



Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

Jeymison Carlos Silva Ramos¹

María Eduarda Santana de Barros²

Isla Santana Silva³

Anderson Diego Farias da Silva⁴

RESUMEM

Este estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor con el uso de la tecnología Self-Checkout de la experiencia Amazon, determinando qué beneficios puede brindar esta herramienta tecnológica al cliente. En los procedimientos metodológicos, desarrollamos un estudio de carácter cualitativo, con la realización de investigación bibliográfica, en el cual accedemos a artículos, libros y diversos materiales publicados sobre la temática elegida, además de realizar entrevistas semiestructuradas con empleados de la empresa para obtener información que ayudaría en el análisis del comportamiento del consumidor. Según datos cualitativos adquiridos a través de la investigación, se identificó que la tecnología Self-Checkout brinda varios beneficios para la empresa Amazon, entre ellos, el aumento en la cantidad de clientes y, para el consumidor,

Palabras clave: Innovación; Autocomprobación; Tecnología; Amazonas; Consumidor.

¹ Correo electrónico: jeymison2010@hotmail.com; Licenciatura en Administración por el Centro Universitário Facol (Unifacol); Asistente administrativo en Mandacaru Farm. ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-4729-2998>.

² Correo electrónico: eduardamaria190798@outlook.com; Licenciatura en Administración por el Centro Universitário Facol (Unifacol); Recepcionista Administrativa del Instituto Federal de Pernambuco - IFPE Campus Vitória de Santo Antão. ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-9930-719X>.

³ Correo electrónico: islaniasilvasantana@gmail.com; Licenciatura en Administración por el Centro Universitário Facol (Unifacol); Asistente administrativo en el Instituto Federal de Pernambuco - IFPE Campus Vitória de Santo Antão. ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-7510-7484>.

⁴ Correo electrónico: anderson.silva@unifacol.edu.br; Licenciatura en Administración por el Centro Universitário Facol (Unifacol); Especialista en Administración de Mercadeo de la Universidad de Pernambuco (UPE); Maestría en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE); fue estudiante de doctorado por HEC Montréal; Actúa como docente, investigador, revisor técnico y tutor de EAD. ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-9793-6512>.

Ramos, JCS, Barros, MES, Silva, IS, Silva, ADF; Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon. Revista de Emprendimiento y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.6, N°1, p.60-78, Ene / Abr. 2021. Artículo recibido el 20/02/2021. Última versión recibida el 01/05/2021. Aprobado el 05/05/2021.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los minoristas están cada vez más equipados con tecnologías e innovaciones para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que, a lo largo de su recorrido de compra, buscan calidad y servicio, que son fundamentales en el momento de la compra. En otras palabras, el nuevo perfil de consumidor es exigente y fomenta la renovación minorista, provocando cambios en las estrategias de marketing de productos y servicios. Maciel y col. (2019), sostiene que el avance del sector minorista proporciona la aparición de nuevos formatos de tienda y, en consecuencia, nuevas tendencias de tienda. Como ejemplo de estos cambios, tenemos los casos de Apple con la Curaduría, en los que son los propios clientes-usuarios quienes brindan consejos sobre los productos e información sobre el uso del producto; Chilli Beans, con innovación en la presentación de sus productos; Amazon.com, Inc. y Wine.com,

El momento en el que el consumidor interactúa con la empresa proveedora de servicios o proveedora del producto es precisamente en el momento de la compra, y es en ese momento cuando el cliente construye su percepción sobre la organización y la marca. Según Figueiredo et al. (2012) es probable que cuanto más favorable sea el cliente a este tipo de servicio, que involucra herramientas tecnológicas, mayor será su satisfacción. Si el cliente se adapta fácilmente a la tecnología, su satisfacción será mayor.

Las empresas que utilizan tecnologías innovadoras, como Self-Checkout, una herramienta utilizada para mejorar el servicio al cliente y dar soporte a los clientes, realizando sus transacciones sin la necesidad de la ayuda de los empleados de la empresa, revolucionan la experiencia de sus consumidores.

La tecnología de gestión de Self-Checkout posibilita: agilidad, privacidad, ausencia de colas, una compra diferenciada para el consumidor, además de convertirse en un aliado del minorista (ESPM, 2017). Porque, debido a las actividades diarias, los consumidores buscan algo más rápido y práctico, y esta herramienta tiene soluciones prácticas. Para Maciel et al. (2019), los beneficios que brinda la implementación de este tipo de tecnología son varios, entre ellos: el control y reducción del tiempo de espera y la flexibilidad para el cliente en comparación con los sistemas de servicio tradicionales.

Según el informe “El futuro del empleo” publicado por el Foro Económico Mundial en septiembre de 2018, se estima que, aunque existe la posibilidad de que se extingan alrededor de 75 millones de puestos de trabajo, se estima que la tecnología generará 133 millones. de

nuevos puestos de trabajo, es decir, casi el doble de puestos nuevos que los que fueron eliminados. Así, al mismo tiempo que se cierran posiciones, ej. Operador de telefonía, por ejemplo, en la actualidad, es mucho más común utilizar tecnología, como el contestador automático, que utilizan los operadores de telefonía. Por lo tanto, surgen nuevas profesiones, dando oportunidades a innumerables profesionales, como profesionales que trabajan con marketing digital, especialistas en comercio electrónico, etc. Hay varias posibilidades nuevas que la tecnología ha brindado,

Ante el escenario de radicalización del uso de las nuevas tecnologías de la información (Dijck et al., 2020), la inversión en tecnologías de autoservicio con el apoyo de herramientas tecnológicas como el big data y la inteligencia artificial (IA), puede brindar nuevas experiencias para los clientes. , además de reducir el tiempo de espera en las colas de las tiendas. Así, el objetivo principal de este estudio es analizar el cambio en el comportamiento del consumidor con el uso de la tecnología Self-Checkout de la experiencia Amazon, determinando qué beneficios puede brindar esta herramienta tecnológica al cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para comprender las innovaciones que rodean la aparición de la herramienta de autopago y el impacto de esta tecnología en el comportamiento del consumidor, abordaremos, en este apartado, los elementos que constituyen el *Tecnologías de autoservicio*, así como las innovaciones minoristas y la satisfacción del consumidor.

