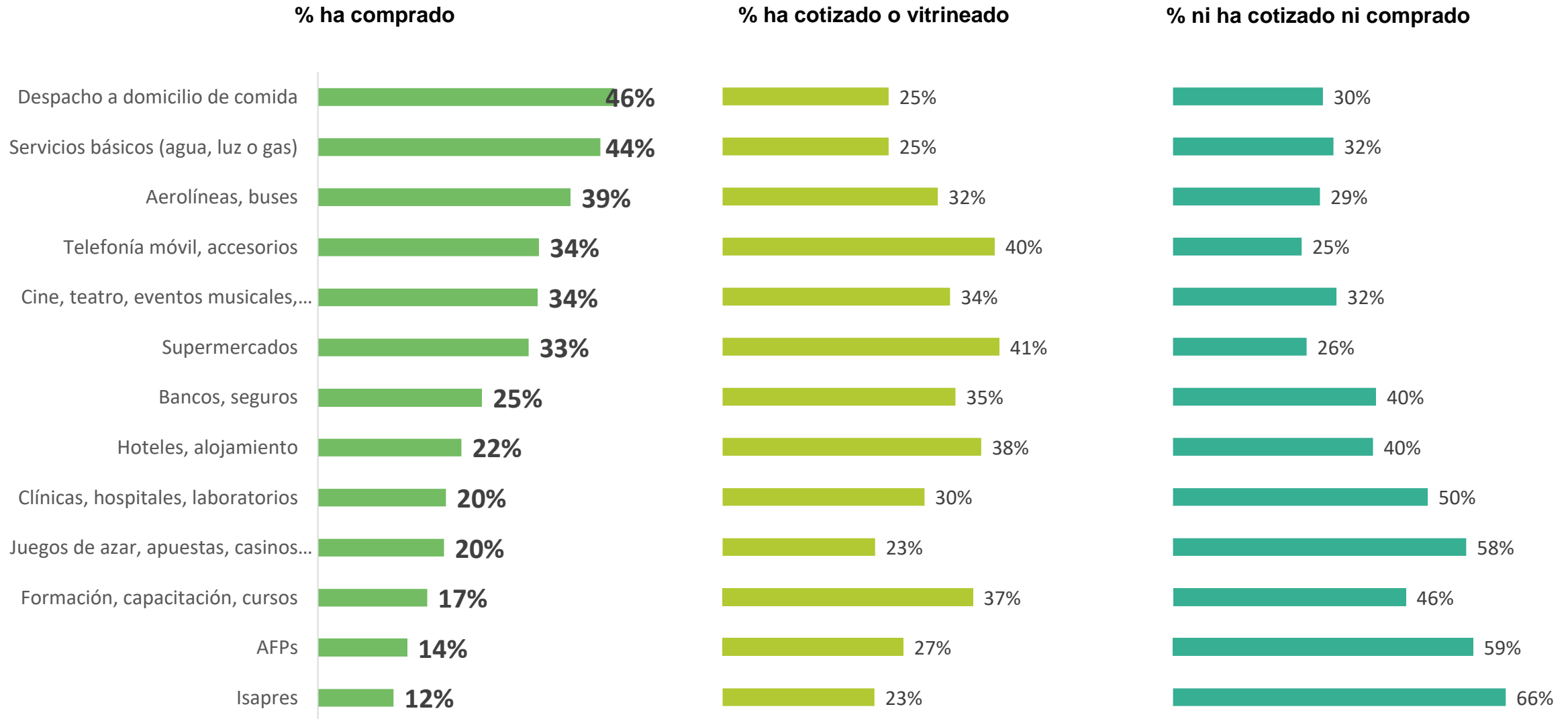


COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA DE CATEGORÍAS DE SERVICIOS

Y en los últimos 6 meses, ¿Cuáles de los siguientes tipos de servicio ha cotizado o comprado por Internet?

