



## Trabajo Fin de Grado

**Identificación y análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en un Marketplace: Caso AliExpress**

**Identification and analysis of the factors involved in the consumer experience in a Marketplace: the case of AliExpress**

Autor/es

**Raquel Batalla Alegría**

Director/es

Raúl Pérez López

**Marketing e Investigación de Mercados**

Facultad de Economía y Empresa – Campus Río Ebro  
**2020**

## **Tabla de contenido**

<b>RESÚMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>1.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Motivación: importancia e interés del trabajo.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Objetivos y estructura del trabajo .....</b>	<b>8</b>
<b>2.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Evolución del marketing experiencial e introducción al concepto de customer experience (cx) .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Customer journey y experiencia del consumidor online (oce: online customer experience) .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Modelo teórico propuesto .....</b>	<b>17</b>
<b>3.METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.Contexto.....</b>	<b>24</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Descripción de la muestra: perfil sociodemográfico del cliente de la plataforma. .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Análisis del comportamiento general del consumidor durante el proceso de compra y las variables situacionales que influyen en el mismo.....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 Análisis descriptivo de comportamiento de compra del consumidor en AliExpress en relación con su última compra .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4 Análisis de las razones de la no compra en AliExpress .....</b>	<b>31</b>
<b>4.5 Análisis y valoración de los elementos de experiencia web que ofrece la plataforma, cómo influyen en la satisfacción con la misma y en la intención de volver a comprar .....</b>	<b>32</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>6. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>7.BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>43</b>
<b>8.ANEXOS .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo I. Tabla resumen variables a estudiar en el modelo teórico propuesto ...</b>	<b>47</b>
<b>Anexo II. Cuestionario.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo III. Muestra segmentada. Género, edad, nivel de estudios y frecuencia de compra online en función de si ha comprado alguna vez en AliExpress .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo IV. Fuentes de información antes de adquirir un producto .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo V. Atributos extraídos, análisis de fiabilidad de estos (Alfa De Chronbach) y cargas/pesos de los diferentes ítems que componen cada factor..</b>	<b>54</b>

<b>Anexo VI. Estadísticos descriptivos y ANOVA de Edad, Nivel de Estudios, Frecuencia de compra en internet y tiempo desde la última compra en AliExpress con atributos de usabilidad web, y pruebas post-hoc.....</b>	<b>55</b>
EDAD .....	55
NIVEL DE ESTUDIOS.....	56
FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE .....	56
TIEMPO DESDE LA ÚLTIMA COMPRA EN ALIEXPRESS.....	57
Pruebas post-hoc ANOVA (DMS) .....	57
<b>Anexo VII. Análisis de correlaciones (Pearson) entre evaluación global de la compra, probabilidad de volver a comprar y los atributos de experiencia web.</b>	<b>58</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Localización de los canales y puntos de contacto a lo largo del recorrido del consumidor. Las 5 “A”.....	13
Figura 2. Las 5 fases clave del modelo y sus elementos principales.....	16
Figura 3. Esquema resumen de las variables a estudiar en el marco teórico propuesto .	17
Figura 4. Variables fuera del alcance de la empresa. Demostración del concepto flow.	23
Figura 5. Categoría de productos que suelen comprar en AliExpress.....	29
Figura 6. Medio de acceso a la plataforma, donde la respuesta 1 es que sólo acceden mediante la aplicación y 7 sólo acceden mediante navegador .....	29
Figura 7. Objetivos de la última compra .....	30
Figura 8. Gasto en la última compra.....	31
Figura 9. Motivos de la no compra en AliExpress .....	32

## Índice de Tablas

Tabla 1. Descripción de la muestra: estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas .....	27
Tabla 2. Análisis descriptivo del perfil de consumidor en AliExpress .....	28
Tabla 3. Ítems que no han cargado en ningún factor.....	33
Tabla 4. Factores extraídos en el análisis factorial y valoración media .....	34
Tabla 5. Prueba t para igualdad de medias de muestras independientes: atributos de experiencia web y género .....	35
Tabla 6. Diferencia de medias entre la intención de volver a comprar y los atributos de experiencia web .....	36

## RESÚMEN

El objetivo de este estudio radica en identificar y analizar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en un *marketplace* aplicado a una organización en concreto: AliExpress, un *marketplace* de origen asiático perteneciente al grupo Alibaba, el gigante del comercio electrónico. Previamente, se ha construido un marco teórico sobre la experiencia del cliente basándonos en toda la literatura acerca de este concepto. Del análisis de los resultados obtenidos de una encuesta a 250 personas aragonesas, se ha descubierto cuál es el perfil del comprador de esta plataforma, cómo es su comportamiento y qué variables son determinantes en el recorrido con la marca o *customer journey*, tanto internas como externas. Los atributos de experiencia web que incorpora la página y la aplicación mejor valorados entre los usuarios son diferenciación (precios, acciones promocionales, etc.), usabilidad web y seguridad en el proceso de pedido y pago, frente a la confianza, que todavía no se ha llegado a lograr plenamente entre los usuarios. Así, se ha permitido un estudio de la experiencia completa de compra, donde en la mayoría de los casos ha sido satisfactoria y se manifiesta la intención de volver a comprar en un 90% de las ocasiones. Por otro lado, se han planteado las recomendaciones pertinentes para reforzar aspectos como la confianza o la gestión del pedido, para lograr construir una comunidad de usuarios sólida y fiel a la marca.

**Palabras clave:** experiencia del cliente, experiencia del cliente online, AliExpress, *marketplace*, *customer journey*, atributos de experiencia web.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the factors involved in the customer experience in a marketplace applied to a specific organization: AliExpress, a marketplace of Asian origin belonging to the Alibaba group, the e-commerce giant. Previously, a theoretical framework on customer experience has been built based on all the literature about this concept. From the analysis of the results obtained from a survey of 250 aragonese people, it has been discovered what the profile of the buyer of this platform is, who is their behaviour and what variables are determining in the customer journey with the brand, both internal and external. The attributes of web experience that the web page and the application incorporate are best valued by users, such as differentiation (prices, promotional activities, etc.), web usability and security in the ordering and payment process, in contrast to trust, which has not yet been fully achieved among users. Thus, a study of the complete purchase experience has been allowed, where in most cases it has been satisfactory and the intention to buy again in 90% of the occasions. However, the relevant recommendations have been made to strengthen aspects such as trust and order management, in order to build a strong and loyal user community for the brand.

**Keywords:** customer experiecie, online customer experiencie, AliExpress, marketplace, customer journey, web experience attributes.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Motivación: importancia e interés del trabajo

Si nos paramos a reflexionar lo que la tecnología ha cambiado nuestra vida, quizá a simple vista no nos percatemos porque, en realidad, muchos de nosotros hemos crecido con ellas y sobre todo, las hemos incorporado a nuestro día a día sin apenas pestañear. ¿Pagar la compra con un *smartphone*? ¿Conectar nuestro móvil a una *SmartTV* para ver nuestra serie favorita en *streaming*? ¿Qué un dispositivo llamado *Alexa* nos escuche y pueda reproducir nuestra música, controlar todos los electrodomésticos de nuestra casa o desearnos los buenos días?

Hace unas semanas, me llegó un mail de una tienda online de la que soy usuaria para avisarme de que los auriculares inalámbricos que tenía en la *wish list* estaban rebajados un 10%, por lo que me decidí a comprarlos. En menos de 5 minutos había detectado una necesidad, tomé una decisión, y realicé un pedido a través de la App a un vendedor de un país a 8.500km de mi casa, que me aseguraba que recibiría mis auriculares en un plazo de 5 días como máximo.

En 4 días recibí el pedido en mi casa. Gracias a la opción de seguimiento del pedido que me ofrecía el distribuidor (en mi caso correos), estuve informada en todo momento del estado de mi pedido, desde que fue enviado por el vendedor, hasta que aterrizó en España, pasó por el despacho de aduanas y finalmente fue recibido por el transportista encargado de entregarme el pedido. Cuando tuve el producto en mis manos y pude comprobar su estado, la empresa me brindó la posibilidad de hacer una valoración pública (para informar a usuarios interesados en el producto) y privada (para informar al vendedor) sobre mi experiencia de compra de los auriculares. Además, en caso de que el producto tuviese algún defecto, podría abrir una disputa con el vendedor por la cual se hacían responsables de cualquier fallo, y se comprometían a devolverme el dinero o a enviarme unos auriculares nuevos. Todo este proceso lo pude realizar en escasos minutos a través de la App del e-commerce.

Alguien que lea esto en 2020 puede pensar que es algo normal y esta persona, seguramente, tiene comportamientos muy similares a los míos. Sin embargo, ¿qué pensaría si leyera esto hace 30 años? El interés de este trabajo nace cuando me planteo esta pregunta.

Es un hecho que el mundo está profundamente inmerso en una revolución tecnológica. En esta revolución se incluye la rápida evolución de internet y todos los efectos que ha desencadenado. Al mismo tiempo que la tecnología ha evolucionado y ha sufrido cambios, nosotros también. El estilo de vida actual es tan diferente al de hace unos años que podemos hablar, no solo de cambios en comportamiento, sino de cambios sociales y en la forma en la que los individuos nos relacionamos. (Instituto Nacional del Consumo, 2004). Las nuevas tecnologías han abierto un gran abanico de posibilidades, y han puesto al usuario en el centro. Somos poderosos. Las empresas del siglo XXI han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y nuevos estilos de vida, que se han desarrollado con la extensión del uso de las tecnologías de la información, los dispositivos móviles, internet y los medios de comunicación social (*social media*) (Kandampully et. al, 2015).

Obviamente, estos cambios también han afectado a los hábitos de consumo y, en definitiva, al comercio. Se empieza a hablar de *consumidor experto* o *crossumer* (Gil, Romero, & Garrido, 2007), ya que se difumina la línea que tradicionalmente separaba a consumidor y productor o emisor y receptor. Gracias al fácil acceso a la información y la disponibilidad de infinidad de recursos, el usuario puede valorar entre miles de alternativas y satisfacer sus necesidades e impulsos donde y cuando quiera. Aquí también entra en juego el concepto de conectividad: entre canales (online y offline), entre personas o incluso entre objetos. El desarrollo del comercio electrónico ha sido una clave fundamental en los cambios en el consumidor y en el consumo. A través de la presencia de las marcas en un gran número de canales y puntos de contacto, los consumidores podemos conocerlas y comenzar a establecer relaciones con ellas. Por ello, es muy importante para las empresas conocer cuales son los medios a través de los cuales los clientes las conocen e interactúan con ellas. Así, se pueden detectar ineficiencias en los procesos que podrán llegar a provocar la ruptura de la relación con el cliente, y tratar de mejorarlos para ofrecer la experiencia de compra óptima y satisfactoria posible. Disponiendo de un *customer journey map*: conoceremos mejor al cliente y su punto de vista, así como todas las fases del proceso, podremos predecir su comportamiento, descubriremos las distintas tipologías de clientes, los puntos débiles, fuertes y las oportunidades que puedan surgir y, por último, aumentará la coordinación en la organización (Fierro, 2020).

## 1.2. Objetivos y estructura del trabajo

**El objetivo general que se quiere alcanzar con este estudio consiste en analizar la experiencia de compra de los consumidores en el marketplace “Aliexpress”.**

Para ello, se han planteado una serie de objetivos específicos:

- Construir un marco teórico de la experiencia del cliente en un Marketplace como AliExpress. Este marco teórico está basado en las teorías de experiencia del cliente en general de autores como Lemon y Verhoef (2016), en su investigación “Entendiendo la experiencia del consumidor a través del consumidor a través des *customer journey*”, y en otros modelos de *customer journey* que se centran de manera más específica en el medio online, como el que aportan autores como Mangiaracina y Brugnoli (2009), Kotler (2018) o Constantinides (2004), para identificar qué variables son las más relevantes para ofrecer una experiencia de consumo online óptima para el consumidor.
- En segundo lugar, descubrir cómo es el perfil sociodemográfico del usuario de AliExpress y cómo es su comportamiento general durante todo su proceso de compra en la plataforma (gasto medio, tiempo de permanencia, intereses de productos, etc), así como las variables situacionales influyen en el mismo.
- En tercer lugar, estudiar su comportamiento durante la última compra y así como los motivos de no compra.
- Por último, identificar que factores de la experiencia online son más relevantes para los usuarios y conocer cómo los usuarios valoran los distintos elementos que ofrece la plataforma, y cómo influyen en su satisfacción con la misma y en su intención de volver a comprar.

En base al marco teórico se ha planteado una encuesta, se han obtenido unos resultados y se han redactado unas conclusiones y recomendaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Evolución del marketing experiencial e introducción al concepto de customer experience (cx)

La gestión sobre la experiencia del cliente es una disciplina que abarca el entendimiento de multitud de aspectos relacionados con la rama del marketing. Para poder comprender el concepto de experiencia del cliente, un concepto relativamente actual, es necesario remontarnos hasta su origen, es decir, la evolución desde el marketing transaccional hasta el marketing experiencial.

Las primeras definiciones del concepto de marketing empiezan a surgir en la segunda mitad el siglo XX. Por ejemplo, la AMA (*American Marketing Association*) define en 1960 marketing como “*la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario*”. Por ese entonces, se daba lo que se conoce como marketing transaccional, es decir, un modelo donde el consumidor era un ser pasivo y anónimo y el único objetivo de las empresas era aumentar sus beneficios y su cuota de mercado y aprovecharse de las economías de escala sin tener en cuenta sus necesidades e intereses (Pinto, 1997).

Sin embargo, el mercado se desarrolla, al mismo tiempo que los consumidores, que empiezan a ser más exigentes. Las empresas empiezan a tener en cuenta estas exigencias, priorizando las relaciones con los clientes sobre el hecho de vender y obtener beneficios. Se busca la fidelización y retención de los clientes. Esta idea es concretada por primera vez por Berry (1983) a través del concepto de marketing relacional como una disciplina que “consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”.

Progresivamente, el papel de los consumidores va cobrando importancia, y el marketing relacional evoluciona un paso más allá. Entran en el juego las emociones en las decisiones de compra; los individuos desean lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables (Travis, 2000). Esto dio lugar al desarrollo del marketing experiencial en lugar del marketing tradicional, basado en las ideas del marketing transaccional y el marketing relacional (Moral & Fernandez, 2012). Para poder situar este concepto es necesario hacer referencia a distintas definiciones de experiencia en un ámbito comercial.

En la década de los 80, algunos autores comienzan a referirse a este concepto como una alternativa para comprender el comportamiento de los consumidores (Hirschman & Holbrook, 1982). Más adelante, Pine y Gilmore (1998) en su libro Economía de la experiencia, analizan en profundidad el concepto de experiencia. Señalan que crear experiencias consiste en propiciar acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, siempre visando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pase a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. Añaden además que la preocupación por este nuevo giro de la economía viene favorecida por los avances en la tecnología (que impulsan experiencias) y el aumento de la intensidad competitiva. Idea reforzada por Schmitt en 1999, que añade 2 factores más: la supremacía de la marca y el predominio de comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente (Schmitt, 1999 y 2006).

Esta experiencia, según relatan Gilmore y otros autores, nace gracias a un conjunto de interacciones entre el consumidor y un producto, compañía o personas de su organización, las cuales provocan una reacción en él (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Pero ¿quién controla esta experiencia? En la literatura del marketing encontramos diferentes puntos de vista respecto a esta afirmación. Por un lado algunos creen que la experiencia es estrictamente personal (LaSalle & Britton, 2003) (Schmitt, 1999), otras perspectivas afirman que hay algunos elementos que pueden ser controlados por la marca (por ejemplo, la atmósfera de servicio, el precio, surtido, etc), pero existen otros elementos que escapan de su control (por ejemplo, influencia del entorno, propósito de la compra) (Verhoef et. al., 2009). Es decir, la marca puede intervenir en crear una determinada experiencia del cliente pero no la puede controlar del todo, porque también intervienen elementos subjetivos controlados exclusivamente por el consumidor.