2.1 AUTO-COMPRA

La herramienta Self-Checkout es una innovación en el segmento de atención al cliente, que permite al minorista estar por delante de sus competidores en términos de diferenciación de sus servicios. Es la tecnología que brinda a los clientes la autonomía para pagar los productos y servicios elegidos, sin la ayuda de un asistente. El proceso se guía por la simplificación y la facilidad de interacción con el cliente: el consumidor coloca el código de barras del producto en el lector de la máquina, luego el usuario elige si pagar con tarjeta de crédito o mediante la aplicación utilizando el lector de código QR *. Para ello es necesario acercar el celular, realizando así el pago de su compra. En la figura 01 a continuación, es posible visualizar el uso de la herramienta de autopago en el entorno empresarial.

Figura 01: Autoservicio.



Fuente: Comercio electrónico Brasil (2017).

La figura 1 ilustra a un determinado cliente llevando sus productos elegidos al Self-Checkout, el cual realizará su pago, con total autonomía y sin contacto con otras personas, p. Ej. Los empleados, además de optimizar su tiempo considerando que no hay necesidad de esperar en filas, la posibilidad de distanciamiento y control del flujo de personas, necesarios en tiempos de pandemia, estos son algunos de los beneficios que esta tecnología puede ofrecer.

Según Oliveira (2017), el estudio sobre tecnologías de autoservicio ha despertado el interés mundial en los últimos años. En particular, la proliferación de estas tecnologías en los supermercados, denominada Self-Checkout, puede indicar la necesidad de comprender mejor algunos aspectos de la oferta de este innovador servicio desde la perspectiva del cliente-consumidor, especialmente los relacionados con la percepción de la calidad, satisfacción o interacción de este tipo de servicio, entre otros.

Tecnologías de autoservicio (SST) es una expresión utilizada para los recursos tecnológicos de autoservicio, que cambió la experiencia de los consumidores con los proveedores de servicios y con diversos sectores del mercado, y se volvió universal en la vida diaria del cliente (Demirci & Kara, 2014; Considine & Cormican, 2016 ; Maciel et al., 2019).

Esta innovación tecnológica, que es de autoservicio, personaliza la compra del cliente, además de minimizar la pérdida de tiempo que puedan tener los usuarios en una línea de cajas tradicionales. La nueva forma de compra modifica la experiencia de compra de los clientes, resaltando lo fácil y rápido que puede ser una ventaja competitiva para la empresa en la que se implementó. Con la prestación de un servicio inteligente, es posible aclarar dudas y solucionar algunos problemas menores, sin necesidad de interactuar con un asistente.

La tecnología de autoservicio Self-Checkout, que ofrecen diferentes empresas como un servicio opcional, puede brindar una mayor flexibilidad a los clientes, considerando sus beneficios, e incluso reducir el tiempo de espera del servicio, ya que los consumidores buscan agilidad en sus procesos de compra. e interactuar gradualmente con herramientas tecnológicas. Sin embargo, es posible que algunos todavía se sientan incómodos al tratar con este tipo de tecnología. En toda nueva tecnología hay puntos positivos y negativos, y la falta de información o familiaridad con la herramienta de Self-Checkout, por parte de algunos de los clientes, sería un punto negativo para la empresa (Oliveira, 2017).

2.2 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA AL POR MENOR

La evolución de la tecnología ha llevado al comercio minorista a actualizarse considerablemente, especialmente en lo que respecta a la interacción con el cliente. La empresa que busca y brinda nuevas herramientas de interacción lo facilita al consumidor, además de transformarse de manera positiva en el mercado. Fernandes & Pedroso (2017) y Maciel (2019) argumentan que la implementación de herramientas tecnológicas, como el autoservicio en retail, puede conllevar una ventaja competitiva, además de un incremento en el número de clientes para la empresa.

El consumidor actual recibe información y siempre está buscando el mejor servicio y obteniendo la mejor oferta (Webber et al., 2016). En este sentido, lo que se observa es que el comportamiento del consumidor actual es muy diferente al del pasado. Tiene acceso completo a la información, compara productos de la competencia en la palma de sus manos, con su propio teléfono inteligente, compara empresas de la competencia e intercambia información con otros consumidores.

El avance de la tecnología que representa el Self-Checkout obliga a las empresas a innovar en los procesos de venta de sus clientes, además de buscar siempre estar en sintonía con nuevas herramientas para ganar nuevos clientes y obtener una ventaja competitiva. El minorista de hoy busca enfocarse en el cliente, entendiendo sus deseos y necesidades, para poder abordarlos de la manera más efectiva. Para que una organización siga siendo competitiva con la competencia, es fundamental que tenga la capacidad de innovar y actualizarse constantemente (Eschenbächer, Seifert y Thoben, 2011; Santos, 2019).