Respuesta única

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar

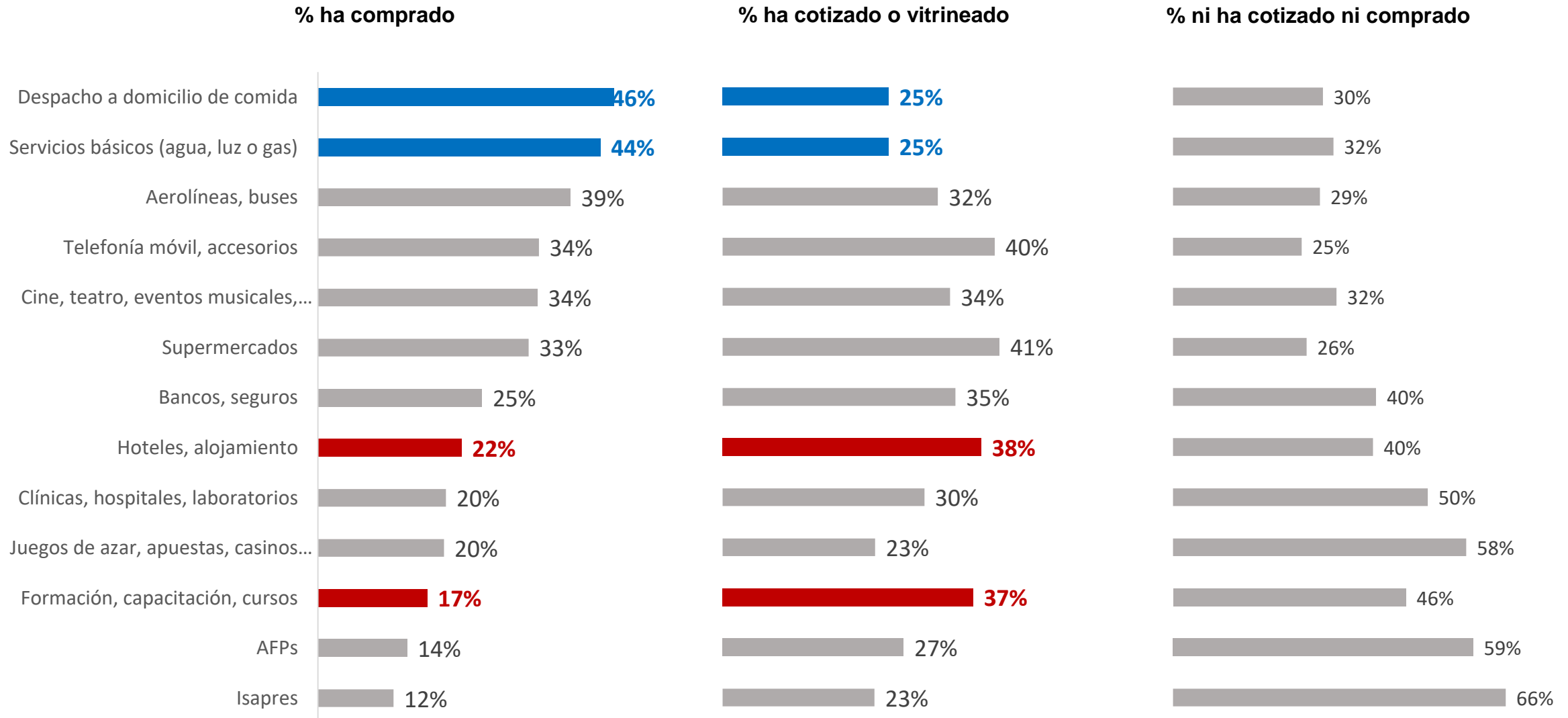


COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA DE CATEGORÍAS DE SERVICIOS

Y en los últimos 6 meses, ¿Cuáles de los siguientes tipos de servicio ha cotizado o comprado por Internet?