El marketing experiencial se sitúa como algo opuesto al marketing centrado en el producto. Estas experiencias están organizadas para todas las fases del proceso de compra, así como en todas las posibles interacciones posteriores. Es decir, el marketing experiencial se trata de una estrategia que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de estas experiencias. Además, lo hace en el momento y en el lugar en el que el consumidor se muestra más receptivo. (Lenderman & Sanchez, 2008). Para ello, se recurre a elementos emocionales, sensoriales y cognoscitivos, resultado del contacto del cliente-organización. Esta idea es reforzada por Verhoef, añadiendo que la construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza

holística y abarca las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente al minorista (Verhoef et. al., 2009). No obstante, aunque es cierto que las distintas definiciones y conceptualizaciones sobre la experiencia del consumidor son similares, en el área del marketing experiencial y la gestión de la experiencia del cliente coexisten múltiples enfoques y puntos de vista.

## 2.2. Customer journey y experiencia del consumidor online (oce: online customer experience)

La experiencia del cliente existe porque éste se relaciona con una empresa, marca, producto, etc. El recorrido que describe las relaciones entre la empresa y los consumidores se denomina *customer journey*. Un mapa de *customer journey* se trata de un diagrama que ilustra los pasos que siguen los clientes para relacionarse con una empresa, ya sea con su producto, una experiencia minorista o un servicio, o cualquier combinación (Richardson, 2010). Representa la secuencia de eventos que experimentan los clientes al interactuar con la compañía. Otros autores añaden que el viaje del cliente debe ser el resultado final de la implementación de un plan estratégico coherente. El viaje sigue un guion, una secuencia de eventos que las empresas producen para entregar valor al cliente, rentabilidad para la compañía y diferenciación de la competencia (Pine & Norton, 2013).

Para poder ofrecer una experiencia de compra óptima para el consumidor, el *customer journey* aporta un enfoque sistemático para que las firmas puedan comprender cómo los clientes actuales y potenciales utilizan los diversos canales y puntos de contacto, qué percepción sobre la organización tienen estos en cada punto y qué tipo de experiencia desean ofrecer a los consumidores (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kärnä, 2008).

En la literatura clásica sobre *customer journey*, se han distinguido tres grandes fases en este proceso de compra. Es en cada una de estas fases donde el consumidor interactúa con los diferentes puntos de contacto (Schmitt, Experiential marketing, 1999 y 2006) (Lemon & Verhoef, 2016). La fase pre-compra abarca el contacto del cliente con la organización, la categoría de producto y el entorno en los momentos previos a la compra, teniendo lugar comportamientos como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la comparación de alternativas. Posteriormente, en la etapa de compra concurren comportamientos como la elección del producto, la orden de pedido y el pago, y es aquí donde las empresas pueden recurrir a actividades como crear atmósferas y

ambientes específicos que influyan al consumidor en su decisión. Por último, en la última fase del proceso, la post-compra, el consumidor se dispone a consumir el producto, por lo que se deben centrar esfuerzos en proveerle un buen servicio posterior a la compra, tal como una buena política de devolución o acciones que conduzcan a conseguir su lealtad.

Durante todas las etapas del proceso de compra, el consumidor interactúa con la organización a través de distintos puntos de contacto. Kotler (2018), en su reciente libro “Marketing 4.0”, define punto de contacto como toda interacción directa o indirecta, *online* u *offline*, que se produce a lo largo del recorrido de compra entre el consumidor y la marca y/o con otros consumidores en relación con la marca. Este autor lo describe como una acción por parte de los consumidores en cada una de las fases de lo que él denomina las 5 “A” (*Awareness, Appeal, Ask, Act* y *Advocacy*): atención, atracción, averiguación, acción y apología. Se trata de un enfoque más amplio a las tres fases de compra anteriormente mencionadas, pero está estrechamente relacionado. También habla de canales, exponiendo que un canal es cualquiera de los intermediarios, *online* u *offline*, que utiliza el consumidor para interactuar con la marca (Kotler, 2018). Un punto de contacto puede afectar a uno o más canales, o un canal puede albergar a varios puntos de contacto.

Como se puede observar en la figura 1, un consumidor puede conocer un producto, en este caso un coche, a través de un banner en una página web. Más adelante, cuando la empresa ha conseguido captar su atención y atraerlo mediante acciones en el propio anuncio, este se dispone a buscar y contrastar información, por ejemplo, acudiendo a un concesionario. Sin embargo, también lo podrá hacer a través de la web de la marca.

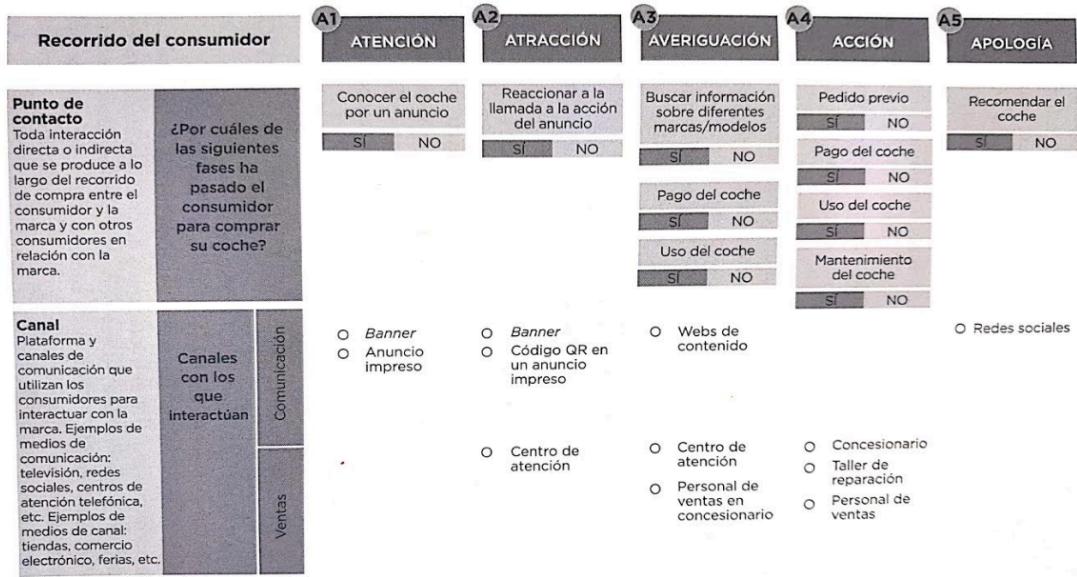


Figura 1. Localización de los canales y puntos de contacto a lo largo del recorrido del consumidor. Las 5 “A”.

Fuente: (Kotler, 2018)

Para completar la conceptualización de los aspectos fundamentales que se enmarcan en el recorrido del cliente y en relación con lo previsto en los objetivos, el estudio va a estar basado en parte en el enfoque de *customer journey* y puntos de contacto desarrollado por los autores Lemon y Verhoef, quienes proponen un modelo en el que diferencian cuatro categorías de puntos de contacto en la experiencia del cliente. Los clientes pueden interactuar con cada una de estas categorías de puntos de contacto en cada etapa de la experiencia (Lemon & Verhoef, 2016). Estas categorías son:

*Puntos de contacto de marca (Brand-owned touch points).* Se trata de los puntos de contacto que son diseñados y administrados, y que están bajo el control de la marca. Incluye todos los medios de comunicación propiedad de la marca y cualquier elemento controlado por la marca relativo al marketing mix.

*Puntos de contacto del socio (partner-owner touch points).* Son las interacciones con el cliente durante la experiencia, conjuntamente diseñados, administrados y controlados por uno o más socios. En ellos se incluye las agencias de marketing, socios de distribución multicanal, socios de programas de lealtad y socios de canales de comunicación.

*Puntos de contacto del cliente (customer-owned touch points).* Se trata de aquellos puntos de contacto que son acciones que forman parte del conjunto de la experiencia del cliente, pero sobre los que la firma, los socios u otros elementos no pueden influir. Por ejemplo, pueden ser sus pensamientos acerca de sus necesidades y deseos en la etapa de

pre-compra, su decisión sobre el método de pago, etc. Esta categoría es más crítica en la etapa de post-compra, cuando el individuo procede al uso/consumo del producto, ya que es el momento en el cual valorará el producto adquirido, a nivel público y privado.

*Puntos de contacto sociales/externos (social/external touch points).* Estos puntos de contacto reconocen el importante papel del entorno en la experiencia del cliente. Durante esta experiencia, los clientes se rodean de puntos de contacto externos (por ejemplo, otros clientes o fuentes de información del entorno) que pueden influir en el proceso. Pueden aparecer en cualquiera de las tres etapas. Otros pueden influir, incluso por cercanía, durante la etapa de compra o para productos y servicios para cuyo consumo ocurre después de la compra.

Las teorías anteriormente descritas se orientan en una visión muy general del marketing experiencial, sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, se abre una nueva puerta a la gestión de la experiencia del cliente, y es necesario enfatizar en algunos aspectos que la digitalización implica. Estos cambios son relativamente recientes, por lo que los estudios e investigaciones que nos pueden permitir obtener una idea sustentada de lo que la introducción de las nuevas tecnologías ha supuesto para el marketing y la experiencia del cliente están todavía en desarrollo.

Internet no solo ha cambiado la forma de comunicarnos, sino también la forma de hacer negocios (Klaus, 2013). Su desarrollo impulsó también otro cambio, ya que permitió evolucionar a una perspectiva del marketing que crea relaciones mutuas e interactivas basadas en la experiencia del consumidor, en lugar del marketing relacional basado en servicios a través de bases de datos (Payne & Frow, 2005). Por otro lado, otro de los factores clave y que supone una importante ventaja respecto a los medios offline, es que se reducen los costes de estructura. Las empresas ofrecen sus productos y servicios a través de canales directos empresa-cliente y, además, los costes de inversión y mantenimiento son mucho más reducidos (Chang & Chen, 2008).

La experiencia de un consumidor online posee características similares a la experiencia de un consumidor *offline*, así lo afirman Demangeot y Broderick, sugiriendo que las percepciones en ambos contextos están fuertemente asociadas (Demangeot & Broderick, 2006). Sin embargo, existen diferencias sustanciales que hay que tener en cuenta y que afectan al diseño o planificación de una experiencia de compra para un usuario. Por ejemplo, los teatros de experiencias son más reducidos y requieren cierta habilidad tecnológica para navegar con éxito (Terry L. Childers, 2001).

Una noción necesaria para poder comenzar a entender la experiencia de usuario en línea es el concepto de *flow*, introducido años atrás por Csikszentmihalyi y que se ha aplicado a muchas áreas, como por ejemplo al ocio (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989). Más adelante Novak (2000), en su estudio “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach” profundiza en el flujo durante la navegación del consumidor por la web: “*El flujo en la web es un estado cognitivo experimentado durante la navegación en línea que está determinado por altos niveles de habilidad y control, altos niveles de desafío y excitación y atención enfocada, y se ve reforzada por la interactividad y la telepresencia*” (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Los consumidores que están satisfechos con la experiencia que están viviendo en línea, logran olvidarse de pensamientos y percepciones irrelevantes en la navegación, así como de eventos que ocurren en su entorno. Lograr experiencias óptimas influyen en el estado de ánimo y la satisfacción. En un estudio más reciente realizado por profesores de la Universidad de Zaragoza (Herrando, Jimenez-Martinez, & Hoyos, 2018) concretan 5 variables que se incluyen en este concepto de flow aplicado a la experiencia web: Pasión, concentración, diversión, distorsión temporal y WOM (Word of mouth o el concepto de “boca a boca”).

Con el objetivo de orientar el trabajo al caso de estudio de un e-commerce, también se ha tenido en cuenta la visión de Margiaracina y Brugnoli, quienes proponen un modelo de *customer journey* aplicado al e-commerce, junto con la investigación sobre los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor en la web desde la perspectiva de la empresa (usabilidad, interactividad, confianza, estética y marketing mix) de Constantinides (2004). Los primeros diferencian cinco fases del recorrido y los elementos que pueden intervenir en cada una de ellas. La primera, *Entrando y aterrizando en el site*, hace referencia al momento en el que el consumidor conoce la marca. Es decir, qué herramientas emplea la empresa para atraer la atención del usuario y llevarlo a la página de destino adecuada (comunicación, SEO, etc). A continuación, tiene lugar la *Exploración del catálogo y descubrimiento de productos* donde los usuarios descubren productos dentro del site web, identifican los artículos deseados y reducen su elección a unos cuantos productos. También es la primera interacción dentro del sitio web y su estructura. Esta fase se concreta con la *Presentación del producto*, pieza clave en el recorrido del cliente en el site, ya que se tiene que presentar el producto de manera que pueda superar la falta de contacto físico. Se incluyen todas las características principales

a las que el usuario otorga mucha importancia: descripción del producto, el precio y el coste del envío, imágenes, vídeos de presentación, tutoriales, comentarios y reviews, y configuración del producto. La *Gestión del carrito* abarca desde la selección de los productos hasta la compra. Es la etapa donde se toman todas las decisiones, y en la que entran en juego muchas variables donde la empresa puede intervenir para paliar la alta tasa de abandono. Por último, la *Configuración del pedido y proceso de pago*, que abarca las herramientas y soluciones para cumplir fácilmente el pedido y completar de forma segura el pago. Cada paso representa un riesgo adicional para que el cliente abandone, por lo que es importante asegurar la velocidad y fluidez del proceso (número de clic, complejidad de los formularios web, pasos del proceso, compra anónima vs. registro, etc.).

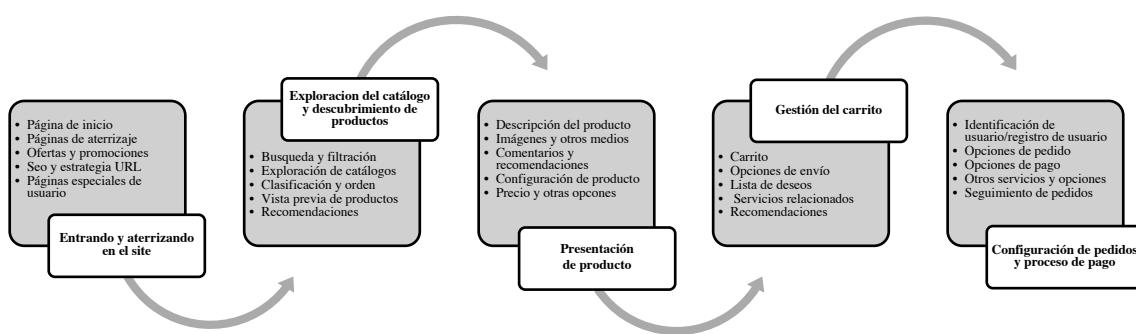


Figura 2. Las 5 fases clave del modelo y sus elementos principales.

Fuente: elaboración propia basado en Figura 1 de la investigación: “The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Website” (Mangiaracina & Brugnoli, 2009)

Todas estas visiones y perspectivas de *customer journey* tienen en común que se pueden identificar ciertas variables que se repiten y que la empresa necesita conocer, analizar y realizar acciones sobre aquellas que son controlables, para tratar de ofrecer una experiencia óptima al consumidor. Cuando hablamos de experiencia de compra online, entran en juego nuevas atributos que no se habían contemplado en la gestión de experiencias del consumidor tradicionales.