Este es el tipo de innovación organizacional, que ha demostrado ser una importante fuente de mejora para las instituciones al avalar la creación de nuevos productos, servicios y

programas, que van desde las etapas de conceptualización hasta la distribución y venta de nuevos productos y servicios (Dougherty, 2017). En este sentido, lo que se puede ver es que los tipos de innovación organizacional, tal como recomienda el Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 61), se relacionan con "la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de la empresa, en la organización de su lugar de trabajo o en sus relaciones externas", representan el potencial de la fuerza laboral de una organización, considerando el sistema de gestión adoptado, las personas involucradas y el equipo constituido, quienes actúan para promover cambios que la beneficien, tales como mejoras internas,

Un ejemplo interesante de tecnología Self-Checkout que tiene la capacidad de provocar cambios directos en el entorno social es la plataforma Uber, que transformó totalmente la forma en que se comportaban los usuarios de taxis, ya que esta innovación trajo mejoras e instalaciones (ej. : Carreras de bajo costo, teniendo en contabilizar el precio que cobran los taxistas; opinar sobre el conductor, brindar más seguridad a los próximos usuarios), además de otros servicios que la tecnología puede ofrecer. Por tanto, los usuarios a través de sus teléfonos móviles pueden adquirir el servicio, y el conductor llega en pocos minutos, es decir, el uso de las nuevas tecnologías puede cambiar la forma básica de utilizar los productos y servicios y la forma en que el consumidor se comporta al utilizarlos (Compex, 2017).

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conceptualmente, Samara & Morsch (2005, p. 2) definen el comportamiento del consumidor como,

el estudio que tiene como objetivo comprender en profundidad el comportamiento de las personas, sus necesidades, deseos y motivaciones, buscando comprender el proceso de cómo, cuándo y por qué compran.

En este sentido, comprender el recorrido del cliente (Oliveira et al., 2019), es decir, comprender cómo se comporta el consumidor, cómo compra, qué elementos afectan su toma de decisiones y cómo utilizar esta información para tener un posicionamiento estratégico, Es fundamental que las empresas puedan relacionarse con los consumidores de manera eficiente, valorando sus deseos y priorizando sus necesidades, para brindarles el mejor servicio posible, entregándoles valor.

El viaje de compra del cliente es un gráfico que muestra el proceso mediante el cual las empresas atraen, satisfacen y agregan valor para convertir clientes potenciales (interesados) en clientes (Følstad et al., 2013), a través de pasos iterativos y dinámicos en los que los clientes

experimentan diferentes puntos de contacto con la empresa. Por tanto, es necesario articular un conjunto de datos del consumidor, habitualmente recogidos en herramientas tecnológicas como el software CRM (Customer Relationship Management o Customer Relationship Management), Big Data (software que permite el almacenamiento, análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos de gran variedad) para que se genere información útil que sustente la toma de decisiones, incluso sobre los factores que afectan al consumidor.

Cabe señalar que son varios los factores que influyen en el consumidor, como factores demográficos, factores culturales, estilos de vida, hábitos y gustos, etc. Según Hawkins, Mothersbaugh y Best (2019), las decisiones de los consumidores acaban volviéndose mucho más complejas cuando varias personas interactúan en el proceso de decisión y se tienen en cuenta sus deseos. Un ejemplo dado por lo anterior, es cuando las familias van a pasar tiempo juntas y necesitan decidir qué destino elegir o incluso acerca de una cena.

El departamento de marketing y ventas de una organización debe tomar decisiones acertadas para recopilar información relevante sobre consumidores específicos, que son los influenciados por la categoría de producto o servicio que ofrece la empresa, para comprender cómo se comportarán en una situación determinada con el bien adquirido. . Y, con esta información recopilada, emprender acciones que influyan en el comportamiento de sus consumidores. Hawkins, Mothersbaugh y Best (2019) argumentan que las acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor involucran varios problemas, incluidos los que afectan a las personas, la sociedad, la empresa, etc.

Por esta razón, Oliveira et al. (2019) sugieren que las empresas, al analizar el comportamiento del consumidor, buscan identificar, por ejemplo: ¿los que consumen su marca son los mismos que deciden comprar? Bueno, imagina que es un producto para niños, es más probable que tus padres tomen la decisión de compra. Además, otro factor a tener en cuenta son los agentes que influyen en la decisión de compra, ya que las valoraciones negativas en la web de una determinada marca pueden afectar la decisión de compra del consumidor. O, para decirlo de otra manera, ¿cuán influyente es el consumidor, en base a los consejos absorbidos de familiares, amigos, personalidades? Al respecto, los autores mencionados,

3. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS

En este capítulo se presentarán algunas consideraciones sobre los métodos utilizados para la construcción de esta investigación. Así, para orientar al lector sobre el tema propuesto,

se realizó una investigación bibliográfica con materiales ya publicados, que explican el tema y, también, el caso de estudio cualitativo de Amazon. Buscamos, a través de este estudio, analizar el cambio en el comportamiento del consumidor con el uso de la tecnología Self-Checkout en base a la experiencia de Amazon, determinando qué beneficios puede brindar esta herramienta tecnológica al cliente en la toma de decisiones en el momento de la compra y para determinar posibles respuestas e hipótesis relacionadas con este tema.