Respuesta única

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar

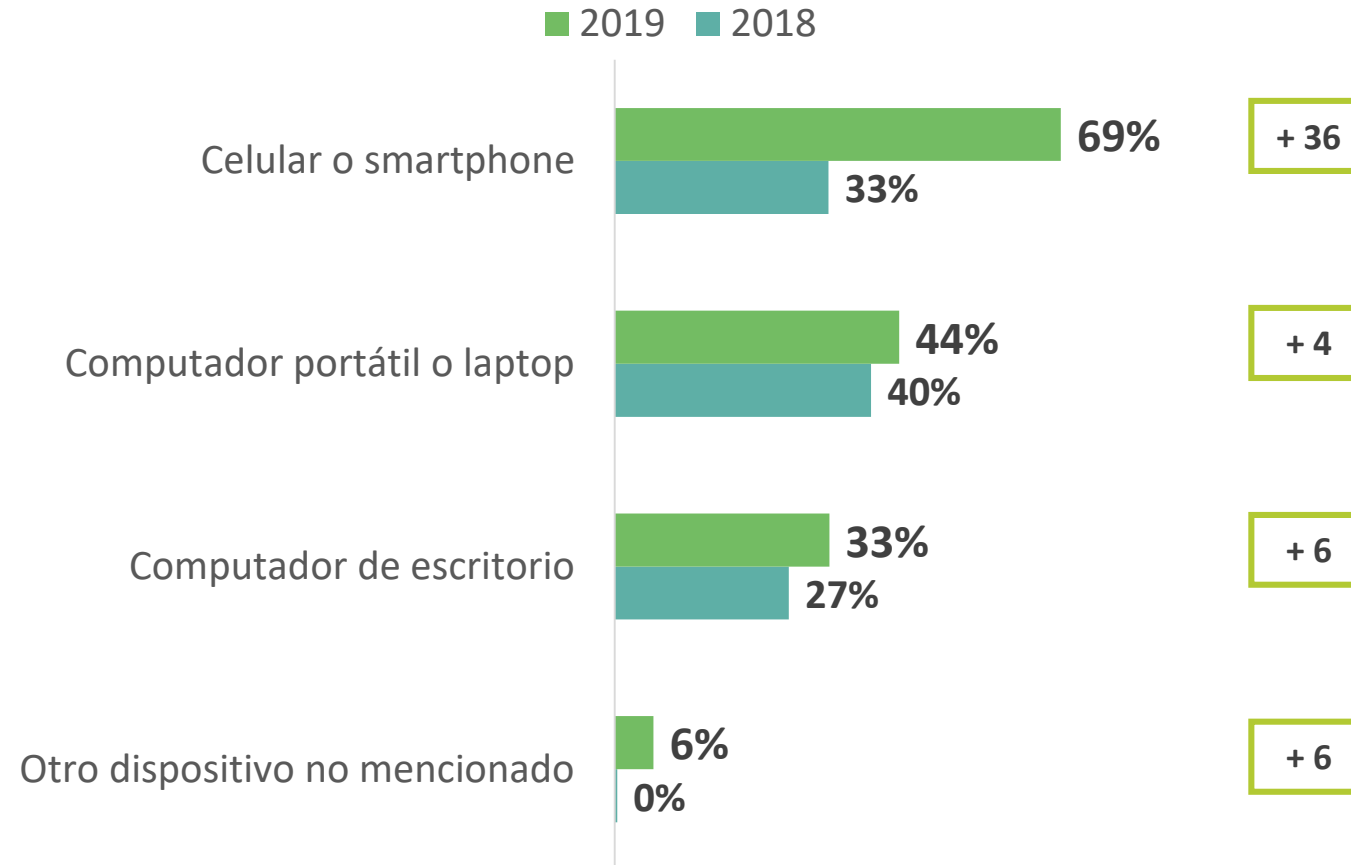


DISPOSITIVOS PARA COMPRAR EN LÍNEA

¿Y cuáles de los siguientes dispositivos usted ha utilizado para realizar compras por Internet?

Respuesta múltiple

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar



IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE WEB Y APP

- ¿Podría decirme qué tan importante son para usted los siguientes atributos o características de un sitio web o aplicación para teléfono móvil para realizar compras?
- Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Extremadamente importante"
- Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar



01	Calidad y variedad de productos
02	Seguridad de la información de los clientes
03	Buenos precios y ofertas de productos
04	Alternativas de despacho de productos
05	Velocidad de carga de información e imágenes
06	Personalización de ofertas que se reciben
07	Buenas políticas de devolución de productos
08	Calidad de las imágenes de los productos
09	Seguridad en el proceso de pago
10	Facilidad de uso y búsqueda de productos
11	Atractivo visual del sitio o aplicación
12	Claridad y orden de la información
13	Alternativas de medios de pago
14	Bajo costo de despacho de productos
15	Ausencia de errores en su funcionamiento