### 2.3. Modelo teórico propuesto

Las variables a estudiar en este modelo teórico propuesto se han basado, además de toda la literatura revisada anteriormente, en el estudio de Constantinides (Constantinides, 2004), Lemon & Verhoef (Lemon & Verhoef, 2016) y Romero, Constantinides, Gómez y Geurts (Romero et. al., 2008). De este modo, el trabajo va a estudiar, por un lado, aquellas variables sobre las que la empresa puede intervenir para tratar de modificar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra y, por otro lado, aquellas que están fuera de su alcance y que dependen únicamente del consumidor y de los elementos externos que influyen en su decisión. La figura 3 muestra un esquema de las variables consideradas en el estudio (Anexo I).

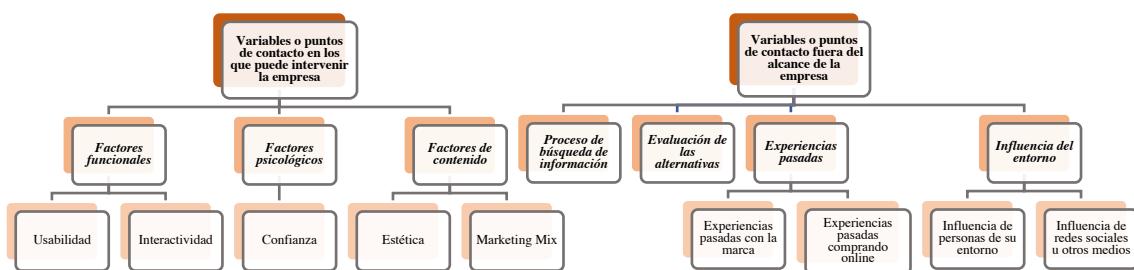


Figura 3. Esquema resumen de las variables a estudiar en el marco teórico propuesto

Fuente: Elaboración propia

#### Variables o puntos de contacto en los que puede intervenir la empresa.

Aunque la opinión de los consumidores sobre una experiencia de compra no depende al 100% de las acciones de la empresa, si que hay muchos aspectos sobre los que se puede intervenir para tratar de incrementar la satisfacción de los consumidores en relación con nuestra marca. Estas variables pueden ser controladas únicamente de la empresa, o pueden llevarse a cabo por otras empresas o personas “sociales”, pero bajo la supervisión de la empresa (Lemon & Verhoef, 2016). En ambos casos, he identificado un total de 9 variables que pueden afectar o influir en la opinión final del consumidor. En primer lugar, me voy a centrar en aspectos relativos únicamente a la organización, fundamentalmente centradas en la experiencia en un *site web*. En este punto vamos a hablar de factores funcionales (usabilidad e interactividad), factores psicológicos (confianza) y factores de contenido (estética y marketing mix).

**Factores funcionales.** Una característica muy importante que deben poseer los sitios web para mejorar la experiencia virtual es la calidad: calidad de navegación y de búsqueda. El concepto en la literatura que hace referencia a la calidad es la **usabilidad**. Para que un *site* sea usable, es necesario que se validen una serie de criterios (Constantinides, 2004) :

- *Conveniencia*, esto es, a ofrecer al usuario una navegación fácil y rápida para facilitar las transacciones.
- *Navegación del sitio, arquitectura de la información y facilidades de búsqueda*, en cuanto a que el diseño del *site* debe facilitar el acceso y búsqueda de información.
- *Accesibilidad*. La empresa debe emplear una buena estrategia de optimización en buscadores (SEO) para que sea sencillo encontrar la página web.
- *Rapidez del site*, ya que si el tiempo de carga entre las páginas es reducido, permitiremos al usuario que en unos pocos minutos conozca cuál es la propósito de la organización.
- *Proceso de pedido/pago*. Este proceso debe ser simple a la vez que debe transmitir seguridad, ya que es uno de los momentos más críticos del proceso y que produce mayor irritación en el usuario.

La **interactividad** es otro de los atributos que es importante trabajar para contribuir a ofrecer ese valor añadido que el consumidor agradecerá y que, además, nos hará diferenciarnos de otras páginas (Constantinides, 2004). En esta variable hay que trabajar fundamentalmente con dos elementos: la personalización y las redes de contactos (*networking*). Así, hay que diferenciar la interactividad del usuario con el vendedor, y la interactividad del usuario con otros usuarios:

- *Servicio al cliente, servicio post-venta e interactividad con el personal de la compañía*. El consumidor debe percibir que el hecho de no tener contacto físico con el personal no debe ser una barrera y el servicio post-compra debe ser idéntico al de un establecimiento físico. Hay que centrar la atención en garantizar un buen servicio de asistencia, respuesta rápida al e-mail o al chat de la aplicación, etc. En definitiva, se debe transmitir cercanía.
- *Interacción con otros usuarios*. En este trabajo se ha hablado ya de que los consumidores somos cada vez más poderosos. Ofrecer herramientas que permitan compartir opiniones con otros usuarios (foros, chats, preguntas y

respuestas en la página de producto, etc.) facilitará que el espacio online se asemeje cada vez más a una realidad, a la vez que será más fácil que los usuarios puedan llegar a tangibilizar el producto/servicio antes de adquirirlo. llevarse a cabo por otras empresas

**Factores psicológicos.** Se trata de elementos que deben fomentar la creación de **confianza** en el cliente. La confianza en los medios online se ve especialmente amenazada por la falta de contacto cercano del cliente con la tienda, el personal y los productos. Es muy importante cuidar la imagen del vendedor y de la empresa. Hay que transmitir seguridad y credibilidad, y tratar de disminuir la incertidumbre actuando sobre estos elementos (Romero et. al., 2008):

- *Seguridad en las transacciones y en los datos del cliente*, pues la empresa no puede emplear sin autorización datos que el cliente ha cedido para realizar una transacción (número de tarjeta, dirección postal, dirección e-mail, número de teléfono, etc). Todos los movimientos que se realicen y que incluyan datos personales, deben estar estrechamente protegidos. Además, está prohibido que se utilicen con fines comerciales como, por ejemplo, envío masivo de publicidad o spam, o fraudulentos, como suplantación de identidad.
- *Procedimientos claros de pedido, pago y reembolso, así como concretar las políticas de clientes, una buena comunicación y estricta seguridad* ayudan a los clientes a afrontar las transacciones en línea con más confianza. Esto se puede conseguir, por ejemplo, ofreciendo varias alternativas de pago.
- *Garantías y políticas de devolución*. En relación con el apartado anterior, la empresa se debe esforzar para que el cliente tenga claro cuál es la garantía de los productos y cuál es el procedimiento de devolución en caso de producto defectuoso. Estas políticas de devolución deben ser cómodas y efectivas.
- *Reducir los elementos de incertidumbre* mediante el fácil acceso a apartados de “preguntas frecuentes (FAQs)” o a las políticas de resolución de conflictos.

**Factores de contenido.** Están divididos en dos categorías. Por un lado, la **estética** de la página, que está directamente relacionada con el diseño de la misma. Un *diseño* del site centrado en el usuario incrementará la calidad de este, no solo mejorando su apariencia, si no también su credibilidad y funcionalidad. Hay que crear *atmósferas* que resulten atractivas, que capten la atención del consumidor y le conduzcan al consumidor a interaccionar con el *site*. Ello se conseguirá si el usuario percibe que la *presentación es*

*de calidad*, recurriendo a *elementos de diseño* como los colores, el nombre de dominio y la apariencia de la interfaz.

Por otro, la empresa puede intervenir directamente en el contenido a través de los elementos del **marketing mix**. Como son conceptos muy amplios y que se han estudiado profundamente en el marco de la economía, no se les va a prestar tanta atención como al resto de elementos. No obstante, si que es necesario incluirlos en el estudio ya que pueden ser un factor decisivo en la toma de decisiones de los consumidores. Los elementos que componen el marketing mix y la forma en la que pueden influir en la experiencia del consumidor es la siguiente (Constantinides, 2004):

- *Precio*. Es uno de los elementos decisivos en los que los consumidores se basan a la hora de elegir una tienda online u otra. En los e-commerce, supone un importante elemento de diferenciación, pues mucha gente recurre a internet para realizar sus compras precisamente porque encuentran precios más económicos que en los establecimientos físicos habituales. También hay que tener en cuenta las acciones promocionales o descuentos.
- *Comunicación*. La comunicación es fundamental en lo relativo a la imagen de la empresa y sus servicios. En este apartado nos vamos a referir a tres aspectos: calidad de la información acerca de los productos, claridad de las condiciones de venta y claridad de la política de envío. Aquí hablamos también de los instrumentos de publicidad para reducir la incertidumbre en los consumidores y acercarles el producto, así como los canales empleados: publicidad en redes sociales, Google Ads (SEM, anuncios de texto, de vídeo, banners, etc) publicidad tradicional (off-line) y email marketing.
- *Distribución*. La forma en la que los vendedores gestionan el pedido y entregan el producto es un factor básico que condicionará una experiencia positiva o negativa del cliente. En todo el proceso de distribución intervienen ciertos aspectos que pueden marcar la diferencia de una tienda online a otra, como, por ejemplo: alternativas en métodos de pago, envío rápido, flexibilidad en las opciones de envío, seguimiento del pedido por parte del cliente, etc.
- *Producto*. Aquí nos referimos principalmente a la presentación del producto, es decir, cómo la empresa muestra el catálogo de productos en la web: descripción detallada del producto, de sus características, del vendedor, de las opciones de envío, opiniones de otros clientes, etc.

- *Promoción.* Son todas aquellas acciones que aportan un plus extra al producto básico, como pueden ser servicios extra, promociones o programas de incentivos.

En algunos elementos del marketing mix, es frecuente, y a veces necesario, que las organizaciones colaboren con otras empresas o “socios”, para delegar determinadas actividades. La *distribución* es una de las áreas que las empresas suelen encargar a otras entidades, por lo que es necesario escoger un distribuidor de calidad y que comparta los valores de la empresa. Este distribuidor deberá facilitar el seguimiento del pedido, cumplir con los plazos de envío prometidos, entregar el producto tal y como se prometía en la web, etc. Lo mismo ocurre con los proveedores de producto, pues en algunas ocasiones la presentación de *producto* no coincide con el producto final.

La *comunicación* es otro de los elementos del marketing mix que las empresas suelen confiar a, por ejemplo, agencias de comunicación, consultorías de marketing, etc. Al igual que ocurría con la distribución, estas deben compartir los valores para poder transmitir al consumidor potencial/final la imagen que la empresa desea. Las acciones de estas empresas son decisivas, sobretodo en la etapa pre-compra, donde consumidor aún no conoce la empresa o está valorando alternativas.

### **Variables o puntos de contacto fuera del alcance de la empresa.**

Por otro lado, existen otra serie de variables en las que solo el consumidor puede actuar, cambiar o controlar, y que principalmente se refieren a su comportamiento (Lemon & Verhoef, 2016). Las empresas pueden dedicar acciones de, por ejemplo, comunicación para tratar de determinar la respuesta del consumidor, sin embargo, estos aspectos son más profundos y hacen referencia a su persona. Se podría hablar de un gran número de factores internos y psicológicos que pueden motivar a un usuario a visitar un sitio web o realizar una compra, pero como el estudio de estos factores es tan amplio, he decidido agruparlos en 4 grandes variables decisivas en la experiencia online desde la perspectiva del cliente.

En primer lugar, los recursos que emplea el individuo para **buscar la información** y el tiempo dedicado a esta búsqueda. Esta acción se puede realizar a través del buscador de google, el buscador del site, acudir a la tienda física para informarse de un producto y luego realizar la compra a través de internet, preguntar a su entorno más cercano, etc.

Estas fuentes de información dependerán del acceso que tenga el usuario a la misma y, sobretodo, de las características del producto que desea adquirir. Si se trata de un producto de alta implicación, se buscará mayor cantidad de información y se comparará en diversas fuentes. Ligado a la búsqueda de información, encontramos la **evaluación de alternativas**, donde si que entra en juego las percepciones individuales de cada persona, y que podrán depender, por ejemplo, de la confianza hacia la marca, del precio, de la calidad del sitio web, de las características del producto, de los servicios adicionales que ofrezca cada marca, etc.

Por último, un factor que está mas relacionado con las características psicológicas del individuo: las **experiencias pasadas** en la compra a través de internet. Una experiencia anterior positiva, probablemente incitará al consumidor a repetir la compra, tanto con la misma marca como con otras marcas a través de internet. Es decir, aquí podemos diferenciar dos tipos de experiencias: *experiencias pasadas con la marca* y *experiencias pasadas en la compra por internet*. Si el usuario ha realizado previamente un pedido en nuestra página web y el resultado ha sido satisfactorio, acudirá a nosotros cada vez que reconozca una nueva necesidad, pues ya conoce el catálogo, los precios, la política de envíos, los métodos de pago, el servicio post-venta, etc. Sin embargo, si esta experiencia ha sido negativa, es muy probable que en la evaluación de alternativas de su próxima compra, no tenga en cuenta nuestra empresa. Hablamos de usuarios que ya están habituados a comprar por internet. Sin embargo, encontramos otro perfil de usuario que aún se está inciendo en el mundo de los *e-commerce* y es retricente a lanzarse a estos nuevos tipos de comercio. Esta barrera crecerá si ha sufrido alguna experiencia negativa, pues su confianza en las tiendas online habrá disminuido y preferirá hacer una compra “segura” en cualquier establecimiento físico.

La percepción del cliente y su decisión de compra puede verse afectada por la **influencia del entorno**, es decir, una serie de factores sociales y externos con los que el cliente se encuentra en contacto (Lemon & Verhoef, 2016). Podemos hablar de:

- **Influencia de personas de su entorno**, con opiniones o recomendaciones sobre productos y marcas. Si se trata de personas muy cercanas al individuo, pueden ejercer una mayor influencia en él, pues son personas en las que cree y deposita su confianza.
- **Influencia de redes sociales u otros medios**. El usuario mientras navega en sus redes sociales (*Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn*, etc), se puede

topar (de manera intencionada o no), con *reviews* sobre productos y marcas, así como con experiencias de consumidores que pueden determinar su comportamiento. Lo mismo ocurre en blogs, foros, medios de comunicación independientes (periódico, televisión, etc), e incluso los comentarios en la propia página de producto.

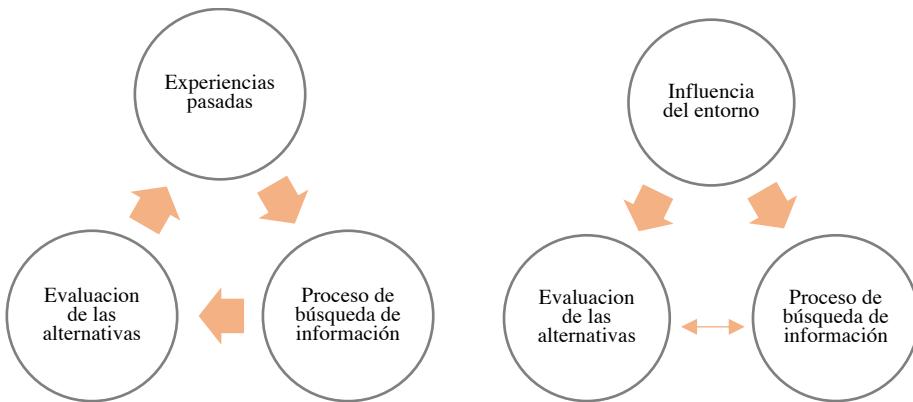


Figura 4. Variables fuera del alcance de la empresa. Demostración del concepto flow.