Después de considerar varios factores de clasificación de la investigación, optamos por el concepto de Vergara (2007), quien sostiene que los criterios básicos de la investigación se pueden definir: en términos de fines y en términos de medios. En relación con los propósitos y en cuanto a su naturaleza, esta investigación se caracteriza por ser exploratoria, descriptiva y explicativa.

1.Exploratorio: Según Köche (2009, p. 126) "El objetivo fundamental de una investigación exploratoria es describir o caracterizar la naturaleza de las variables que se quiere conocer". Teniendo en cuenta este concepto, se realizó un relevamiento documental y bibliográfico, para materializar los aspectos planteados en la investigación, además de entrevistas a personas que aprendieron de las experiencias obtenidas en el ámbito práctico.

2.Descriptivo: La investigación descriptiva requiere del investigador la información necesaria sobre el tema que pretende investigar. Este tipo de investigación busca retratar los fenómenos y hechos de una determinada realidad (Triviños, 1987). Los investigadores de esta investigación profundizaron sus conocimientos en relación al tema elegido, con el fin de poder describir la realidad del cliente de Amazon, que utiliza Self-Checkout al momento de realizar una compra.

3.Explicativo: La investigación explicativa busca identificar los factores que contribuyen e influyen en la ocurrencia de fenómenos (Gil, 2007). Esta investigación buscó esclarecer factores que ayuden a comprender, como la innovación, cómo la herramienta Self-Checkout influye en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los medios, esta investigación se caracterizó por: Bibliográfica, investigación de campo, estudio de caso.

4.Investigación bibliográfica: Se investigaron estudios de autores e investigadores sobre el tema elegido, que produjeron libros, artículos científicos, etc. Este estudio buscó articular fundamentos teóricos y científicos, obteniendo así credibilidad y confiabilidad para la investigación.

5. Investigación de campo: Se realizó una investigación empírica, es decir, entrevistas a empleados de Amazon que experimentan los procesos involucrados.

6. Estudio de caso: es un método de investigación cualitativa para profundizar en una unidad individual. Se explicarán las variables que provocan un determinado fenómeno, es decir, las variables que contribuirán a lograr el objetivo del estudio. Identificar el comportamiento del consumidor a partir de la percepción de la propia empresa: Amazon.

El método utilizado para nuestra investigación es cualitativo, ya que se realizaron entrevistas a personas que experimentan el campo en estudio. Además, se buscó observar el comportamiento de estos individuos en relación a lo estudiado, interpretación de todos los datos obtenidos, análisis detallado de lo que Amazon percibe en el comportamiento de sus clientes que utilizan la tecnología Self-Checkout. Según Creswell (2010, p. 206) “La investigación cualitativa emplea diferentes concepciones filosóficas; estrategias de investigación; y métodos de recopilación, análisis e interpretación de datos”.

Los datos y la información utilizada para el análisis de datos se obtuvieron a través de entrevistas con profesionales del área de este estudio, que tienen una carrera en Amazon. Como los datos obtenidos no fueron expresados numéricamente, por tanto, la investigación encaja en el aspecto cualitativo.

3.1 RECOPIACIÓN DE DATOS

La población de investigación se considera toda la empresa de Amazon, incluidos los gerentes y empleados. Dentro de este universo, se seleccionaron dos empleados de la empresa para ser entrevistados. El primer encuestado fue Amazon Marketing Specialist Jr., descrito en el estudio como encuestado 01 [E1]; y el segundo encuestado fue el Gerente Ejecutivo de Innovaciones Tecnológicas en Amazon, descrito en la encuesta como encuestado 02 [E2], quienes son considerados la población muestral de la encuesta. Las entrevistas realizadas fueron previamente programadas, por contacto a través de la red social LinkedIn, en las cuales los entrevistados informaron sus respectivos correos electrónicos, en los cuales hicimos disponible la entrevista en los anexos, según lo acordado. Luego, los encuestados devolvieron los correos electrónicos enviados con los cuestionarios completados,

3.2 CONTEXTO DEL CASO

Amazon.com, Inc., fundada el 5 de julio de 1994 por Jeff Bezos, empresario e ingeniero, comenzó a dar sus primeros pasos en la dirección que condujo al éxito del que disfruta

Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

actualmente. En el momento en que nació Amazon, Internet todavía no se usaba mucho como estrategia comercial, por lo que su fundador analizó el mercado y decidió iniciar su propio negocio, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Como resultado, los productos ahora se venden en línea (Amazon es pionero en el comercio electrónico), brindando excelentes noticias a los consumidores. Para la empresa, representaba la posibilidad de trabajar sin necesidad de tener stock, y esto facilitó mucho el proceso de venta, ya que bastaba con tener alianzas con distribuidores exitosos, y los clientes podían obtener su producto a través de un clic. Jeff Bezos y su esposa eligieron los libros como su buque insignia, porque era más asequible y satisface los gustos de los clientes, llegando a una gran audiencia con el tiempo. Amazon creció, y paso a paso fue logrando sus objetivos, y su principal objetivo era convertirse en el más grande del mercado.

En el primer mes de funcionamiento, Amazon ya recibió pedidos de los 50 estados de EE. UU., Además de 45 países de todo el mundo. En el 97, hace la oferta pública de acciones mostrando ya cifras muy impresionantes. Ese año, ya había más de 2,5 millones de libros en catálogo y 148 millones de dólares en ventas (Kleina, 2017, p. 3).