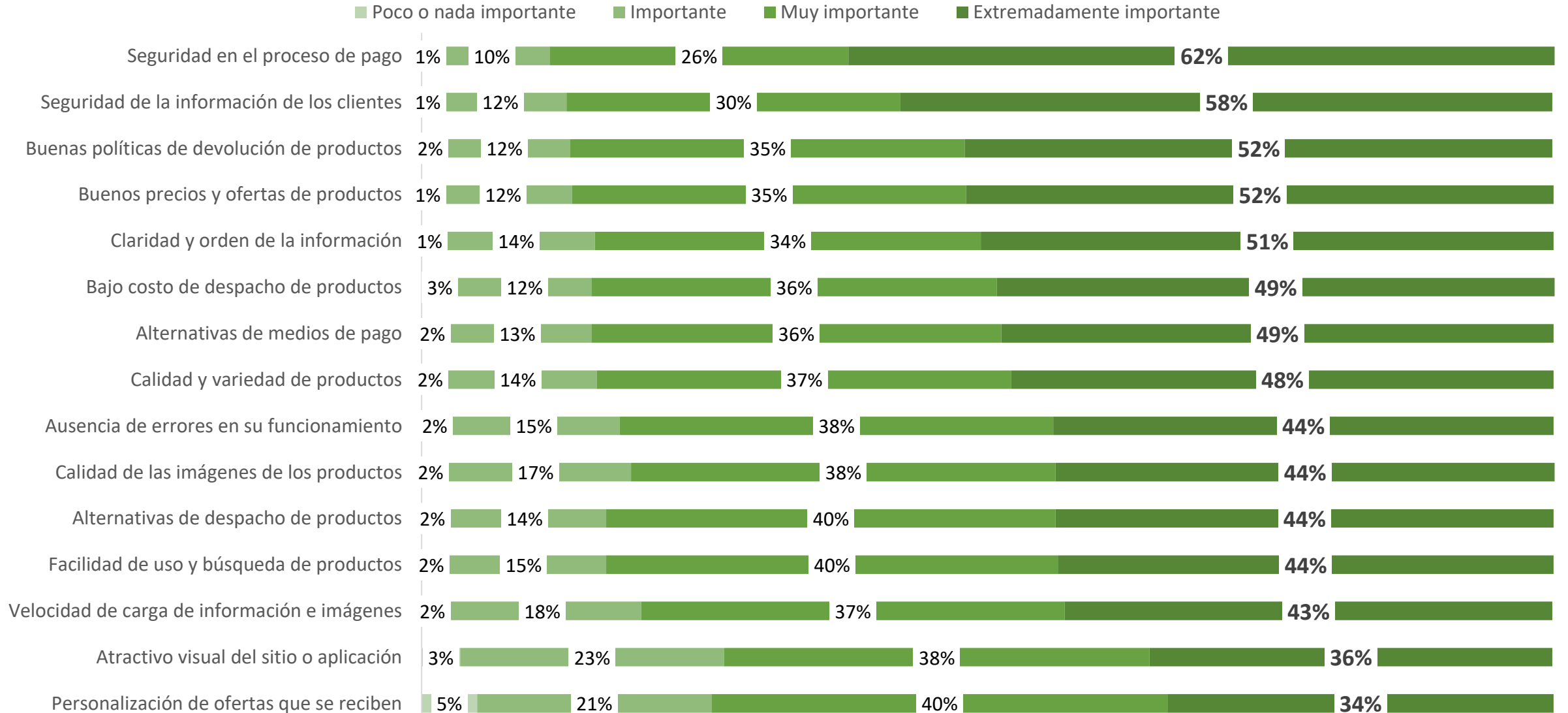


IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE WEB Y APP

¿Podría decirme qué tan importante son para usted los siguientes atributos o características de un sitio web o aplicación para teléfono móvil para realizar compras?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Extremadamente importante"

Base: 1850 casos que declaran comprar o cotizar





WEB Y APP IDEAL

- Dame seguridad.
- Se un buen comercio.
- Dame experiencia de usuario.