Fuente: elaboración propia

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, después de definir todos aquellos conceptos imprescindibles para la comprensión y desarrollo del TFG, vamos a comprobar cómo se aplican a la realidad a través del estudio de la plataforma AliExpress.

El método escogido para recopilar la información acerca de la experiencia del cliente online en este *marketplace* es mediante un cuestionario online a una muestra de población que alguna vez ha comprado en AliExpress. El muestreo será no probabilístico por cuotas especificadas. Estas cuotas serán tanto de hombres como de mujeres de la comunidad autónoma de Aragón diseñadas garantizando el reparto de la muestra de acuerdo con los porcentajes de edad y sexo reales en Aragón (INE, 2019). Los tramos de edad considerados son los siguientes: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 50 años y de 51 a 60 años. Estos tramos de edad son adecuados, ya que según un estudio de (Lissitsa & Kol, 2016), la generación *millennial* o *generación Y*, que abarca desde 1985 hasta 1999 aproximadamente, muestra más predisposición a comprar en internet que generaciones anteriores, una mayor frecuencia de uso y dominio de redes sociales y realiza compras más frecuentes e impulsivas.

El diseño de la investigación es de tipo concluyente descriptiva, es decir, se busca describir e identificar cómo afectan las variables del análisis a cierto grupo de la población. Con estos resultados, posteriormente se redactarán conclusiones y recomendaciones, de modo que se aplicarán métodos cuantitativos y transversales de recolección y análisis de datos. El análisis estadístico de los datos consistirá en practicar un análisis inferencial de los datos, a través de diferencias de medias y análisis de correlaciones con la plataforma *IBM SPSS Statics*.

Así, el objetivo general de las encuestas es plantear cuestiones a usuarios de esta plataforma para poder detectar e identificar qué variables intervienen y son más relevantes en los distintos puntos de contacto en el recorrido o *customer journey* de los consumidores con la tienda online AliExpress. Para clasificar a los encuestados según su perfil sociodemográfico se ha recurrido a variables dicotómicas; a preguntas de respuesta múltiple para observar su comportamiento de pre-compra, compra y post-compra, y variables de escala Likert de 5 puntos para evaluar los diferentes atributos de experiencia web, satisfacción global e intención de volver a comprar (Anexo II).

### 3.1. Contexto

El *e-commerce* a estudiar representa lo que muchos conocemos como “gigante asiático”. AliExpress es uno de los *marketplace* más grandes del mundo. Inicia su actividad en 2010 de la mano del empresario Jack MA, de Alibaba Group, la compañía china a la que pertenece. Alibaba posee 18 empresas subsidiarias dedicadas al comercio electrónico, ya sea B2B, B2C o C2C. AliExpress se enmarca en la perspectiva B2C, compuesto por un gran número de pequeños vendedores de todo el mundo y 110.000 tiendas activas actualmente, llegando alrededor de 150 millones de clientes en más de 190 países. Esto permite ofertar un total de 50 millones de productos en 26 distintas categorías. Se estima que recibe una media de cerca de 31 millones de visitas al día, ya sea desde dispositivos móviles u ordenadores. El medio más utilizado para visitar y comprar en el *marketplace* son los dispositivos móviles, ello explica que se hayan registrado más de 600 millones de descargas de la aplicación.

Su principal competidor en el mercado es Amazon, la empresa con mayor facturación a nivel global. Según el estudio anual de *marketplaces* en España de Tandem (López, 2019) el *e-commerce* americano representa un 94% de notoriedad, frente al 72% de Aliexpress, ocupando el cuarto lugar por detrás de Ebay (81%) y El Corte Inglés (73%).

También se posiciona en el cuarto lugar en el ranking de los 10 *e-commerce* con más tráfico en España de Statista, en el cual Amazon ocupa el primer puesto (Moreno, 2019) (Statista, 2019). En nuestro país cuenta con más de 10 millones de usuarios, haciendo que España sea el tercer país más importante para su facturación, por detrás de Rusia y EEUU.

Entre las ventajas de AliExpress podemos destacar al motivo al que debe su fama: los precios muy económicos, así como la gran variedad de productos. Sin embargo, esta característica en ocasiones repercute negativamente en la percepción de calidad de los productos, cualidad en la que se encuentra en desventaja frente a Amazon. Pero, al igual que su principal competidor, cuenta con una web diferente para cada país, por lo que no hay problemas con el idioma. También se puede elegir el país desde el que se quiere que se envíe el producto, para combatir el gran punto débil de la marca: los largos tiempos de entrega y las lentas devoluciones. (Tandem UP, 2019). Amazon, en cambio, a pesar de poseer también distintos vendedores, se encarga de gestionar todas las compras, lo que mejora el envío y facilita las devoluciones.

En los últimos meses ha llevado a cabo tres nuevas estrategias dirigidas al mercado español. En primer lugar, *AliExpress business*, una nueva unidad de negocio dirigido a empresas y autónomos que desean ampliar su mercado e impulsar sus negocios digitales fuera del país. Hasta entonces solo trabajaba con empresas seleccionadas por AliExpress, y con esta iniciativa brinda acceso libre a todas las empresas interesadas (Velázquez, 2019). Aunque hasta el momento el horizonte comercial solo abarca los países de la UE y Rusia (17 países), el objetivo a medio plazo es llegar a vender en todos los países en los que la actualidad tiene presencia el gigante asiático, alrededor de 190 países. Esta iniciativa ya cuenta con 3000 vendedores españoles aproximadamente, que pueden gozar de ventajas como por ejemplo convivir con un gran número de *partners*, así como de distintas herramientas que facilitan su estancia en el *marketplace*: tutoriales administrativos, plataforma de pagos AliPay, herramientas analíticas y de marketing y chat para contactar con sus clientes y usuarios, entre otras. Este hecho ha venido facilitado por un acuerdo con Correos y con la empresa valenciana Big Buy, que pone a disposición un catálogo digital de un gran número de proveedores (Montalvo, 2019).

También en 2019 ha establecido su plataforma de ventas AliExpress Plaza. A través de esta plataforma integrada en su sitio web y en la app, los consumidores pueden elegir entre un gran catálogo de productos de AliExpress con la particularidad de que se enviarán desde España, desde distintos almacenes situados en puntos estratégicos del

país. Aunque no cuenta con todas las referencias existentes en la web, dispone de un gran número de referencias, sobretodo de productos con gran demanda. Con ello pretende frenar los largos tiempos de espera que supone el envío de sus productos desde países lejanos, y garantiza la entrega de los mismos en menos de 7 días. Además, ofrece otras ventajas como la atención al cliente en español o la devolución de productos directamente en España (El Confidencial Digital, 2019). Además de estos almacenes, también ha abierto su primera tienda física de la historia en un centro comercial de Madrid, con el objetivo de apostar por una estrategia “*new retail*”, es decir, ofrecer experiencias a los consumidores tanto a nivel *online* como *offline*. En la tienda los consumidores pueden encontrar más de 1000 productos populares en su tienda *online*, fundamentalmente dispositivos tecnológicos, de marcas tanto españolas como internacionales (V, 2020)

Por último, otra de sus grandes apuestas para impulsar su entrada en el mercado europeo y aumentar su presencia en el mercado español, ha sido su reciente alianza con una gran empresa española: el Corte Ingles. A través de este acuerdo ha nacido la tienda Unit, una plataforma de comercio electrónico que distribuye las líneas y marcas del Corte Inglés (Green Coast, Easy Wear, Fórmula Joven...) desde España, pero a precios competitivos similares a los de AliExpress.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Descripción de la muestra: perfil sociodemográfico del cliente de la plataforma.

En este epígrafe mostraremos el perfil sociodemográfico de los usuarios que realizaron el cuestionario y de aquellos que alguna vez compraron en AliExpress, para proceder analizar todas las variables implicadas en su experiencia de compra con la plataforma.

De las 250 personas que respondieron la muestra, un 65,6% fueron mujeres y un 34,4% hombres. Tal y como se muestra en la tabla 1, la mayoría son jóvenes de entre 18-25 años (60,4%), seguido por personas de 26-35 años (24,4%), de 36-50 años (10,8%) y de 51-60 años (4,4%). Se trata de una muestra representativa ya que el público que más compra en AliExpress se encuentra entre los segmentos de 18 a 35 años aproximadamente (Lissitsa & Kol, 2016). Por otro lado, más de la mitad de los encuestados poseen unos estudios superiores altos (50,8%), seguido de estudios medios como bachillerato, grado medio y superior (33,6%), y los restantes poseen estudios básicos (Tabla 1). Además, se

ha observado cómo las personas con estudios medios o superiores tienen más probabilidad de comprar en AliExpress que aquellas que tienen estudios básicos (Anexo III).

Género (%)	Edad (%)	Nivel de estudios (%)
Masculino 34,4%	18-25 años 60,4%	Formación básica (educación primaria y secundaria) 5,6%
Femenino 65,6%	26-35 años 24,4%	Estudios medios (grado medio, superior y bachillerato) 27,6%
	36-50 años 10,8%	Estudios superiores: grado universitario, máster, doctorado, etc. 50,8%
	51-60 años 4,4%	

*Tabla 1. Descripción de la muestra: estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas*

Por otra parte, en relación a los resultados obtenidos sobre frecuencia de compra online, estos se encuentran equiparados, pues la mayor parte de las personas entrevistadas (34,8%) no compraban online frecuentemente, sólo menos de 6 veces al año, seguidos de aquellos que lo hacen entre 6 y 12 veces al año (34,1%). Sí que existe otro grupo importante de población entre la muestra que es más asiduo en la compra por internet (27,3%), y sólo un 3,6% restante compra de manera muy frecuente, entre 4 y 8 veces al mes.

Finalmente, sólo un porcentaje de la muestra, el 60.8%, es decir, 152 de las 250 personas encuestadas, alguna vez habían comprado en AliExpress, y son las que realizaron la mayor parte del cuestionario. En relación a estas dos variables, se ha observado que personas con menor frecuencia de compra en internet, también compran menos en AliExpress que las que sí que lo han hecho alguna vez (Anexo IV), en el resto de las variables sociodemográficas no se han encontrado diferencias significativas.

#### 4.2 Análisis del comportamiento general del consumidor durante el proceso de compra y las variables situacionales que influyen en el mismo

Con el fin de conocer el comportamiento de compra del usuario de la plataforma y sus tendencias generales de conducta, se ha realizado un análisis descriptivo de un conjunto de variables que podemos ver en la tabla 2. Más de la mitad de la muestra

(57,2%) respondió que descubrieron AliExpress a través de gente de su entorno. El segundo medio a través del cual la gente descubre AliExpress es por publicidad en redes sociales (25,7%) y, por último, buscando un producto en el navegador (10,4%).

La mayoría de los encuestados realizan compras en esta empresa desde hace entre 3 y 6 meses, seguidos muy de cerca por aquellos que lo hicieron hace entre 2 y 3 meses. Sólo un 14,5% compraron en el último mes y un 9,2% en la última semana. El gasto medio refleja muy bien el tipo de *e-commerce* objeto de estudio, es decir, una marca basada en una estrategia de precios bajos, cuyas respuestas se sitúan entre 6 y 30€ en su mayoría (71,7%). Solo un 4,6% se gasta más de 60€.

<b>Descubrimiento de la plataforma</b>	<b>Última compra</b>		<b>Gasto medio</b>		
Publicidad en redes sociales	25,7%	Última semana	9,2%	Menos de 5€	13,8%
Personas del entorno	57,2%	Último mes	14,5%	Entre 6 y 15€	38,8%
Buscando un producto en el navegador	17,1%	Hace más de un mes y menos de 3 meses	19,1%	Entre 16 y 30€	32,9%
		Entre 3 y 6 meses	26,3%	Entre 31 y 60€	9,2%
		Más de seis meses	30,9%	Más de 60€	4,6%

<b>Tiempo de permanencia</b>	<b>Búsqueda de información</b>		
Menos de 15 minutos	18,4%	Búsqueda en internet y compra en tienda física	34,9%
Más de 15 minutos, pero menos de media hora	43,4%	Búsqueda en tienda física y compra en internet	12,5%
Más de media hora pero menos de 1 hora	30,9%	Todo el proceso de búsqueda en internet	52,6%
Más de 1 hora	7,2%		

Tabla 2. Análisis descriptivo del perfil de consumidor en AliExpress

La categoría de productos que más suelen comprar, tal y como refleja la figura 5 son moda y complementos, dispositivos tecnológicos, productos de papelería y manualidades y accesorios y complementos para el móvil. Sin embargo, como veremos más adelante, uno de los aspectos que más se valoran de la página es la variedad de productos, y así se ve en estos resultados, pues la población adquiere productos de todo tipo de categorías, como por ejemplo pesca, repuestos de maquinaria, juguetes, instrumentos musicales, etc.

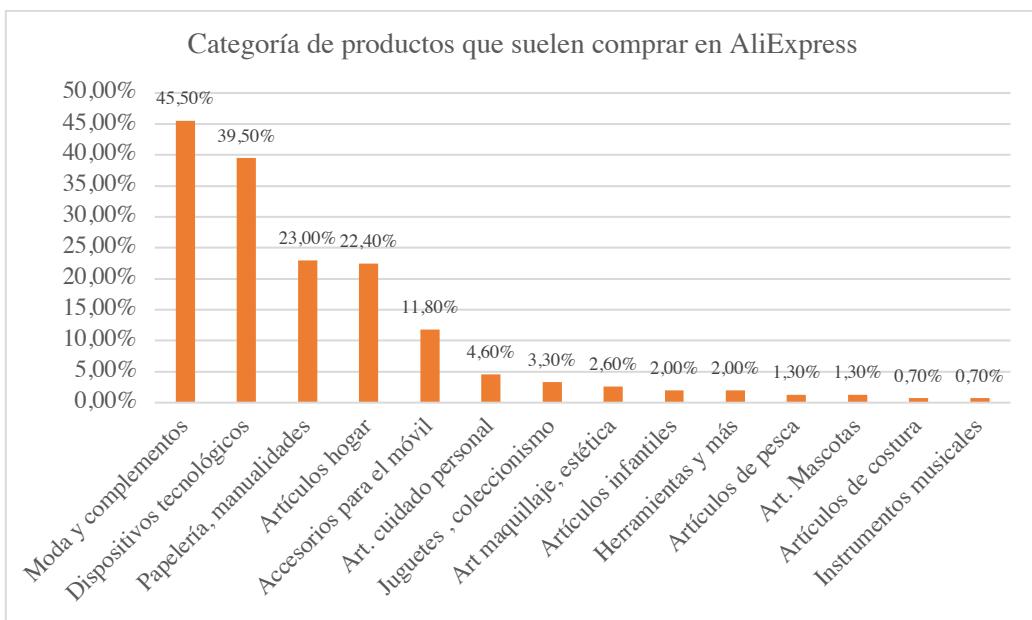


Figura 5. Categoría de productos que suelen comprar en AliExpress

En relación al medio de acceso a la plataforma, éste puede ser a través de aplicación móvil o el navegador convencional. Para conocer el perfil de usuario del AliExpress, era necesario saber cuál era el medio a través del cual más accedían. En una escala Likert, siendo 1 o valores próximos a 1, los usuarios acceden fundamentalmente mediante la aplicación y 7 o valores próximos a 7, los usuarios lo hacen principalmente a través del navegador. Si los encuestados respondían un 4, se entendía que accedían por los dos medios por igual. La media de las respuestas es 3,95, resultado de 46 respuestas favor del valor 1 (aplicación), 45 a favor del valor 7 (navegador) y 32 al valor 4 (las dos por igual). Es decir, hay un porcentaje de la población que encuentra más cómodo acceder mediante la aplicación, otro gran porcentaje que prefiere hacerlo a través del navegador y otro similar que lo hace a través de los dos medios indistintamente. En la figura 6 se puede comprobar como los resultados están muy igualados.

