

Trabajo Final de Grado – Manuscrito Científico

Comportamiento del consumidor y desarrollo del E-commerce en el Rubro

Automotriz.



Autor: Franco David Gómez.

DNI: 37.475.319

Legajo: MKT02552

Carrera: Licenciatura en Comercialización. Universidad Empresarial Siglo 21.

Asignatura: Seminario Final de Comercialización.

Tutor: Mgter. Javier Romero Segura.

Córdoba, 4 de julio de 2021.

Índice

Resumen y palabras claves	2
Abstract and keywords	3
Introducción.....	4
Marco teórico.....	5
Problema de investigación.....	16
Metodología de la investigación.....	19
Investigación exploratoria.....	19
Investigación descriptiva.....	20
Resultados.....	22
Resultados investigación exploratoria.	22
Resultados investigación descriptiva.	23
Discusión	27
Referencias	37

Índice de tablas:

Tabla 1: ficha técnica de investigación exploratoria.	19
Tabla 2: ficha técnica de investigación descriptiva.	21
Tabla 4: adquisición del vehículo actual	24
Tabla 5: contenido de las plataformas	26

Índice de figuras:

Figura 1: Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra	6
Figura 2: Cuatro modos de toma de decisiones del consumidor.	7
Figura 3: Experiencia en sitios e-commerce.....	23
Figura 4: Disposición de compra online de automóviles	24
Figura 5: Motivos de no adquirir un automóvil en línea	25
Figura 6: Principales motivadores de compra del rubro automotriz online.....	25
Figura 7: principales frenos del e-commerce automotriz	26
Figura 8: Desventajas de las compras en línea	30
Figura 9: Criterios de importancia en una compra online	31
Figura 10: Factores que motivan y desmotivan la adquisición de autos en línea	32
Figura 11: Valoración de los recursos de las plataformas	33
Figura 12: Medios por los que visitan la categoría “autos”	34

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuáles son aquellos aspectos que motivan y ponen freno a los consumidores de la ciudad de Córdoba en la adquisición de un vehículo automotor en línea.

Para cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo se optó por realizar, en primera instancia, un estudio de alcance exploratorio bajo el análisis cualitativo de los datos a través de un grupo focal; en éste, los consumidores han puesto en evidencia la falta de desarrollo en las plataformas de los sitios automotrices. En segunda instancia, se realizó una investigación de alcance descriptivo, analizando los datos de los 385 encuestados de manera cuantitativa. En este segundo análisis se pudo establecer que el 27% de los consumidores de la ciudad de Córdoba está dispuesto a adquirir un vehículo 100% online.

A partir del análisis de los datos recolectados resulta pertinente que los oferentes del rubro automotriz ejecuten acciones concretas para potenciar la comercialización de este bien por el mencionado canal, atendiendo a la seguridad en plataformas de pago, implementando recursos multimediales facilitadores de toma de decisión, ofrecer información perfecta del producto, brindar asesoramiento en línea y realizar mejoras en términos y condiciones de venta para incentivar la compra por este canal.

Palabras Claves

Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, experiencia de usuario, marketing, canales digitales.

Abstract

The main objective of this research was to determine what are those aspects that motivate and put a brake on the consumers of the city of Córdoba in the acquisition of a motor vehicle online.

To meet the objectives proposed in the present work, it was decided to carry out, in the first instance, an exploratory study under the qualitative analysis of the data through a focus group; in this one, consumers have highlighted the lack of development in the platforms of automotive sites. In the second instance, a descriptive research was carried out, analyzing the data of the 385 respondents in a quantitative way. In this second analysis, it was possible to establish that 27% of consumers in the city of Córdoba are willing to purchase a vehicle 100% online.

Based on the analysis of the data collected, it is pertinent that the suppliers of the automotive sector carry out concrete actions to promote the commercialization of this good through the aforementioned channel, attending to the security in payment platforms, implementing multimedia resources that facilitate decision-making, offer perfect product information, provide online advice and make improvements in terms and conditions of sale to encourage purchases through this channel.

Keywords

E-commerce, consumer behavior, user experience, marketing, digital channels.

Introducción

En las últimas décadas, el notable avance tecnológico, con el advenimiento de *internet*, ha traído aparejado cambios en la comunicación e información. Se ha observado a lo largo de los últimos años una globalización de la información, garantizando el acceso a la misma a gran parte de la población mundial, indistintamente del lugar donde residen, pudiendo acceder a gran cantidad de información con un solo clic. De forma paralela, el *marketing* ha experimentado una evolución de la comercialización tradicional hacia el uso de las nuevas tecnologías y la adaptación de los procesos empresariales por la llegada del *e-bussines*, principalmente por el comercio electrónico o *e-commerce*.