RAZONES DE NO COMPRA EN LÍNEA

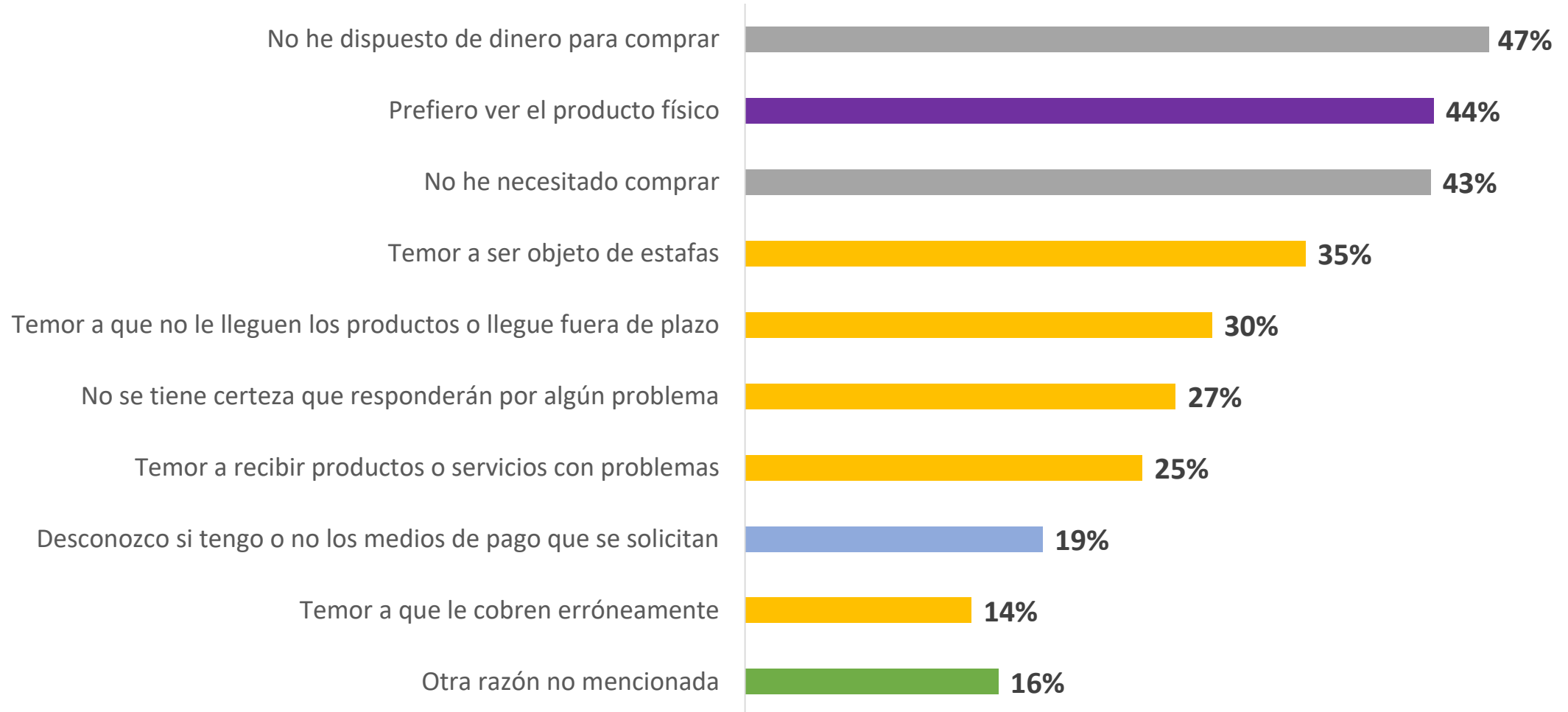
¿Cuáles de las siguientes razones podrían explicar porque usted no ha comprado por Internet?