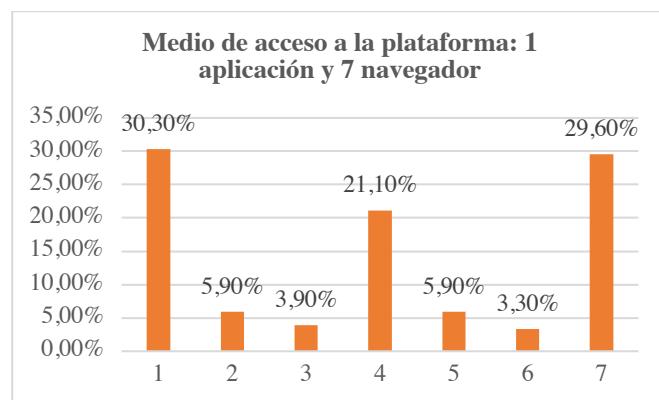


Figura 6. Medio de acceso a la plataforma, donde la respuesta 1 es que sólo acceden mediante la aplicación y 7 sólo acceden mediante navegador

Por último, en relación al proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas, cuando necesitan información de un producto, más de la mitad de la muestra realiza todo el proceso de búsqueda y compra en internet (52,6%), un 34,9% primero busca el producto en internet y luego lo adquiere en tienda física, y el 12,5% restante lo hace al contrario, se informa en la tienda física y lo compra en internet porque considera que le ofrece más ventajas.

Entre los medios que suelen utilizar para informarse, la mayoría indicó que se basaban en fuentes de su entorno y blogs y artículos de internet, prestando muy poca atención a la información de la página web (Anexo IV).

#### 4.3 Análisis descriptivo de comportamiento de compra del consumidor en AliExpress en relación con su última compra

A continuación, nos vamos a centrar en el comportamiento de compra del consumidor en AliExpress en relación a su última compra, para que el análisis de los resultados sea más preciso, teniendo en cuenta que, por ejemplo, una persona que no compra desde hace 6 meses no tiene la misma percepción y claridad sobre aspectos de la web que una que lo ha hecho hace escasos meses.

Así, atendiendo al objetivo de la última compra (Figura 7), la gran mayoría de los encuestados visita la web/aplicación porque tiene una idea de un producto o varios en concreto y tiene la certeza de que lo va a encontrar. Sin embargo, hay un porcentaje considerable (19,1%) que lo hace teniendo una idea abstracta de un producto por que piensa que debido a sus características y variedad puede que allí encuentre lo que busca.

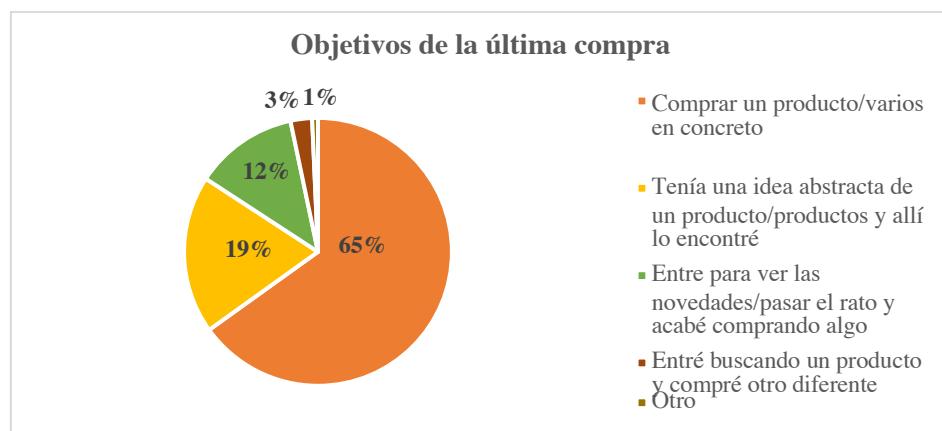


Figura 7. Objetivos de la última compra

Respecto al gasto en su última compra, las respuestas se corresponden con lo que de normal se suelen gastar en la plataforma, entre 6€ y 30€ la mayoría (66,5%), siendo más los que desembolsan entre 6€ y 15€, seguido del 19,1% que se gasta menos de 5€ y el 14,5% que se gasta más de 31€ (Figura 8).

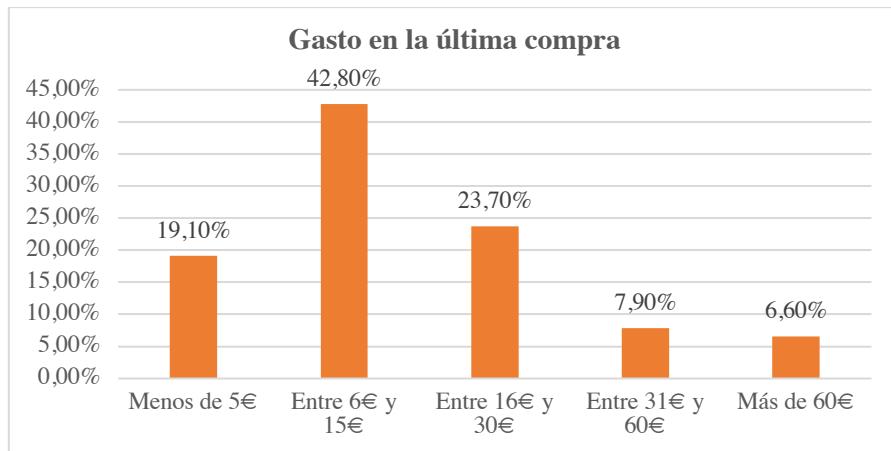


Figura 8. Gasto en la última compra

Ocurre algo similar respecto a los productos que adquirieron en la última compra, pues coinciden en su mayoría con los productos que suele comprar en AliExpress, que hemos visto en el epígrafe anterior, siendo dispositivos tecnológicos, moda y complementos los productos que compra más de la mitad de la muestra.

Por último, en relación a su satisfacción global con su última compra en la plataforma, los encuestados, en una escala del 1 al 5, valoraron de media a la plataforma con un 3,66, y una moda de 4. Es decir, los clientes consideran que su experiencia con la marca no es perfecta, pero sin embargo es muy aceptable al estar muy por encima del “aprobado” (2,5 puntos).

#### 4.4 Análisis de las razones de la no compra en AliExpress

Como comentaba anteriormente, de los 250 encuestados, 98 personas o lo que es lo mismo, un 39.2%, nunca habían comprado en AliExpress. Entre las razones más comunes de la decisión de no compra en AliExpress se encuentra la falta de confianza, experiencias

negativas de gente de su entorno, no haberse dado la casualidad y el hecho de utilizar otras páginas (Figura 9).

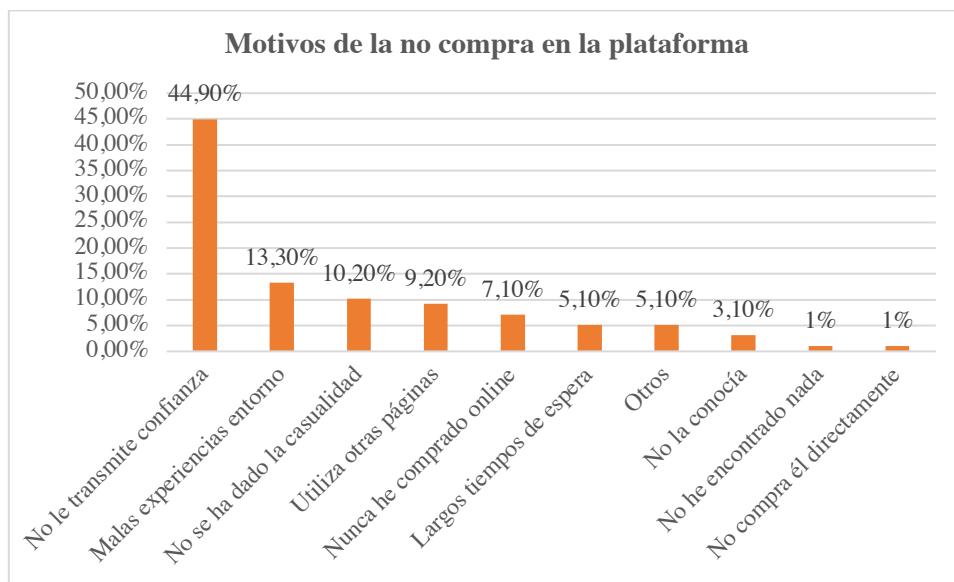


Figura 9. Motivos de la no compra en AliExpress

Sin embargo, una parte de la muestra que sí que había comprado alguna vez indicó que no lo volvería a hacer más (9,9%), debido fundamentalmente a la mala calidad de los productos y los largos tiempos de espera. Pertinentes

#### 4.5 Análisis y valoración de los elementos de experiencia web que ofrece la plataforma, cómo influyen en la satisfacción con la misma y en la intención de volver a comprar

Basándonos en la literatura previa sobre los atributos que conforman la experiencia web: usabilidad, interactividad, confianza, estética web, elementos de marketing mix y el concepto flow, se han propuesto a los encuestados varios ítems o afirmaciones que hacen referencia a los mismos, y que han tenido que valorar del 1 al 5 en función de su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas. Para comprobar si existen grupos homogéneos de datos capaces de explicar el máximo de información contenida en los mismos, y posteriormente comprobar cómo se relacionan mediante análisis de correlaciones y diferencia de medias, se ha realizado un análisis factorial. Sin embargo, se ha descubierto que existen no 6, sino 9 factores con valores propios superiores a 1 que explican un 69,45% de la varianza total del modelo (Anexo V). Estos 9 factores están compuestos por

diferentes combinaciones de ítems que en ocasiones coinciden de manera precisa con el modelo teórico propuesto, aunque hay otros que son una mezcla de varios, o simplemente no han mostrado complementariedad con ninguno y se han eliminado del modelo o se han estudiado individualmente. Es el caso de las afirmaciones que se refieren al producto y sus especificaciones: MM2, MM3 y MM4 (Tabla 3) (Anexo II: preguntas relativas a experiencia web; Anexo V), donde no han cargado en el factor de Marketing Mix que les correspondería ni en ningún otro factor. Los respondientes consideran que las opciones de envío son lo suficientemente claras, con una media de 3,70 sobre 5, pero los detalles del vendedor obtienen una puntuación menor. Sin embargo, se puede observar cómo si que otorgan mucha importancia a la interacción con otros usuarios (comentarios, fotos, reseñas, etc) que, de hecho, este último ítem forma parte del atributo “Diferenciación”. Ocurre algo similar con los ítems U4, EW1, MM9, F1 Y F5. Por ejemplo, la afirmación MM9, que mantiene una relación directa con el factor 4 (Tabla 4), no ha presentado la carga suficiente y posee una media muy superior a la del factor.

	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>
<b>U4: Encontrar la página un producto de la página en el navegador (Google, Mozilla, Yahoo, Bing, etc.) me ha costado poco esfuerzo.</b>	3,49	1,128
<b>EW1: El diseño de la página permite una navegación fácil y rápida</b>	3,48	1,016
<b>MM2: Son adecuadas las descripciones del producto y sus características.</b>	3,14	1,004
<b>MM3: Son adecuadas las especificaciones sobre el vendedor.</b>	3,16	,966
<b>MM4: Son claras las opciones de envío.</b>	3,70	1,060
<b>MM9: La plataforma permite un seguimiento detallado de pedido mediante alertas y mensajes de correo</b>	3,21	1,108
<b>F1: Mi pasión por los productos de esta tienda online hace que quiera ser miembro de la comunidad</b>	2,20	1,185
<b>F5: He aportado mi experiencia y sugerencias cuando otros usuarios necesitan consejos sobre la compra de algo</b>	2,55	1,370

Tabla 3. Ítems que no han cargado en ningún factor.

Analizando la composición de los nueve factores detectados (Tabla 4) y la correlación entre ellos mediante el alfa de Chronbach (Anexo V), se puede asumir que el

factor 1 corresponde a aspectos de “usabilidad web”, el factor 2 corresponde a elementos diferenciadores de la empresa como los precios o la comunicación, el 3 a aspectos del concepto “flow”, el 4 corresponde a aspectos de “gestión de pedidos”, el 5 a “interactividad”, el 6 a “confianza con la empresa”, el 7 a “seguridad en el proceso de pedido y pago”, el 8 corresponde a “solución de problemas” y el 9 a “acceso a preguntas frecuentes”. Tal y como se aprecia en la tabla 4, los factores mejor valorados por los respondientes son la diferenciación, usabilidad web y seguridad en el proceso de pedido y pago. Por el lado contrario, uno de los factores peor valorados es la confianza y la solución de problemas y gestión de pedidos.

<b>Factor/atributo</b>	<b>Valoración media</b>
Factor 1: Usabilidad web	3,4816
Factor 2: Diferenciación	3,8931
Factor 3: Flow	3,1250
Factor 4: Gestión de pedidos	2,6535
Factor 5: Interacción con la empresa y otros usuarios	3,2697
Factor 6: Confianza respecto a la empresa	2,6140
Factor 7: Seguridad en el proceso de pedido y pago	3,4243
Factor 8: Solución de problemas	2,3816
Factor 9: Preguntas frecuentes	2,7961

*Tabla 4. Factores extraídos en el análisis factorial y valoración media*

Con el fin de contrastar si existían diferencias entre los factores extraídos y las variables sociodemográficas, se procedió a realizar un análisis mediante test t de medias para muestras independientes en variables dicotómicas, y análisis de la varianza (ANOVA).

En cuanto al género, no se perciben diferencias significativas en cuanto a la puntuación de los diferentes atributos de la experiencia web aunque, en general, las mujeres valoran más positivamente todos estos elementos, como por ejemplo los aspectos que conforman el concepto flow: sienten que el tiempo transcurre más deprisa cuando navegan por la plataforma, aprecian los elementos innovadores que incorpora la página, etc (Tabla 5).

Factores	Media para hombre	Media para mujer	Diferencia	Significatividad de las dif.
Usabilidad web	3,3222	3,5694	-0,2472	0,164
Diferenciación	3,8194	3,9337	-0,1143	0,370
Flow	2,9907	3,199	-0,2083	0,902
Gestión de pedido	2,716	2,619	0,097	0,251
Interactividad	3,2593	3,2755	-0,0162	0,778
Confianza	2,5988	2,6224	-0,0236	0,301
Seguridad en el proceso de pedido y pago	3,3796	3,449	-0,0694	0,990
Solución de problemas	2,3148	2,4184	-0,1036	0,674
Acceso a preguntas frecuentes	2,8333	2,7755	0,0578	0,715

Tabla 5. Prueba t para igualdad de medias de muestras independientes: atributos de experiencia web y género

En la variable sociodemográfica edad, todos los grupos de edad, excepto los más mayores, que el atributo que valoran más positivamente es la seguridad en el proceso de pedido y pago, coinciden en que el factor más relevante y al que le confieren mayor puntuación es la diferenciación (precios bajos, promociones, publicidad, etc.). Sin embargo, encontramos diferencias en otras variables: mientras que los dos grupos de edad más jóvenes conceden mayor importancia a la usabilidad web, los siguientes lo hacen a la seguridad en el proceso de pedido y pago. También se ha descubierto que los usuarios con una franja de edad comprendida entre los 36 y los 50 años, generalmente, valoran a la baja todas las variables en comparación con el resto de los grupos, especialmente el atributo de Interactividad en comparación con el resto de grupos (Anexo VI; Pruebas post-hoc). Además, los grupos de población más joven poseen comportamientos similares, mientras que el resto difiere considerablemente (Anexo VI).