Entre las expansiones de Amazon, podemos destacar algunas, como: inteligencia artificial, computación en la nube, comercio digital, etc. Además, cuentan con servicios diferenciados, como la entrega, en la que el producto llega al cliente, y esto favorece el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Amazon Web Services (AWS) es la computación en la nube, una de las plataformas más extensas del mundo. Como aclara Amazon Web Services (2019), millones de clientes confían en AWS para reducir sus costos, aumentar su agilidad, entre otros. Con esto, la plataforma ofrece más de 165 servicios completos, que incluyen almacenamiento, base de datos, seguridad, etc.

Esta amplia selección de servicios y funcionalidad completa hace que la migración de sus aplicaciones existentes a la nube sea más fácil, rápida y rentable, lo que le permite crear casi cualquier cosa que pueda imaginar (Amazon Aws, 2019, p. 3).

Esta plataforma (AWS) tiene miles de clientes activos en todo el mundo, y es uno de los entornos de nube más seguros en la actualidad, ya que fue creado para brindar los máximos requisitos de seguridad, con información altamente confidencial. Como resultado, los clientes terminan beneficiándose y volviéndose más satisfechos, utilizando la plataforma sin miedo. Según Amazon AWS (2019), la plataforma es compatible con 85 estándares de seguridad y

Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

certificaciones de cumplimiento, y todos los servicios de AWS que contienen datos de clientes ofrecen la posibilidad de cifrar los datos.

Amazon busca llegar al máximo número de clientes en el mundo, que es por tanto su visión. Con ello, el sector servicios siempre está innovando y aportando nuevas experiencias al cliente. Según el portal institucional Amazon Jobs (2019, p. 1) “el equipo [de Amazon] atiende a clientes en 16 idiomas, en más de 130 lugares alrededor del mundo”. Tienen un mayor enfoque en la resolución de problemas, tratando de ser lo más claros posible para resolver y satisfacer las necesidades del cliente y buscan desarrollar tecnologías de autoservicio, para poder interactuar directamente con el consumidor.

Los equipos de productos de tecnología y servicio al cliente crean sistemas internacionales de gestión de relaciones con los clientes y soluciones innovadoras de autoservicio que utilizan millones de clientes todos los días en los sitios web de Amazon, las aplicaciones de compras y la familia de dispositivos de Amazon, como Kindle y Amazon Echo (Amazon Jobs, 2019). , pág.1).

Según Gingliss, (2019) Amazon tiene 6 principios de servicio al cliente para mejorar aún más su servicio, que son:

tabla 1
Principios comerciales de Amazon

PRINCIPIOS AMAZONICOS	
1	Buscar incansablemente defender al cliente;
dos	Ofrezca experiencias personalizadas;
3	Tratar el tiempo y la atención del cliente como sagrados, anticipándose al tuyo necesidades;
4	Confíe en los clientes, para que lleguen a confiar en la organización;
5	Busque simplificar los problemas;
6	Elimine el esfuerzo del cliente mediante el autoservicio, por ejemplo.

Fuente: Adaptado de Forbes (2019).

Con estos principios, que se muestran en la Tabla 1, Amazon busca servir al cliente de una manera que agregue el mayor valor posible a la experiencia de campo y tenga el máximo éxito en sus relaciones con los consumidores.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el tema propuesto, la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Amazon.com, Inc. abordó temas relacionados con las innovaciones con herramientas tecnológicas como el Self-Checkout y el comportamiento del consumidor que utiliza este tipo de tecnología.

Inicialmente, se preguntó a los encuestados cuándo la empresa Amazon se dio cuenta de que sería necesario innovar con la adopción de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia de sus clientes. En respuesta, ambos encuestados informaron que Amazon, desde su fundación, es una empresa innovadora y que siempre ha buscado trabajar para mejorar continuamente la experiencia de sus clientes.

En cuanto a innovación, este es el ADN de Amazon, ya que cuando Amazon es Amazon, trabaja con esto. Siempre buscando trabajar con foco en el cliente, y con productos de forma circular y continua, con experiencia, mejoras y todo lo demás (Entrevistado 1).

En los materiales investigados se describió que existen varios tipos de innovación, entre ellos, la innovación de procesos, productos, etc. Y que para que una empresa sea considerada innovadora, debe haber implementado uno o más tipos de innovación. En el discurso de Fernandes & Pedroso (2017) y Maciel et al. (2019) se menciona que la implementación de herramientas tecnológicas, como el autoservicio en retail, puede conllevar una ventaja competitiva, además de un incremento en el número de clientes para la empresa. La innovación mediante el uso de la tecnología proporciona a la empresa el desarrollo necesario para seguir siendo sostenible en el competitivo mercado actual. A partir del análisis de las entrevistas se encontró que, en el caso de Amazon, la innovación se trata de procesos,

En otra etapa de la entrevista, se presentó otra pregunta a los entrevistados, sobre la inserción de la herramienta Self-Checkout y si esta generó un incremento en las ventas para la empresa Amazon. El Demandado 1 informó que no tiene acceso a este tipo de información, mientras que el Demandado 2 mencionó que la plataforma ha incrementado el número de clientes de la empresa y que, con cada innovación, ya sea en los productos o en la propia plataforma (herramienta de autoservicio), se observó el incremento en el número de clientes, de manera positiva.

La plataforma siempre ha tenido un buen propósito en la adquisición de clientes. El sistema de comercio electrónico siempre está innovando para servir mejor al gran mercado. Con cada innovación de producto y plataforma, obtenemos resultados positivos en el número de clientes (Entrevistado 2).