La presente investigación tiene por objetivo recabar información sobre los principales aspectos a tener en cuenta respecto al comportamiento de los consumidores en entornos *online*, principalmente del rubro automotriz. La información obtenida será de especial importancia para dicho rubro, ya que puede resultar ser de gran utilidad para el desarrollo de sus canales *online*, y para los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades y deseos de la manera más eficiente. Consecuentemente, se pretende estudiar a fondo aquellos factores que pueden incentivar la compra futura de un vehículo automotor en entornos digitales, como también aquellos aspectos que no se consideran relevantes o que puedan afectar de manera negativa la motivación de compra.

Marco Teórico

Según Kanuk & Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor es la manera en que los consumidores destinan sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios en relación a su consumo. Esto incluye el qué, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo lo utilizan, desechan, la evaluación post-compra y el efecto que tiene la experiencia en compras futuras. Por otro lado, Santesmases Mestre (2015), define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o empresa desde el momento en que tiene una necesidad específica hasta que adquiere un producto o servicio, hace uso del mismo y finalmente lo desecha.

En el mercado de consumidor final, Santesmases Mestre (2015), hace referencia a determinados aspectos, los cuales se enumeran a continuación:

- 1- El comportamiento de compra, sea individual o grupal. Incluye el conjunto de actividades que implica la obtención de un bien o servicio.
- 2- El comportamiento respecto al uso o consumo final del bien o servicio.
- 3- Los factores, tanto internos como externos, que influyen en el proceso de compra y consumo del producto adquirido.

Por otro lado, Kotler & Keller (2012), proponen el siguiente modelo de compra en el mercado *B2C*:

- 1- Reconocimiento del problema o necesidad.
- 2- Búsqueda de información.
- 3- Evaluación de alternativas.

- 4- Decisión de compra.
- 5- Comportamiento post-compra.

El proceso de decisión de compra, según Santesmases Mestre (2015), está delimitado por la complejidad del producto o de la compra en sí. Mientras mayor costo y/o importancia le otorga el consumidor al producto, el proceso de adquirir el bien o servicio tomará más tiempo y éste realizará una búsqueda exhaustiva de las características del producto, evaluando todas las ofertas existentes en el mercado, lo que implica una búsqueda de información más laboriosa. En caso contrario, si le otorga menor importancia, el riesgo de tomar la decisión es menor y el consumidor posee mayor información del producto o de las alternativas que ofrecen los vendedores y mayor experiencia en cuanto al uso o si ha realizado compras reiteradas; será más acotado el tiempo y menos laborioso la toma de decisión.

Figura 1: Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra

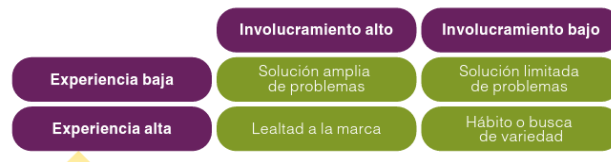
COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none"> — Compra de repetición. — Compra frecuente. — Compra por impulso. — Compra de bajo involucramiento. — Producto de bajo precio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Primera compra. — Compra esporádica. — Compra razonada. — Compra de alto involucramiento. — Producto de alto precio.

Recuperado de: Santesmases Mestre, M. (2015). Página 85.

Asimismo, O'Guinn & Allen(2014), establecen que cada vez que la transacción implique una gran cantidad de riesgo, resultado del precio del producto, o cuando el consumidor tiene que convivir con la decisión por periodos prolongados, se espera un alto nivel de involucramiento; además del tinte simbólico que pueden otorgar ciertos productos o marcas, en términos de imagen personal y *status*. Este autor ha introducido la matriz, "Cuatro modos de toma de decisión" en los que el consumidor se encuentra al

momento de comenzar el proceso de compra, notando que no siempre el consumidor es racional, sistemático y deliberado.

Figura 2: Cuatro modos de toma de decisiones del consumidor.



Recuperado de: O'Guinn & Allen (2014), Página 173.

Para Santasmases Mestre (2015), además de los factores externos en el que está inmerso el consumidor, existen los internos. Este autor, agrupa estos últimos factores en cinco tipos: motivación, percepción, experiencia, actitudes y características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas).

La forma tradicional de comercializar productos y el comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años gracias a la tecnología. A raíz de esto, Lecinsky (2011) plantea el concepto “momento cero de la verdad”, en adelante se mencionara como “*ZMOT*”, en el que los consumidores toman la decisión que será a futuro beneficiosa o no para la empresa. Las características del concepto son:

- Ocurre en línea y generalmente a través de motores de búsqueda.
- Acontecen en tiempo real, en cualquier momento del día y cada vez, con más frecuencia.
- El consumidor tiene el control total. Ya que, tiene el poder de buscar lo que realmente es de su incumbencia, sin depender de la información que le brinden terceros o empresas.

- La información tiene naturaleza multidireccional, principalmente en las opiniones.