Según el nivel de estudios, se ha encontrado un patrón de conducta similar en aquellas personas que han cursado estudios superiores (Universidad, Máster, Doctorado, etc), pues han puntuado mejor la mayoría de los elementos, sobre todo los referentes a usabilidad web e interactividad (Anexo VI; pruebas post-hoc). Por otro lado, las personas que no poseen estudios superiores han otorgado mayor importancia a los elementos diferenciadores de la página como los precios bajos o la comunicación en distintos medios. Al igual que ellos, si analizamos la frecuencia de compra en internet, las personas que lo hacen con poca asiduidad (entre 6 y 12 veces al año), también valoran más positivamente estos aspectos diferenciadores (Anexo VI). En cuanto a interactividad, aquellos que compran con más frecuencia (al menos una vez al mes) tienen más en cuenta este factor que el resto de los grupos. Sin embargo, la confianza es mayor en aquellos que

lo hacen con menor frecuencia. Por último, en relación este aspecto, se han encontrado diferencias significativas en la variable flow, ya que el grupo de población que compra entre 6 y 12 veces al año, y al menos una vez al mes, se siente más inmerso en su experiencia que aquellos que lo hacen menos de 6 veces al año y entre 4 y 8 veces al mes (Anexo VI; pruebas post-hoc). A fin de comprobar si ocurría lo mismo respecto a la última vez que compraron en AliExpress, se han descubierto diferencias significativas en la mayoría de los atributos. En general, las personas cuya última compra se ha realizado hace más de 6 meses han tenido una peor experiencia en la compra que aquellas que lo han hecho más recientemente. Por ejemplo, ocurre en los atributos flow, gestión de pedidos, solución de problemas, acceso a preguntas frecuentes y seguridad en el proceso de pedido y pago (Anexo VI; pruebas post-hoc). Es importante recalcar que la valoración positiva hacia la seguridad aumenta en los usuarios cuyas compras en la plataforma han sido más recientes.

Por último, atendiendo a la intención de volver a comprar, se ha observado cómo las personas que no volverían a comprar tienen una peor imagen de la empresa y puntúan negativamente sus variables, encontrando diferencias significativas con aquellos que sí que volverían a comprar. Como se puede observar en la tabla 6, aquellos atributos que han obtenido una menor puntuación entre las respuestas que “no volverían a comprar” y que se predice que han podido influir en su decisión son: acceso a preguntas frecuentes, confianza, solución de problemas y gestión del pedido... Por otra parte, dos factores determinantes en la intención de volver a comprar porque han sido los mejor valorados son: diferenciación, usabilidad web y seguridad en el proceso de pedido y pago (Tabla 6).

Atributos de la experiencia web	Media no volvería a comprar	Media volvería a comprar	Diferencias	Sig.
Usabilidad web	2,8667	3,5489	-0,6822	0,002
Diferenciación	3,6000	3,9252	-0,3252	0,125
Flow	2,2333	3,2226	-0,9893	0,000
Gestión de pedidos	2,0889	2,7153	-0,6264	0,016
Interactividad	2,9667	3,3029	-0,3362	0,163
Confianza respecto a la empresa	1,8889	2,6934	-0,8045	0,018
Seguridad en el proceso de pedido y pago	2,9667	3,3029	-0,3362	0,001
Solución de problemas	2,0000	2,4234	-0,4234	0,387
Preguntas frecuentes	1,8000	2,9051	-1,1051	0,011

Tabla 6. Diferencia de medias entre la intención de volver a comprar y los atributos de experiencia web

Tal y como aparece en el Anexo VII, vemos que la relación entre probabilidad de volver a comprar y satisfacción con la compra es la correlación más fuerte de todas las variables analizadas. Del mismo modo, también existe una correlación positiva entre satisfacción global con la compra y todos los atributos de experiencia web, excepto en el de solución de problemas (Anexo VII), es decir, cuanto es el valor que los respondientes conceden a los atributos, mayor es la satisfacción global de la compra. Esta relación es muy fuerte para los atributos de gestión de pedidos y usabilidad. Si hacemos el mismo análisis, pero con la probabilidad de volver a comprar, ocurre lo mismo que con la satisfacción global y existe otro elemento además de solución de problemas que no presenta correlación: acceso a preguntas frecuentes. En este caso, se asocian correlaciones muy fuertes al atributo flow, es decir, cuanto mayor es la valoración de los ítems de esta variable, mayor probabilidad a comprar en AliExpress presentan los individuos (Anexo VII).

## 5. CONCLUSIONES

En este apartado se presentarán los distintos hallazgos a los que se ha llegado con esta investigación y se relacionarán así mismo con los objetivos. Si recordamos, el objeto principal de este trabajo es estudiar la experiencia del cliente en AliExpress a través del análisis y valoración de diferentes factores, variables y atributos que intervienen en el proceso de compra, e identificar cuáles son las más relevantes para los consumidores.

Así, si seguimos el orden de los objetivos, primero describiremos el perfil de usuario de la plataforma. El comprador habitual de AliExpress es una persona joven de entre 18 y 35 años principalmente. El porcentaje de hombres que visitan la página es ligeramente superior a las mujeres (65%). La gran mayoría han cursado estudios superiores. Además, también se ha observado que los consumidores con mayor rango de edad sólo han cursado hasta estudios medios.

A pesar de que los usuarios se encuentran dentro del grupo de población que emplea las tecnologías a diario, y que, por consiguiente, también realiza más compras online, los respondientes no siguen un patrón de conducta similar a la mayoría. Hasta el 68% de la muestra sólo compra online como máximo 12 veces durante todo el año, y gran parte de los que han comprado en AliExpress lo han hecho hace más de tres meses. Esto nos lleva a pensar que pueden influir varios factores. En primer lugar, a finales del año 2019 se

detectó en China los primeros casos del virus Covid-19. El cuestionario del presente estudio se completó en marzo de 2020, mientras España se encontraba en Estado de Alarma, atravesando una cuarentena. El hecho de que la empresa sea de origen chino ha causado cierta desconfianza en la población hacia la página y hacia los productos de este país. De hecho, la desconfianza hacia páginas web asiáticas y su mala fama (largos tiempos de espera, productos defectuosos, etc.) ya estaba presente entre la población desde hacía mucho tiempo, aunque cada vez era menor. Por último, la mayor parte de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, lo que significa que la mayoría siguen estudiando y no poseen todavía ingresos propios suficientes. Este aspecto se afianza cuando las respuestas indican que el gasto medio en la página, y a lo que AliExpress debe su fama de precios bajos, es de entre 6 y 15€ en su mayoría.

Siguiendo con su comportamiento en el proceso de compra y experiencia con la plataforma, debemos hablar del primer escalón: el descubrimiento. Así, a pesar de ser jóvenes y utilizar redes sociales diariamente, la mayor parte conocía AliExpress debido a gente de su entorno les había hablado de la página tanto positiva como negativamente. Introduzco el concepto de negativamente porque entre los principales motivos de los respondientes que nunca habían comprado en AliExpress aparecían experiencias negativas de gente del entorno. Por ello, se puede concluir que un punto de contacto muy importante en el recorrido del cliente con la marca es el entorno o, siguiendo la línea de los objetivos, puntos de contacto controlados por el cliente. De hecho, el principal motivo de no compra es otro factor controlado por el cliente: la desconfianza hacia la marca.

Después del descubrimiento y una vez reconocida la necesidad, llega el momento de buscar y evaluar las alternativas. El consumidor tipo de AliExpress realiza todo el proceso de búsqueda en internet, aunque todavía hay un sector de la población que mantiene esa desconfianza hacia las tiendas online que comentábamos anteriormente y prefiere tener contacto físico con el producto y adquirirlo en tienda, a pesar de realizar el proceso de búsqueda en internet. Los medios online que más utilizan son blogs y artículos de internet, seguido de las redes sociales. Sin embargo, la fuente de información más empleada son los consejos de personas del entorno.

Si nos centramos en el último objetivo: identificar qué factores son más relevantes para los usuarios y conocer cómo los usuarios valoran los distintos elementos que ofrece la plataforma, y cómo influyen en su satisfacción con la misma y en su intención de volver a comprar, ahora es turno de la interacción directa con ella y la plataforma. Hablamos de los atributos de experiencia web, que son aquellos sobre los que la empresa puede

intervenir directamente. Se ha descubierto que existen 9 factores, a diferencia de los 6 que se planteaban en el marco teórico inicial, que están compuestos por diferentes ítems que son combinaciones muy similares al modelo teórico propuesto en algunos casos, pero diferentes en otros, e incluso algunos no han cargado lo suficiente en ningún factor y se han analizado por separado, como es el caso de las variables de producto, tal y como comentábamos en el apartado 4.5 de resultados. Las principales conclusiones que se han obtenido es que, en general, los usuarios están bastante satisfechos con la interfaz y funcionamiento de la web, además de aparecer rápidamente en el navegador, consideran que la navegación por la página es fácil e intuitiva, y permiten una gestión de pedido sencilla y rápida. En general, los atributos mejor valorados son diferenciación, usabilidad y seguridad en el proceso de pedido y pago. Encontramos algunas diferencias en, por ejemplo, la edad. La mayoría está de acuerdo en que el aspecto que mejor valoran de AliExpress es la diferenciación: sus precios bajos, sus acciones promocionales... A excepción de los más mayores, que lo que más valoran es la seguridad en el proceso de pedido y pago. Es decir, la población más joven posee comportamientos similares de compra, mientras que el resto difiere considerablemente, por ejemplo, los dos grupos de edad más joven (de 18 a 25 y de 26 a 35 años), el segundo aspecto que puntúan mejor es la usabilidad web. Se observa también que las edades comprendidas entre 36-50 años valoran a la baja todos los atributos, posiblemente por falta de experiencia en la compra de la plataforma o por la desconfianza.

Otro aspecto que los consumidores aprecian es la posibilidad que ofrece AliExpress de permitir interactuar con otros usuarios mediante fotos, comentarios y valoraciones de producto. De alguna manera, está relacionado con la influencia de personas del entorno y la confianza que otorga compartir experiencias reales, no interactuar únicamente con sistema. De hecho, una gran parte cree que el proceso de pedido y pago es fiable, a pesar de haber evaluado negativamente su política sobre garantías y devoluciones.

Por otro lado, en cuanto a la variable producto, los consumidores visitan AliExpress para comprar todo tipo de productos, ya que se ha llegado a la conclusión de que es preferida por muchos debido a su gran variedad y precios competitivos. De hecho, se ha observado que hay 3 categorías de productos que son especialmente famosas en la plataforma: dispositivos móviles, moda y complementos y productos para el hogar. Lo que nos hace pensar que, a pesar de ser artículos que se pueden encontrar en cualquier superficie física, AliExpress ofrece ciertas ventajas al consumidor que lo hace decantarse por la página. Sin embargo, no están tan satisfechos con las descripciones de producto

que ofrece el vendedor como con los comentarios de los clientes, que los consideran de gran utilidad.

Para finalizar con este epígrafe, comentar que no se aprecia una fuerte fidelidad a la marca, pues “no sienten pasión por los productos ni quieren formar parte de la comunidad”. No obstante, las personas que volverían a comprar en AliExpress sí que están de acuerdo con las afirmaciones del concepto flow, por lo que muestra mayor predisposición a formar parte de una comunidad y ser fiel a la marca. Por otro lado, a pesar de que la mayoría valorara bien poder la posibilidad de que el resto pueda compartir sus experiencias, no suelen aportar las suyas, se limitan a comprar, probablemente debido a factores como la pereza, poco tiempo, o porque la empresa no se preocupa lo suficiente en solicitar este tipo de reseñas. Las personas que no volverían a comprar han valorado negativamente los aspectos de acceso a preguntas frecuentes, confianza, solución de problemas y gestión del pedido, por lo que coinciden con el conjunto de encuestados que no han comprado nunca en AliExpress donde uno de los principales motivos era la falta de confianza. Aun así, casi el 90% de los encuestados volverían a comprar en AliExpress debido a sus precios bajos, variedad de productos y porque siempre encuentran lo que buscan.

## 6. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Después de realizar un análisis de resultados e interpretarlos a través de unas conclusiones, procedemos a formular una serie de recomendaciones a la empresa, con el propósito contribuir a mejorar la experiencia del usuario en la plataforma online, tanto en la web como en la aplicación.

En primer lugar, debido a que uno de los puntos débiles de la marca es la desconfianza de los usuarios hacia productos extranjeros o chinos en este caso y los largos tiempos de entrega, AliExpress debería centrar esfuerzos en promocionar y destacar las ventajas de adquirir artículos desde su sede en territorio español: PLAZA. Mucha población conoce AliExpress pero desconoce que cuenta con grandes almacenes en España donde distribuye a todo el territorio. De esta forma, se adquieren productos a proveedores locales y se disminuyen los plazos de entrega, favoreciendo de esta forma también devoluciones rápidas, efectivas, sin coste y poco laboriosas, algunos hándicaps por los que los usuarios han decidido no volver que comprar a la marca.

Otro punto débil de AliExpress es que sus usuarios no son fieles, no se sienten parte de una comunidad. Un factor que podría incrementar la frecuencia de compra en la marca y el sentimiento de pertenencia a la comunidad es establecer algún tipo de incentivo para que los consumidores se lancen a compartir su experiencia de compra a través de comentarios, fotos o valoraciones de producto. De hecho, sabemos que la confianza aumenta cuando se comparten experiencias reales. Esta medida activaría el consumo y acabaría con los estereotipos negativos hacia la marca al haber interactuado de manera directa con ella y sus ventajas.

En relación al apartado anterior, además de las valoraciones de otros clientes, también es necesario mejorar o facilitar a los usuarios el acceso a las políticas de garantía, devolución y reembolso, pues gran parte de la muestra ha manifestado que no eran lo suficientemente claras, de hecho, se han percibido que existen diferencias en las valoraciones en función del grupo de edad o nivel de estudios, frecuencia de compra en internet y tiempo desde la última compra. La gente joven (18-35 años) valora más las acciones de la empresa que facilitan la interacción con la misma, compartir experiencias con otros usuarios, acceso a herramientas de servicio al cliente, etc. En cambio, existe un grupo de 36 a 50 años que no lo ha valorado bien, por lo que se debe tratar que la disposición de los elementos de la web/aplicación permita a los usuario un acceso más sencillo a estos recursos e información. Por ejemplo, se podría incorporar una guía rápida de uso para la aplicación cada vez que un usuario la descargue y la abra por primera vez, mostrando las funciones básicas, como la opción de compartir experiencias, acceso a preguntas frecuentes, políticas de garantía, devolución, atención al cliente, búsqueda por foto, etc. De la misma manera, dado que las puntuaciones negativas en los atributos de experiencia web son mayores en la población que no ha visitado la página desde hace más de 6 meses, para incrementar la frecuencia de compra, se debería establecer algún incentivo que motive a los usuarios a volver a comprar, como un cupón de descuento en la próxima compra, 2x1 en productos, etc.