En el caso de la empresa Amazon, se identificó que uno de los beneficios de implementar Self-Checkout fue el aumento en la cantidad de clientes. La innovación con herramientas tecnológicas ayuda a la empresa a mantenerse en el mercado competitivo y a actualizarse constantemente, con el fin de priorizar los procesos en los que el cliente se relaciona, dejándolo satisfecho y haciéndolo contribuir positivamente, practicando la publicidad denominada boca a boca, que es la medio de difusión más eficiente, como los clientes revelan a amigos, personas cercanas o incluso personas ajenas al contacto diario sin ningún tipo de compensación por parte de la empresa, es decir, practican esta publicidad solo por la satisfacción obtenida de su experiencia. Figueiredo et al. (2012) argumentan que el boca a boca es extremadamente importante porque,

También se preguntó a ambos entrevistados sobre cómo funciona el proceso de la herramienta de autoservicio en Amazon. El entrevistado 1 no compartió esta información con nosotros; mientras que el encuestado 2 reveló que el proceso es todo digital y que prácticamente no hay tiendas físicas tradicionales, formatos de tienda que no tienen empleados y también dijo que el enfoque principal de la empresa Amazon es el uso de la tecnología en los procesos y actuar con responsabilidad. y sostenibilidad.

El proceso de innovación es todo digital. Prácticamente no hay tiendas físicas. En todo el mundo ya hemos logrado un uso personal inteligente, sin necesidad física de empleados. Nuestra mayor fortaleza es la tecnología y actuar de manera responsable y sostenible (Entrevistado 2).

Con base en la respuesta anterior, proporcionada por el Entrevistado 2, la mayor fortaleza de la empresa Amazon es utilizar la tecnología para facilitar el proceso en el que se relaciona con su cliente, brindando un contacto directo entre el cliente y la herramienta, promoviendo en consecuencia la autonomía para la elaboración. compra con agilidad, tranquilidad y sobre todo satisfacción al final del proceso.

Más adelante, otro tema abordado con los entrevistados y a lo largo de la recolección de datos fue el tema del Comportamiento del Consumidor, caracterizado por las relaciones mentales, cognitivas y emocionales del individuo al momento de la compra y uso de bienes o servicios en una empresa (Oliveira et al. , 2019). Por ello, es de suma importancia que las empresas tengan plena conciencia de estos aspectos, y comprendan que las variables tecnológicas, demográficas, económicas, culturales, etc. influyen en el consumidor, para poder aplicar de manera eficiente sus estrategias de marketing. Es precisamente por este motivo que Hawkins, Mothersbaugh & Best (2019) señalaron en su estudio que las acciones de marketing

que influyen en el comportamiento del consumidor involucran varias cuestiones, incluidas cuestiones que afectan a las personas, la sociedad, la empresa, etc.

Sobre la base de los elementos anteriores, se preguntó a los encuestados cómo se relacionan los consumidores de Amazon con la herramienta de autoservicio (autopago). En respuesta, se reveló que “el comportamiento del consumidor de Amazon se caracteriza como adaptativo” [E1], es decir, dada esta respuesta, se observó que la medida en que se implementan nuevos desarrollos con el fin de mejorar la experiencia del usuario con la empresa Amazon, se constató que se han adaptado sin ningún problema a la herramienta tecnológica de autopago, incluso en su primer contacto.

Esta comprensión de los diálogos adaptativos del consumidor con los supuestos enumerados por Følstad et al. (2013) y Oliveira et al. (2019), cuando mencionan el tema del recorrido de compra del cliente y los pasos que debe seguir la empresa para llegar al potencial interesado en su producto o servicio (lead) y convertirlo en cliente. En las cuestiones que permean el recorrido de compra del cliente, el componente tecnológico es considerado uno de los factores fundamentales, ya que marketing y TI (Tecnologías de la Información) están cada vez más sintonizados en la búsqueda de la integración de los datos del cliente, con el fin de lograr una visión holística de su portafolio y así responder adecuadamente a cada interacción a lo largo de la relación establecida, en términos de puntos de contacto, fases, experiencias, etc.

En este sentido, lo que observamos en la investigación documental que realizamos y en los extractos de las entrevistas es que, para mapear el comportamiento del consumidor en el escenario actual, delimitado por plataformas tecnológicas que han moldeado los mercados y las relaciones laborales, se reformaron las instituciones y leyes, prácticas sociales y cívicas transformadas, como señalan Dijck et al. (2018), la empresa Amazon, al decidir lanzar el formato minorista parcialmente automatizado, la red Amazon Go, identificó a un grupo de clientes que buscan autonomía en el momento de sus compras y conveniencia, con el fin de optimizar su tiempo y otros recursos involucrados. Por este motivo, alternativamente, la empresa formateó un modelo de tienda en el que el consumidor entra a la tienda, elige lo que quiere y se va sin necesidad necesariamente de registrarse o pagar,

Esta experiencia de compra de autopago, titulada por Amazon (2020) como "Just Walk Out", en la que el cliente tiene la libertad de usar la visión por computadora solo a través de la aplicación (app) instalada en el teléfono inteligente del cliente, fusión de sensores en toda la tienda visitada y aprendizaje profundo para detectar qué productos se llevan o devuelven a los

Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

estantes en relación con el carrito virtual instalado en la aplicación Amazon Go del cliente visitante, como se ilustra en la Figura 2 a continuación.

Figura 2: Amazon Company opera con la herramienta tecnológica Self-checkout



Fuente: BBC (2018).