Respuesta múltiple, máximo 3

Base: 2088 total encuestados



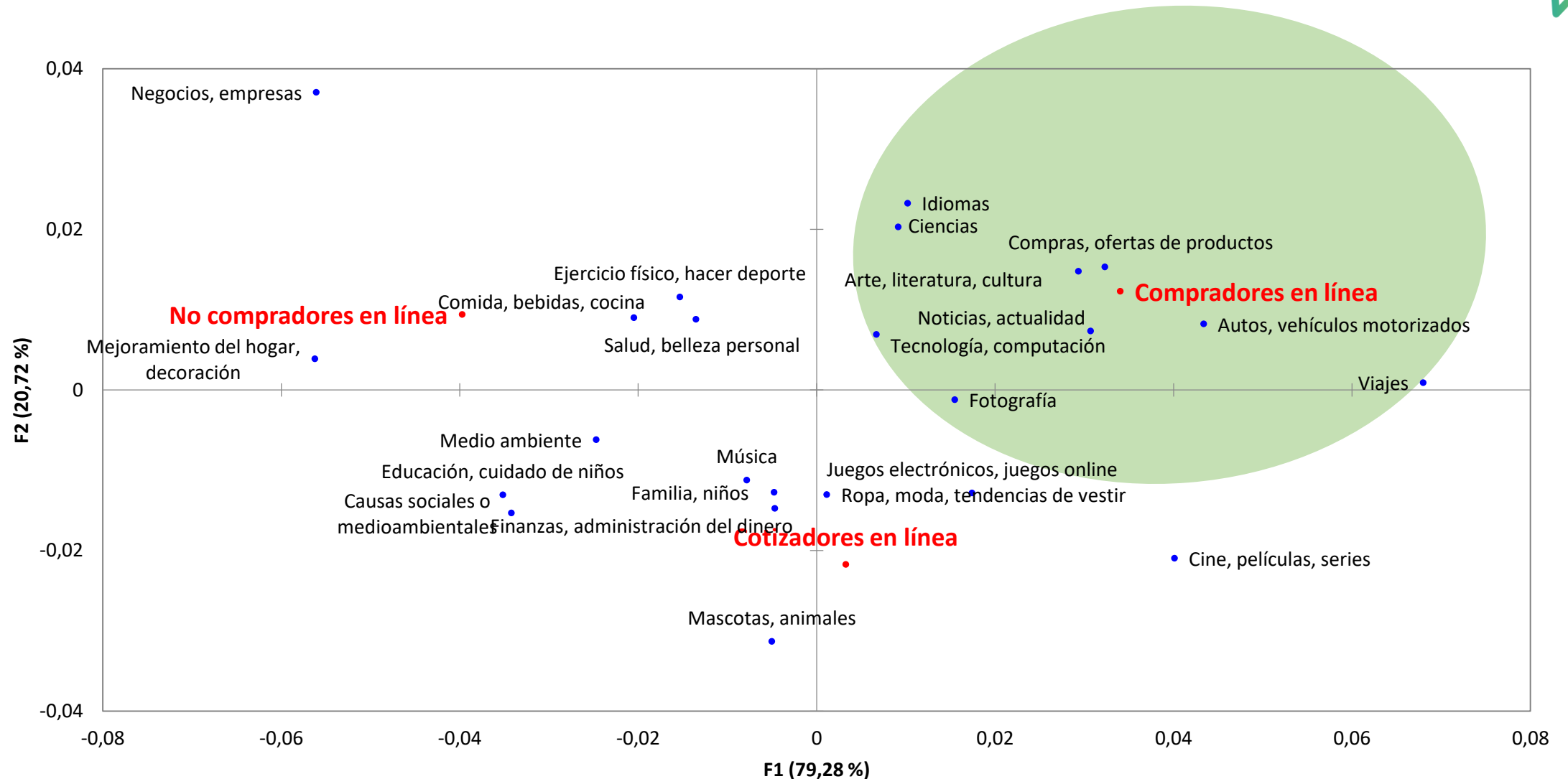
% que elige cada razón entre las 3 principales