Por último, sabemos que el perfil de consumidor en AliExpress es gente joven que hace un uso frecuente internet y las redes sociales. A pesar de ello, no suelen relacionar la empresa con las redes sociales, por lo que deberían tratar de incrementar el valor ofrecido en este tipo de espacios. Es decir, creando contenido de calidad en redes sociales como Instagram o Facebook, también se fomenta la creación de comunidad de marca y fidelidad, pues los usuarios perciben que no es solo una tienda online, si no que ofrece otro tipo de contenido dinámico y no solo publicitario. En definitiva, centrar esfuerzos no

solo en la transacción, sino en despertar sentimientos y emociones entre los usuarios y conectar con ellos.

Las limitaciones que han surgido durante todo el proceso de investigación se han basado fundamentalmente en la muestra. Aunque esta es representativa porque refleja el perfil de consumidor online, la mayor parte de la muestra obtenida concentra el rango de edad entre los 18 y 25 años, y el consumidor online habitual tienda más hacia los 35 años de edad, debido a que ya posee fuente de ingresos, por lo que se pueden percibir ciertos sesgos. Además, el estudio se ha realizado en Aragón, por lo que la extrapolación de las conclusiones a otros ámbitos o territorios no es 100% fiable y debe hacerse con cautela.

También se ha percibido una limitación en la obtención de resultados, pues no se ha observado correlación entre la satisfacción global con la marca y el factor solución de problemas, y la probabilidad de volver a comprar con, de nuevo, solución de problemas y, además, acceso a preguntas frecuentes. No obstante, se reservan estos temas para futuras investigaciones.

## 7.BIBLIOGRAFÍA

- Al Sokkar, A. A., & Law, L.-C. E. (2013). *Validating an episodic UX model on online shopping decision making en Conference: the 5th ACM SIGCHI symposium.*
- Aparicio, M. D. (2019). *Determinantes y consecuencias de la experiencia del cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas.* Burgos: Tesis Doctoral. Universidad de Burgos.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, & A. M. Association, *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, págs. 102-119.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review. Vol. 32 No. 6*, 818-841.
- Chang, K., Kuo, N.-T., Hsu, C., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation and Technology Management* , págs. 255-260.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Emerald-Internet Research*, 111-126.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, págs. 815-822.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research - An International Journal*, Vol. 9. Nº4, págs. 325-351.
- Desconocido. (29 de Junio de 2019). *El Confidencial Digital - Tendencias*. Obtenido de El Confidencial Digital: <https://www.elconfidencialdigital.com/content/print/aliexpress-plaza-beneficio/20190626170221127237>
- Fierro, M. S. (5 de Febrero de 2020). *Storytelling&Co.* Obtenido de [www.storytellingdigital.com](http://www.storytellingdigital.com)

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal Vol. 25, No. 5*, 395–410.
- Gil, V., Romero, F., & Garrido, F. (2007). Crossumer: el consumidor de nueva generación. *Anuncios: Seminario de publicidad y marketing. N°. 1192 (MAY 7)*, págs. 38-39.
- Guerrero, M. M. (2018). *Experiencia del cliente en el canal online: determinantes y consecuencias*. Madrid: Trabajo de fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Hoyos, M. J. (2018). From sPassion to sWOM: the role of flow. *Online Information Review Vol. 42 No. 2*, 191-204.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, Vol. 48*, págs. 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- INE. (Julio de 2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Población residente por fecha, sexo y edad según - Resultados por Provincias: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>
- Instituto Nacional del Consumo. (2004). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Junco, L. (2010). Granini gana la batalla a Don Simón. *Expansión*.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 27 No. 3*, págs. 379-414.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol 22.*, págs. 351-371.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT). *Journal of Services Marketing, 27, 6*.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Lid.
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing. AMA/MSI Special Issue. Vol 80.*, 69-96.
- Lenderman, M., & Sanchez, R. (2008). *Marketing experencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (1 de Julio de 2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- López, E. (14 de Marzo de 2019). *Estudio Marketplaces 2019 by Tandem*. Obtenido de Tandem: <https://tandemup.net/blog/estudio-anual-marketplaces-2019-by-tandem/>
- Mangiaracina, R., & Brugnoli, G. (2009). The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce. Vol 14. Nº3*.
- Michalco, J., Simonsen, J. G., & Hornbæk, K. (2015). An Exploration of the Relation Between Expectations and User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction. Vol 31.*, págs. 603–617.
- Montalvo, C. (12 de Diciembre de 2019). *AliExpress invertirá 5 millones en llevar a las pymes al comercio online*. Obtenido de Nius Diario: [https://www.niusdiario.es/economia/empresas/aliexpress-invertira-5-millones-llevar-pymes-comercio-online-espana\\_18\\_2868345283.html](https://www.niusdiario.es/economia/empresas/aliexpress-invertira-5-millones-llevar-pymes-comercio-online-espana_18_2868345283.html)
- Moral, M., & Fernandez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experencial. *Entelequia. Revista interdisciplinar.*, 237-251.
- Moreno, G. (Octubre de 2019). *Amazon.es vende más que las siguientes cuatro páginas juntas*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/15551/tiendas-online-con-mayor-facturacion-en-espana-en-2018/>
- Moreno, G. (19 de noviembre de 2019). *Statista*. Obtenido de Alibaba frente Amazon: segundo trimestre de 2019 (miles de millones de dólares): [https://es.statista.com/grafico/13763/amazon-vs-alibaba\\_-quien-puede-mas/](https://es.statista.com/grafico/13763/amazon-vs-alibaba_-quien-puede-mas/)
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J.-M., & Kärnä, S. (2008). *Customer Journey – a method to investigate user experience*. European Facility Management Conference.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 22-44.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 167-176.
- Pine, B. J., & James H. Gilmore. (1998). *Experience economy*.
- Pine, B. J., & Norton, D. W. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership. Vol 41. N°2*, 12-17.
- Pinto, S. K. (1997). Márketing de relación o la transformación de la función de márketing. *Harvard-Deusto Business Review, n°79*, 32-40.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Hardvard Business Review*.
- Romero, C. L., Constantinides, E., Gomez, M. A., & Geurts, P. (2008). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. *Estudios sobre consumo, ISSN-e 0212-9469, N° 84*, 53-65.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*.
- Schmitt, B. (1999 y 2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto.
- Terry L. Childers, C. L. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retailshopping behavior. *Journal of Retailing*, págs. 511–535.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Crown Business.
- V, B. (Febrero de 2020). *Así funciona AliExpress Plaza, la tienda española del gigante del comercio 'online'*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10343091/02/20/Así-funciona-AliExpress-Plaza-la-tienda-española-del-gigante-del-comercio-online.html>
- Velázquez, P. (10 de 10 de 2019). AliExpress ofrece su plataforma Businesses a las empresas españolas para vender en Europa y Rusia. *La Vanguardia*.
- Verhoef, P. C., N. Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & A. Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing 85*, 31-41.

## 8.ANEXOS

Anexo I. Tabla resumen variables a estudiar en el modelo teórico propuesto

<b>Variables o puntos de contacto en los que puede intervenir la empresa</b>	<b>Factores funcionales</b>	<i>Usabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conveniencia</li> <li>- Navegación del sitio, arquitectura de la información y facilidades de búsqueda</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Rapidez del site</li> <li>- Proceso de pedido/pago</li> </ul>
		<i>Interactividad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente, servicio post-venta e interactividad con el personal de la compañía</li> <li>- Interacción con otros usuarios</li> </ul>
	<b>Factores psicológicos</b>	<i>Confianza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad en las transacciones y en los datos del cliente</li> <li>- Procedimientos claros de pedido, pago y reembolso, así como concretar las políticas de clientes, una buena comunicación y estricta seguridad</li> <li>- Garantías y políticas de devolución</li> <li>- Reducir los elementos de incertidumbre</li> </ul>
	<b>Factores de contenido</b>	<i>Estética</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Diseño</i></li> <li>- <i>Atmósferas</i></li> <li>- <i>Presentación es de calidad</i></li> <li>- <i>Elementos de diseño</i></li> </ul>
		<i>Marketing mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Precio.</i></li> <li>- <i>Comunicación</i></li> <li>- <i>Distribución</i></li> <li>- <i>Producto</i></li> <li>- <i>Promoción</i></li> </ul>
	<b>Variables o puntos de contacto fuera del alcance de la empresa</b>	<i>Proceso de búsqueda de información</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos empleados</li> <li>- Tiempo</li> <li>- Etc</li> </ul>
		<i>Evaluación de las alternativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepciones individuales</li> <li>- Confianza hacia la marca</li> <li>- Calidad del sitio web</li> <li>- Etc</li> </ul>
	<i>Experiencias pasadas</i>	<i>Experiencias pasadas con la marca</i>	
		<i>Experiencias pasadas comprando en internet</i>	
	<i>Influencia del entorno</i>	<i>Influencia de personas de su entorno</i>	
		<i>Influencia de redes sociales u otros medios</i>	

## Anexo II. Cuestionario

- 1. ¿Ha comprado alguna vez en el Marketplace AliExpress?**
  - Sí (salta a la pregunta 3)
  - No (salta a la pregunta 2)
  
- 2. ¿Cuál es la razón principal por la que nunca ha comprado en AliExpress?**
  - Nunca he comprado online
  - No me transmite confianza
  - Gente de mi entorno ha comprado y no ha tenido buenas experiencias
  - Otro: \_\_\_\_\_  
(Salta a la pregunta 27)
  
- 3. ¿Cómo conoció AliExpress?**
  - Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc)
  - Alguien de mi entorno me lo comentó
  - Buscando un producto en el navegador
  - Otro: \_\_\_\_\_
  
- 4. ¿Cuándo fue la última vez que compró en AliExpress?**
  - En la última semana
  - En el último mes
  - Hace más de un mes y menos de tres meses
  - Entre tres y seis meses
  - Más de seis meses
  
- 5. ¿Cuánto dinero gasta de media cuando compra en AliExpress?**
  - Menos de 5€
  - Entre 6€ y 15€
  - Entre 16€ y 30€
  - Entre 31€ y 60€
  - Más de 60€
  
- 6. ¿Cuánto tiempo gasta normalmente navegando en AliExpress?**
  - Menos de 15 minutos
  - Más de 15 minutos pero menos de media hora
  - Más de media hora pero menos de una hora
  - Más de una hora
  
- 7. ¿Qué productos suele comprar en AliExpress? (Marque una casilla o más)**
  - Dispositivos tecnológicos
  - Moda y complementos
  - Productos para el hogar
  - Productos de cuidado personal (cremas, mascarillas, etc.)
  - Productos de papelería
  - Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿A través de qué medio accede a AliExpress? Indique del 1 al 7 su grado de utilización de las distintas plataformas, siendo 1:"Solo utilizo la aplicación" y 7:"Solo accedo a través del navegador". Un 4 se entendería como que accede a través de ambos medios por igual.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
Solo utilizo la aplicación								Solo accedo a través de la web

**9. ¿Cuál fue su objetivo de la compra?**

- Comprar un producto/varios en concreto
- Tenía una idea abstracta de un producto/productos y allí lo encontré
- Entré para ver las novedades/pasar el rato y acabé comprando algo
- Entré buscando un producto y compré otro diferente

**10. Anteriormente ha indicado cuando dinero gasta de media comprando en AliExpress, ¿Cuánto dinero gastó en su última compra?**

- Menos de 5€
- Entre 6€ y 15€
- Entre 16€ y 30€
- Entre 31€ y 60€
- Más de 60€

**11. ¿Qué es lo que compró?**

- Dispositivos tecnológicos
- Moda y complementos
- Productos para el hogar
- Productos de cuidado personal (cremas, mascarillas, etc.)
- Productos de papelería
- Productos de varias categorías
- Otro: \_\_\_\_\_

**12. Evalúe del 1 al 5 su nivel de satisfacción global con su última compra en esta tienda online, siendo 1:"nada satisfactoria" y 5:"muy satisfactoria".**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

**13. Cuando necesito información sobre un producto...**

- Busco el producto en internet para adquirir información sobre él y las distintas tiendas que lo oferta, y luego acudo a la tienda física que más me convenza para comprarlo.
- Me informo sobre un producto en tienda física y luego lo compro online porque es más barato o porque me ofrece más ventajas.
- Realizo todo el proceso de búsqueda y compra en internet.

**14. ¿Dónde suele informarse acerca de los productos que está interesado en adquirir? Indique del 1 al 5 la frecuencia de utilización de las siguientes fuentes de información, siendo 1:"No lo empleo nunca" y 5:"Es a lo que recurro siempre".**

	1	2	3	4	5
Redes sociales					
Blogs y artículos de internet					
Pido consejos a personas de mi entorno					
Me conformo con la información que me aporta la página web en la que voy a comprar.					

**15. Indique si recurre a otro tipo de fuente de información no contemplada en la pregunta anterior**

---

**16. ¿Con qué objetivo/s suele visitar AliExpress? (Marque más de una casilla si es necesario)**

- Comprar un producto en concreto
- Para comprar productos que veo a otras marcas o tiendas porque AliExpress me ofrece más ventajas (más variedad, más económicos, etc.)
- Cuando tengo ideas abstractas de productos es posible que las encuentre en AliExpress.
- Para ver las novedades
- Para pasar el rato
- Otro: \_\_\_\_\_

#### **17, 18, 19, 20, 21, 22. EXPERIENCIA WEB**

**Indique del 1 al 5 su nivel de acuerdo o de desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"**

Atributo	Notación	Elementos del atributo	1	2	3	4	5
<b>Usabilidad</b>	<b>U1</b>	El diseño de la página permite una navegación fácil y rápida					
	<b>U2</b>	Los motores internos de búsqueda son efectivos					
	<b>U3</b>	Es sencillo acceder a la información					
	<b>U4</b>	Encontrar la página o un producto de la página en el navegador (google, Yahoo, Bing, Mozilla, etc.) me ha costado poco esfuerzo					
	<b>U5</b>	El proceso de pedido (orden de pedido) es sencillo					
<b>Interactividad</b>	<b>I1</b>	La empresa dispone de herramientas efectivas de servicio al cliente					
	<b>I2</b>	AliExpress facilita la interacción con los vendedores y la propia plataforma					

	<b>I3</b>	Considero que la personalización de mis búsquedas es alta				
	<b>I4</b>	La tienda facilita compartir experiencias con otros usuarios de la plataforma mediante comentarios, opiniones, evaluaciones de productos, fotos de pedidos entregados, etc.				
<b>Confianza</b>	<b>C1</b>	Considero que es seguro y fiable el proceso de transacción de pedido				
	<b>C2</b>	Considero que es seguro y fiable el proceso de pago				
	<b>C3</b>	Considero que es seguro y fiable el proceso de devolución y reembolso				
	<b>C4</b>	AliExpress comunica garantías sobre protección de datos y sobre otras actividades delictivas en el medio online				
	<b>C5</b>	La empresa se esfuerza por informar acerca de las políticas de devolución, reembolso y garantías				
	<b>C6</b>	El acceso a FAQ's (preguntas frecuentes) es fácil				
	<b>C7</b>	La opción de abrir disputas/quejarse con el vendedor es efectiva				
<b>Estética web</b>	<b>EW1</b>	El diseño de la página web/aplicación es atractivo y de calidad				
	<b>EW2</b>	La atmósfera de tienda online (presentación de producto, estructura de navegación, etc.) facilita la compra online.				
	<b>EW3</b>	Considero que introduce elementos innovadores (búsqueda por imagen, lista de deseos, etc.)				
<b>Elementos de marketing mix</b>	<b>MM1</b>	AliExpress ofrece precios muy competitivos que la diferencian de la competencia.				
	<b>MM2</b>	Son adecuadas las descripciones de producto y sus características				
	<b>MM3</b>	Son adecuadas las especificaciones sobre el vendedor				
	<b>MM4</b>	Son claras las opciones de envío				
	<b>MM5</b>	Son útiles los comentarios/fotos de otros clientes				
	<b>MM6</b>	AliExpress lleva a cabo acciones promocionales				
	<b>MM7</b>	La forma en que los vendedores gestionan el pedido online y entregan el producto es rápida y efectiva				
	<b>MM8</b>	Los tiempos de entrega con cortos.				