En países en vías de desarrollo se encontró que el uso del auto pago ya es común (Kulpas, 2006), y el consumidor de Amazon ha adaptado la herramienta Self-Checkout, ya que, según uno de los entrevistados [E2], el contacto del usuario con el autoservicio tuvo éxito y descubrió que la herramienta es realmente fácil de usar y deja al cliente satisfecho con la experiencia. En respuesta, el encuestado informó que la intención de la empresa es expandirse a todo el grupo de clases de consumidores de Amazon, ayudando a promover esta innovación.

En nuestros análisis se puede entender que la empresa Amazon no solo busca llegar a un público específico, como son los clientes con mayor poder adquisitivo. El enfoque de esta empresa con el uso de esta tecnología es potenciar esta herramienta de autoservicio en todas sus tiendas para adaptar su audiencia total a la innovación y, así, proporcionar una cierta igualdad entre sus usuarios.

La empresa Amazon entiende que su cliente está siempre listo para sus nuevas propuestas de innovación, y la empresa está pendiente de este tema, ya que puede mejorar su relación con sus clientes de manera específica y precisa, como se encuentra en la descripción de su misión., al afirmar que pretende "ser la empresa más centrada en el cliente del mundo y esforzarse por ofrecer los precios más bajos posibles, dando a los clientes la posibilidad de encontrar y descubrir cualquier cosa que quieran comprar online" (Amazon, 2020). El entrevistado 2 precisó que la empresa utiliza herramientas de recolección de datos sobre las opciones y formas de uso de la herramienta por parte de sus clientes, con el fin de hacer sugerencias en futuras reuniones.

Nuestro cliente siempre está dispuesto a afrontar las innovaciones propuestas por Amazon. Además, utilizamos herramientas para recopilar "opciones" y siempre brindar mejores sugerencias para el cliente (entrevistado 1).

De acuerdo con la respuesta anterior, se puede apreciar que para que la empresa pueda innovar sus procesos o productos, es necesario tener un entendimiento de cómo el cliente puede reaccionar ante tal cambio y, para que esto suceda, la empresa debe buscar comprender el comportamiento de sus consumidores para detectar si existe una tendencia de aceptación de nuevas herramientas. Con el uso de la tecnología, la empresa busca la satisfacción del cliente. En el discurso de Balbim, Júnior & Bornia (2011) apud Maciel et al. (2019), la satisfacción resulta de la percepción y traducción de las necesidades y deseos del consumidor, los atributos del producto o servicio. Si el cliente percibe que sus deseos y necesidades están satisfechos, queda satisfecho y tiene mayores posibilidades de fidelización. La tecnología puede ser un aliado para mejorar esta experiencia de cliente,

5. CONSIDERACIONES FINALES

Para que las empresas innoven con el uso de herramientas tecnológicas, es importante que pretendan revolucionar la experiencia de sus clientes-usuarios. El foco debe estar en el consumidor, para ayudarlo, facilitarle la vida y priorizarlo, ya que es así como la empresa se mantiene en un mercado muy competitivo.

En este trabajo, es interesante enfatizar que entendemos que la innovación puede brindar a una empresa un diferencial competitivo en relación a sus competidores. El Self-Checkout, por ejemplo, según lo investigado, optimiza el tiempo dedicado a las compras, hace que el cliente se sienta satisfecho y le brinda autonomía para realizar sus transacciones sin necesidad de la ayuda de los empleados de la empresa. Desde el momento en que las empresas buscan la innovación, entran en un proceso de mejora continua, ya que la innovación busca apalancar los procesos, haciéndolos más eficientes y reduciendo el margen de error.

Amazon.com, Inc. es una empresa que innova desde su fundación, busca optimizar sus procesos y brinda a sus clientes lo último en tecnología para mejorar sus experiencias con los procesos de compra, con el propósito de tener una relación positiva y satisfactoria.

El cliente que tiene contacto con el Self-Checkout termina satisfecho, considerando que la fila de espera para el servicio en las cajas tradicionales puede influir negativamente en el momento de la compra. Por ello, el autoservicio acaba influyendo positivamente en la

Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

experiencia de campo, además de contar con la facilidad y el tiempo reducido para que el usuario realice sus transacciones con tranquilidad.

Si bien la investigación ha analizado el comportamiento del consumidor en el uso de la tecnología Self-Checkout, que es una herramienta que tiene varios beneficios, sería interesante realizar más estudios e investigaciones para obtener resultados con un mayor nivel de cobertura. Un punto importante a considerar es: ¿Cuál es la relevancia de implementar Self-Checkout en tiendas de países menos desarrollados y para públicos con menor poder adquisitivo? Este tema puede ser explorado en futuras investigaciones de trabajo, con la intención de verificar la posibilidad de incluir la tecnología para todo tipo de clientes, permitiendo la igualdad entre las audiencias.