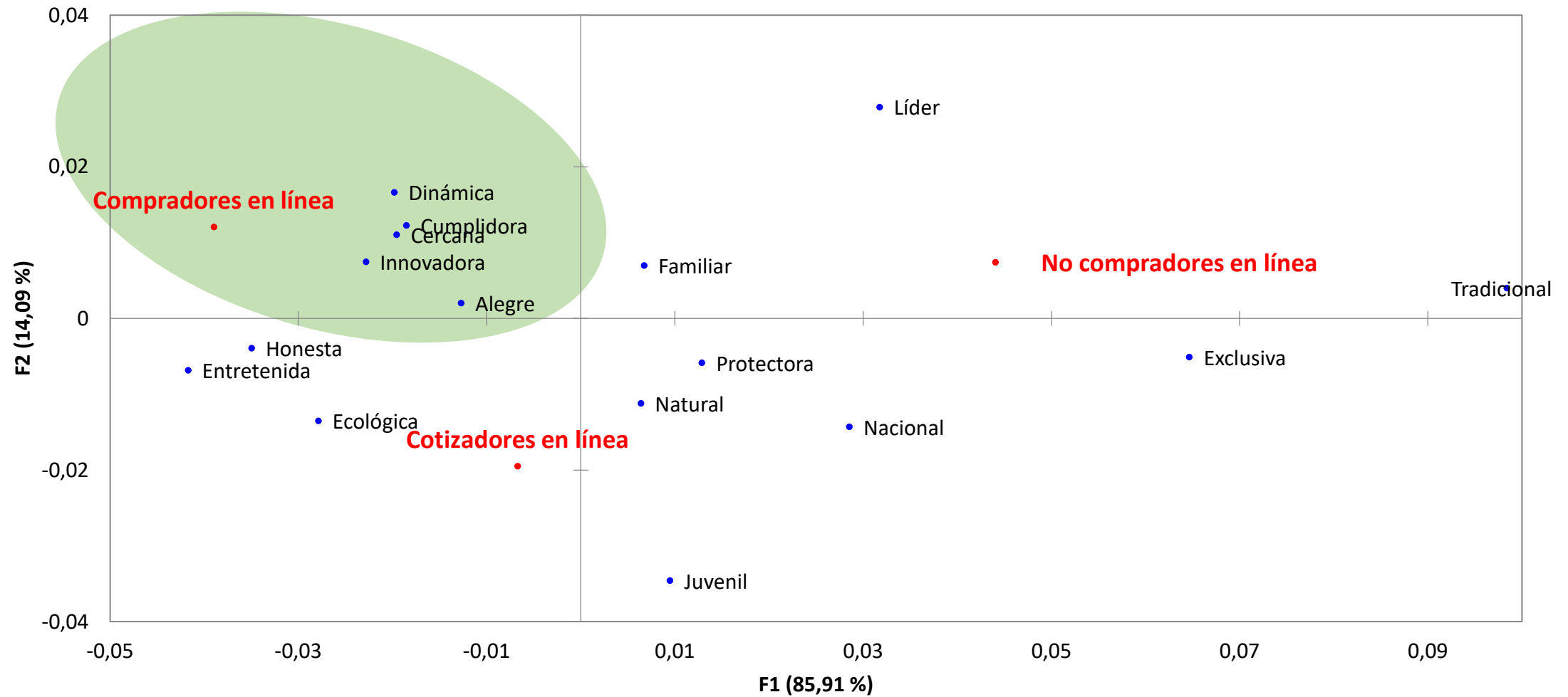
PSICOGRAFÍA DEL COMPRADOR EN LÍNEA



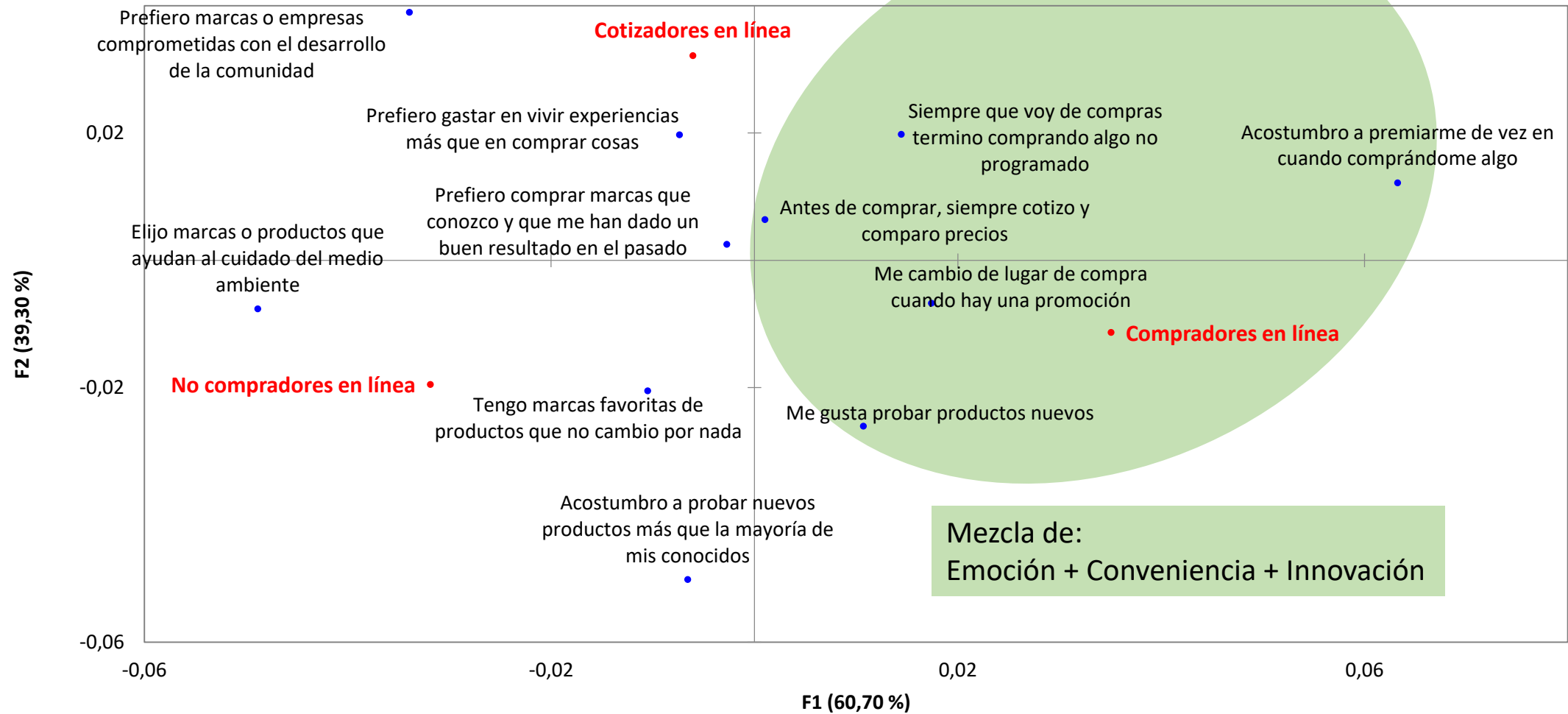
INTERESES PERSONALES



ATRIBUTOS VALORADOS DE MARCA



ACTITUDES DE COMPRA





INSIGHTS DE LA COMPRA EN LÍNEA

'ces

ALGUNOS INSIGHTS

- Reconoce las inquietudes y aprehensiones que aún existen, asegurando una experiencia de seguridad y certeza



ALGUNOS INSIGHTS

- Traslada los códigos clave de la compra presencial para potenciar la experiencia de compra en línea



ALGUNOS INSIGHTS

- Potencia el canal y experiencia mobile



ALGUNOS INSIGHTS

- Integra sinérgicamente la experiencia de compra presencial y online



ALGUNOS INSIGHTS

- Diseña la experiencia no sólo para la experiencia y satisfacción usuaria, sino que para la conversión de compra



ALGUNOS INSIGHTS

- No te olvides de ser un buen comercio y no sólo un buen medio o interface



ALGUNOS INSIGHTS

- Para ser relevante en el comprador en línea, tu marca debe evocar dinamismo, cercanía y confianza



ALGUNOS INSIGHTS

- Satisface los deseos de emoción, conveniencia e innovación tan propios de los compradores en línea



ALGUNOS INSIGHTS

- Prepárate para competir o ser comparado con el mundo



Estudio Experiencia Compra en Línea

Edición 2019