	<b>MM9</b>	La plataforma permite un seguimiento detallado de pedido mediante alertas y mensajes de correo.				
	<b>MM10</b>	AliExpress transmite correctamente información sobre sus políticas, servicios y condiciones de venta.				
	<b>MM11</b>	Es habitual encontrarse con publicidad en distintos medios sociales y páginas web.				
<b>Flow</b>	<b>F1</b>	Mi pasión por los productos de esta tienda online hace que quiera ser miembro de la comunidad.				
	<b>F2</b>	Mientras navego por la página web, mi atención está completamente centrada en lo que estoy haciendo.				
	<b>F3</b>	La visita a AliExpress me resulta una experiencia divertida.				
	<b>F4</b>	Parece que el tiempo transcurre muy deprisa mientras navego por AliExpress.				
	<b>F5</b>	He aportado mi experiencia y sugerencias cuando otros usuarios necesitan consejos sobre la compra de algo.				

**23. ¿Volvería a comprar en AliExpress?**

- Sí** (salta a la pregunta 24)
- No** (salta a la pregunta 26)

**24. Indique del 1 al 7 su grado de probabilidad de volver a comprar en AliExpress, siendo 1”Es poco probable o tardaré mucho en comprar” y 7”volveré a comprar seguro”**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

**25. Señale los motivos por los que volvería a comprar en AliExpress. (Marque más de una casilla si es necesario)**

- Precios económicos
- Variedad de productos
- Siempre encuentro lo que estoy buscando
- Facilidad para contactar con los proveedores e informarles sobre dudas o problemas
- La aplicación/web ofrece elementos innovadores como, por ejemplo, búsqueda por imagen o personalización de las búsquedas

**26. Especifique los motivos por los que no volvería a comprar en AliExpress.**

(Marque mas de una casilla si es necesario)

- Mala calidad del producto/producto defectuoso
- Largos tiempos de espera

- He tenido problemas con el vendedor
- Otro: \_\_\_\_\_

**27. Indique su frecuencia de compra online (en cualquier página web)**

- Menos de 6 veces al año
- Entre seis y doce veces al año
- Al menos una vez al mes
- Entre cuatro y ocho veces al mes
- Más de ocho veces al mes

**28. Sexo**

- Hombre
- Mujer

**29. Edad**

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51-60 años

Anexo III. Muestra segmentada. Género, edad, nivel de estudios y frecuencia de compra online en función de si ha comprado alguna vez en AliExpress.

¿Ha comprado alguna vez en AliExpress?	Género (%)		Nivel de estudios (%)		
	Hombre	Mujer	Estudios básicos (primaria y secundaria)	Estudios medios (grado medio, bachillerato y grado superior)	Estudios superiores (Universidad, máster, etc)
No	32,7%	67,3%	8,1%	43,9%	47,9%
Sí	35,5%	64,5%	3,9%	43,4%	52,6%

¿Ha comprado alguna vez en AliExpress?	Edad (%)					Frecuencia de compra online (%)			
	18-25	26-35	36-50	51-60	Menos de 6 veces al año	Entre 6 y 12 veces al año	Al menos una vez al mes	Entre 4 y 8 veces al mes	
No	56,1%	25,5%	11,2%	7,1%	34,0%	38,1%	24,7%	3,1%	
Sí	63,3%	23,7%	10,5%	2,6%	35,5%	31,6%	28,9%	3,9%	

Anexo IV. Fuentes de información antes de adquirir un producto

Fuente de información	1	2	3	4	5
<b>Redes sociales</b>	21,1%	25,7%	26,3%	20,4%	6,6%
<b>Blogs y artículos de internet</b>	13,2%	19,7%	31,6%	27%	8,6%
<b>Personas del entorno</b>	13,2%	12,5%	25%	34,9%	14,5%
<b>Información de la página web</b>	22,4%	38,2%	18,4%	16,4%	4,6%

Anexo V. Atributos extraídos, análisis de fiabilidad de estos (Alfa De Chronbach) y cargas/pesos de los diferentes ítems que componen cada factor.

Atributo	Cargas/pesos	Alfa de Chronbach
<b>USABILIDAD WEB</b>		
<b>U2</b>	0,750	0,868
<b>U1</b>	0,749	
<b>U3</b>	0,745	
<b>U5</b>	0,541	
<b>EW2</b>	0,502	
<b>DIFERENCIACIÓN</b>		
<b>MM11</b>	0,708	0,745
<b>MM5</b>	0,654	
<b>MM6</b>	0,584	
<b>MM1</b>	0,573	
<b>FLOW</b>		
<b>F4</b>	0,734	0,815
<b>F2</b>	0,673	
<b>F3</b>	0,673	
<b>EW3</b>	0,529	
<b>GESTIÓN DE PEDIDO</b>		
<b>MM8</b>	0,825	0,763
<b>MM7</b>	0,756	
<b>MM10</b>	0,527	
<b>INTERACTIVIDAD</b>		
<b>I2</b>	0,713	0,829
<b>I3</b>	0,697	
<b>I1</b>	0,572	

<b>I4</b>	0,571	
<b>CONFIANZA</b>		
<b>C4</b>	0,777	0,731
<b>C5</b>	0,686	
<b>C3</b>	0,663	
<b>SEGURIDAD EN EL PROCESO DE PEDIDO Y PAGO</b>		
<b>C1</b>	0,893	0,814
<b>C2</b>	0,732	
<b>SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>		
<b>C7</b>	0,840	Solo tienen 1 variable
<b>ACCESO A PREGUNTAS FRECUENTES</b>		
<b>C6</b>	0,729	Solo tienen 1 variable

Este debe ser superior a 0,7 para garantizar que la relación entre las variables de un mismo factor es buena y fiable. Para conocer a qué ítem hace referencia cada atributo, se debe mirar el Anexo II (preguntas relativas a experiencia web).

Anexo VI. Estadísticos descriptivos y ANOVA de Edad, Nivel de Estudios, Frecuencia de compra en internet y tiempo desde la última compra en AliExpress con atributos de usabilidad web, y pruebas post-hoc.

## EDAD

Factores	Media para 18-25	Media para 26-35	Media para 36-50	Media para 51-60	Significatividad de las diferencias
<b>Usabilidad web</b>	3,5333	3,4722	3,1625	3,6	0,412
<b>Diferenciación</b>	3,9349	3,8889	3,625	4	0,526
<b>Flow</b>	3,1432	3,1389	2,8594	3,625	0,432
<b>Gestión de pedido</b>	2,5972	2,6481	2,7708	3,5833	0,227
<b>Interactividad</b>	3,3958	3,1875	2,7188	3,1875	0,035
<b>Confianza</b>	2,6146	2,6574	2,3542	3,25	0,632
<b>Seguridad en el proceso de pedido y pago</b>	3,3906	3,4028	3,4688	4,25	0,514
<b>Solución de problemas</b>	2,3229	2,5833	2,3125	2,25	0,898
<b>Acceso a preguntas frecuentes</b>	2,6458	2,6458	3	2,75	0,483

## NIVEL DE ESTUDIOS

Factores	M. Ep	M. Es	M. Gm	M. Gs	M. B	M. Gu	M. Es.S	Sig de las dif.
<b>Usabilidad web</b>	2,7000	2,8500	2,9867	3,6364	3,3778	3,5606	3,7778	,040
<b>Diferenciación</b>	4,0000	3,6250	3,3667	4,0530	4,1250	3,8451	4,1944	,059
<b>Flow</b>	2,8750	2,5625	2,9000	3,3106	3,0556	3,1338	3,1944	,633
<b>Gestión de pedido</b>	2,6667	2,8333	2,2222	2,7374	2,7593	2,6338	2,9259	,628
<b>Interactividad</b>	2,8750	2,7500	2,7833	3,4242	2,9583	3,3627	3,7222	,045
<b>Confianza</b>	3,6667	3,0000	2,5111	2,7172	2,1852	2,6620	2,4815	,633
<b>Seguridad en el proceso de pedido y pago</b>	3,5000	3,5000	3,1000	3,5455	2,9722	3,5352	3,5000	,503
<b>Solución de problemas</b>	4,0000	3,0000	2,0000	2,6970	1,6667	2,3944	2,5556	,347
<b>Acceso a preguntas frecuentes</b>	4,0000	3,0000	2,8000	2,8485	2,2222	2,8310	3,1111	,699

M.Ep: Media para Educación Primaria

M. Es: Media para Educación Secundaria

M. Gm: Media para Grado Medio

M. Gs: Media para Grado Superior

M. B: Media para Bachillerato

M.Gu: Media para Grado Universitario

M. Es: Media para estudios superiores.

Sig de las dif: Significatividad de las diferencias.

## FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE

Factores	Media para <6 veces/año	Media para 6-12 veces/año	Media para al menos 1 vez/mes	Media para 4-8 veces mes	Significatividad de las diferencias
<b>Usabilidad web</b>	3,4519	3,5208	3,5500	2,9333	,369
<b>Diferenciación</b>	3,8009	4,0104	3,9375	3,4583	,279
<b>Flow</b>	2,8981	3,3385	3,2330	2,6667	,033
<b>Gestión de pedido</b>	2,6667	2,7222	2,6591	1,9444	,317
<b>Interactividad</b>	3,1620	3,2917	3,3920	3,1667	,630
<b>Confianza</b>	2,6728	2,6736	2,5606	2,0000	,635
<b>Seguridad en el proceso de pedido y pago</b>	3,1944	3,7604	3,3977	3,0000	,055
<b>Solución de problemas</b>	2,6111	2,2500	2,3636	1,5000	,462
<b>Acceso a preguntas frecuentes</b>	2,9630	2,6042	2,9773	1,5000	,125

## TIEMPO DESDE LA ÚLTIMA COMPRA EN ALIEXPRESS

Factores	Media para última semana	Media para último mes	Media para >1 mes y <3 meses	Media para 3-6 meses	Media para >6 meses	Significatividad de las diferencias
<b>Usabilidad web</b>	3,3857	3,5727	3,6000	3,6650	3,2383	,124
<b>Diferenciación</b>	3,8929	4,2614	3,9310	4,0000	3,6064	,015
<b>Flow</b>	3,2679	3,3182	3,3621	3,2688	2,7234	,005
<b>Gestión de pedido</b>	2,7857	2,5455	2,9655	2,8417	2,3121	,023
<b>Interactividad</b>	3,4286	3,5682	3,2845	3,4250	2,9415	,029
<b>Confianza</b>	2,4286	2,3485	3,1724	2,7583	2,3262	,039
<b>Seguridad en el proceso de pedido y pago</b>	3,8214	3,8636	3,6897	3,5750	2,8085	,000
<b>Solución de problemas</b>	2,4286	1,8182	3,4828	2,2500	2,0638	,004
<b>Acceso a preguntas frecuentes</b>	2,5000	2,9091	3,2759	3,1250	2,2553	,036

## Pruebas post-hoc ANOVA (DMS)

### Diferencia de medias (I-J)

Edad			
<b>Interactividad</b>	18-25 años	36-50 años	0,67708*
Nivel de estudios			
<b>Usabilidad web</b>	Grado medio	Grado superior	-0,64970*
		Grado Universitario	-0,57490*
		Estudios superiores	-0,79111*
<b>Interactividad</b>	Grado medio	Grado superior	-0,64091*
		Grado Universitario	-0,57934*
		Estudios superiores	-0,93889*
Frecuencia de compra en Internet			
<b>Flow</b>	Menos de 6 veces al año	Entre 6 y 12 veces al año	-0,44039*
	Entre 6 y 12 veces al año	Entre 4 y 8 veces al mes	0,67188*

Tiempo desde la última compra			
<b>Diferenciación</b>	En el último mes	Más de 6 meses	0,65498*
	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,39362*
<b>Flow</b>	En la última semana	Más de 6 meses	0,54445*
	En el último mes	Más de 6 meses	0,59478*
	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	0,63866*
	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,54535*
<b>Gestión de pedidos</b>	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	0,65346*
<b>Interactividad</b>	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,52961*
	En el último mes	Más de 6 meses	0,62669*
	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,48351*
<b>Confianza</b>	En el último mes	Hace mas de 1 mes y menos de 3 meses	-0,82393*
<b>Seguridad en el proceso de pedido y pago</b>	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	0,84617*
	En la última semana	Más de 6 meses	1,01292*
	En el último mes	Más de 6 meses	1,05513*
	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	0,88114*
	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,76649*
<b>Solución de problemas</b>	En el último mes	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	-1,66458*
<b>Preguntas frecuentes</b>	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	1,41893*
	Hace más de 1 mes y menos de 3 meses	Más de 6 meses	1,02054*
	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	0,86968*

Esta tabla se recogen únicamente las pruebas post-hoc de las variables que han presentado diferencias significativas entre grupos en el análisis de la varianza anterior. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05

Anexo VII. Análisis de correlaciones (Pearson) entre evaluación global de la compra, probabilidad de volver a comprar y los atributos de experiencia web.

	<b>Sat.</b>	<b>Vc.</b>	<b>U</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>Gp.</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>Seg.</b>	<b>Sol.</b>	<b>Preg.</b>
<b>Sat.</b>	1	0,482**	0,364**	0,254**	0,398**	0,450**	0,278**	0,273**	0,360**	0,041	0,185*
<b>Vc.</b>	0,482**	1	0,284**	0,316**	0,477**	0,233**	0,306**	0,165	0,261**	-0,009	0,045
<b>U</b>	0,364**	0,284**	1	0,593**	0,601**	0,470**	0,651**	0,255	0,370**	0,109	0,257**
<b>D</b>	0,254**	0,316**	0,593**	1	0,538**	0,370**	0,591**	0,125	0,357	0,101	0,108
<b>F</b>	0,398**	0,477**	0,601**	0,538**	1	0,462**	0,526**	0,288**	0,434**	0,077	0,204*
<b>Gp.</b>	0,450**	0,233**	0,470**	0,370**	0,462**	1	0,409**	0,392**	0,396**	0,157	0,344***
<b>I</b>	0,278**	0,306**	0,651**	0,591**	0,526**	0,409**	1	0,238**	0,475**	0,076	0,211**
<b>C</b>	0,273**	0,165	0,255	0,125	0,288**	0,392**	0,238**	1	0,329**	0,382**	0,368***
<b>Seg.</b>	,360**	0,261**	0,370**	0,357	0,434**	0,396**	0,475**	0,329**	1	0,099	0,262**
<b>Sol.</b>	0,041	-0,009	0,109	0,101	0,077	0,157	0,076	0,382**	0,099	1	0,268**
<b>Preg.</b>	0,185*	0,045	0,257**	0,108	0,204*	0,344**	0,211**	0,368**	0,262**	0,268**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Sat: Satifacción global con la compra

Vc: Probabilidad de volver a comprar.

U: Usabilidad

D: Diferenciación

F: Flow

Gp: Gestión de pedido

I: Interactividad

C: Confianza

Seg.: Seguridad en el proceso de pedido y pago

Sol.: Solución de problemas