REFERENCIAS

- Amazonas. (2020). Just Walk Out. Seattle, Washington: Amazon.com, Inc. Disponible en: <<https://www.justwalkout.com/>>. Consultado en: 27 de noviembre. 2020.
- Amazon Jobs. (2019). Atención al cliente de Amazon. Seattle, Washington: Amazon.com, Inc. Disponible en: <https://www.amazon.jobs/en/business_categories/amazon-customer-service#>. Acceso: 12 de octubre de 2019.
- BBC. (2021). Amazon abre un supermercado en cajas. Londres: BBC. Disponible en: <<https://www.bbc.com/news/business-42769096>>. Consultado en: 06 de febrero. 2021.
- Demirci Orel, F .; Kara, A. (2014). Calidad del servicio de autopago de supermercado, satisfacción del cliente y lealtad: evidencia empírica de un mercado emergente. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 21, no. 2, pág. 118-129.
- Dick, JV; Poell, T .; Waal, M. (2018). La sociedad plataforma: valores públicos en un mundo conectado. Nueva York: Oxford University Press.
- Dutra y col. (2019). El uso de WhatsApp como herramienta de marketing en el segmento de supermercados. Navus, v. 9, n. 23, pág. 41-54. Disponible en: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/846/pdf>>. Consultado en: 28 de septiembre.
- ECOMMERCE BRASIL. (2017). La tecnología Self-Checkout promete terminar las líneas en los supermercados. Disponible en: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tecnologia-de-self-checkout-promete-end-com-as-filas-nos-supermercados/>>. Consultado: 3 de septiembre de 2019.
- ESPM. (2017). El comercio minorista brasileño está cada vez más interesado en los Self Checkouts. São Paulo: ESPM; Retail Core. Disponible en: <<https://varejo.espm.br/2022/varejo-brasileiro-mostra-cada-vez-mais-interesse-pelos-self-checkouts>>. Consultado en: 12 de noviembre. 2020.

- Fernandes, T .; Pedroso, R. (2017). El efecto de la calidad del autopago en la satisfacción y el patrocinio del cliente en un contexto minorista. *Empresa de servicios*, v. 11, no. 1, pág. 69–92.
- Figueiredo, et al. (2012). Tecnologías de autoservicio: satisfacción del comportamiento futuro del usuario. *Revista Reach*, v. 19, no. 1, pág. 101-118. Disponible en: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/2813/2225>>. Acceso: 6 de agosto de 2019.
- Følstad, A .; Kvale, K .; Halvorsrud, R. (2013). *Medidas del recorrido del cliente: investigación de vanguardia y mejores prácticas*. 2ª ed. Trondheim: SINTEF ICT.
- Gingiss, D. (2019). 6 principios de servicio al cliente utilizados por Amazon para crear experiencias sin esfuerzo. Jersey City / Nueva York: Forbes Media LLC. Disponible en: <<https://www.forbes.com/sites/dangingiss/2019/10/07/6-customer-service-tenets-used-by-amazon-to-create-effortless-experiences/#5b6bfcf53fc5>>. Consultado en: 6 de noviembre de 2019.
- Hawkins, DI; Mothersbaugh, D.L; Lo mejor, RJ (2019). *Comportamiento del consumidor: construcción de una estrategia de marketing*. Río de Janeiro: Elsevier.
- Heskett, JL; Sasser JR, WE; Schlesinger, LA (1997). *La cadena de beneficios del servicio*. Massachusetts: Escuela de Negocios de Harvard.
- Kleina, N. (2017). La historia de Amazon, el pionero del comercio electrónico y los libros electrónicos. Curitiba: En Zebra Network SA Disponible en: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acceso: 12 de octubre de 2019.
- Kulpas, S. (2006). Era digital: identificación biométrica. *Ejecutivo GV*, v. 5, no. 5, noviembre / diciembre
- Maciel, GN y col. (2019). Autopago minorista: implicaciones para la satisfacción del consumidor. *Reúna*, v. 24, no. 1, pág. 41-57, enero - marzo. Disponible en: <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/1059/753>>. Consultado en: 26 sep. 2019.
- Oliveira, MLC (2017). El efecto de las percepciones de calidad y satisfacción de las tecnologías de autoservicio sobre las intenciones de uso del cliente. 50 f. Disertación (Maestría en Ciencias Empresariales) - Universidad de Lisboa. Instituto Superior de Economía y Gestión, Lisboa. Disponible en: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13539/1/DM-MLCO-2017.pdf>>. Consultado en: 18 de septiembre de 2019.
- Oliveira, PSG; Silva, LF; Barros, RB (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en las tiendas online. *Revista de administración de Unimep*, v. 17, no. 1, pág. 216-242.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. (2005). *Manual de Oslo: propuesta de directrices para la recopilación e interpretación de datos sobre innovación tecnológica*. Traducción portuguesa de Finep. París: OCDE.
- Solomon, K. (2016). 13 tendencias minoristas del futuro, y quién salió adelante. São Paulo: Editora Abril. Disponible en: <<https://exame.abril.com.br/negocios/14-tendencias-do-varejo-do-futuro-e-quem-chegou-na-frente/>>. Consultado en: 26 de septiembre de 2019.

Innovaciones que mejoran la experiencia del consumidor: un análisis de la tecnología de autopago en las tiendas de Amazon

Samara, BS; Morsch, MA (2005). Comportamiento del consumidor: conceptos y casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Santos, PV (2019). La introducción de tecnologías a favor de la eficiencia en las operaciones logísticas: un estudio de caso en el sector servicios. Navus, v. 9, n. 3, pág. 55-68. Disponible en: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/819/pdf>>. Consultado en: 28 de septiembre de 2019.

Webber, CC; Vanin, MS; Severus, EA (2016). El proceso de innovación en el comercio minorista. Revista GEINTEC, vol. 6, no. 3, pág. 3377-3391.

Foro Economico Mundial. (2018). El futuro de los trabajos. Cologny / Ginebra: Foro Económico Mundial; Centro para la Nueva Economía y Sociedad. Disponible en: <<http://inova.gov.br/biblioteca/the-future-of-jobs-2018/>>. Acceso: 15 de octubre de 2019.