Además del *ZMOT*, el consumidor se encuentra inmerso en un proceso que toma en cuenta otros tres momentos. En primer lugar, la recepción de un estímulo, este puede darse a través de diversos medios, desde una publicación en redes sociales hasta la recomendación de alguien que conforma el o los grupo/s social/es al/os que pertenece el consumidor. A éste le sigue el momento cero expresado con anterioridad. El tercer momento, es cuando el consumidor está adquiriendo el producto en el punto de venta o en el sitio *e-commerce*. Finalmente, el último eslabón del proceso es cuando el consumidor experimenta y consume el producto. Este último, incluye la difusión de sus experiencias con el producto a través de medios digitales e incluso físicos.

Por otro lado, con respecto a los consumidores de la nueva era digital, Maselans & Picazo (2016) identificaron ciertas características compartidas, las cuales se mencionan a continuación:

- Está hiperconectado y utiliza múltiples dispositivos. Es decir, no utiliza un único canal de compra.
- Tiene información perfecta de todas las ofertas del mercado y realiza búsquedas de experiencias de otros consumidores.
- Es racional y redujo las compras por impulso al mínimo.
- Son inconformistas con la primera opción, comparan y buscan la mejor opción.
- Es exigente: es consciente de sus derechos como consumidor y los reclama.

- Es internacional.
- Tiene principios: compra marcas acordes a su estilo de vida y convicciones.
- No es fiel a las marcas.
- Es exigente en cuanto la rapidez de obtener respuestas y la adquisición de los bienes.
- Demanda experiencias personalizadas.

Por su parte, Kanuk & Schiffman (2010), establecen que las nuevas tecnologías hacen posible la personalización de productos, servicios y comunicación. Además, permiten la optimización de recursos y mejora de propuesta de valor, conformando relaciones de largo plazo. La mejora tecnológica y customización de productos es posible mediante la recopilación y análisis de datos, que permite conocer los patrones de consumo de manera rápida y eficiente, logrando una mejora en el mercado y que la información que obtienen bidireccionalmente, entre empresa y consumidor, sea perfecta a través de las TICS.

Por otro lado, se puede mencionar la metodología “*inbound*”, que se enfoca en la creación de relaciones duraderas con los consumidores. Dicha metodología consiste en suministrar elementos que generen experiencias en el recorrido por la empresa. Ésta consta de tres formas:

- Atraer: captando la atención del consumidor en sus temas de interés y contenido que le otorgan valor.

- Interactuar: ofrecer información y soluciones, teniendo presente la satisfacción de sus necesidades y deseos, de manera que puedan tomar la decisión de compra.
- Deleitar: suministrar ayuda y herramientas que permitan efectuar con éxito su transacción a cambio del producto o servicio. *Inbound Marketing (s.f) recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.*

Siguiendo a Fernández Casado (2019), la usabilidad en su naturaleza, es el resultado de la satisfacción de los usuarios al utilizar una interfaz o sistema. La misma posee la correlación que cuanto mayor es el número de usuarios satisfechos, mayor es la usabilidad. Por su parte, Moré (2019) menciona al *UX (user experience)* y la *UI (user interface)*, que se centra en que el usuario acceda al contenido de interés en el menor tiempo posible y sobre todo que tenga una buena experiencia al visitar una *web*. En cuanto al *UX*, se puede definir como lo que experimenta el usuario antes, durante y después de visitar un sitio web; éste incluye factores como la percepción, memoria, emociones, mentalidad, y motivación. Por otra parte, *UI* es el conjunto de elementos con los que el consumidor interactúa en la página; ésta incluye elementos distintivos como exponer con claridad de a quién pertenece el sitio, asistencia al usuario, contenido claro y relevante, y por último un diseño gráfico funcional.

Por otro lado, para realizar compras de manera virtual, se necesita conectar un dispositivo tecnológico a internet. Los reportes trimestrales de la población Argentina publicados por ENACOM(2020), señalan que en el tercer trimestre de 2020, un 56,37% de hogares posee conexión a internet. Además, es importante señalar que la media de velocidad para poder garantizar una experiencia de usuario en múltiples plataformas

digitales en nuestro país ha aumentado en los últimos 5 años en un 742,06%. Es decir, de 4,79 a 40,67 mbps. Es importante aclarar que en la región centro del país, por cada 100 hogares, el 82,45% tiene acceso a internet. Asimismo, el reporte global anual, Digital 2021 publicado por “*We Are Social*” y “*Hoot Suite*”, establece que, en promedio, los argentinos de entre 16 a 64 años, permanecen conectados 9:39 hs. diarias, lo que ubica a Argentina en el tercer país del mundo que más demanda este servicio.

Por otro lado, según el estudio que realiza anualmente KANTAR, para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (en adelante CACE), informa que el e-commerce en Argentina, creció un 124%, facturando en el 2020, \$905.143 millones. Además, se puede apreciar que 1.2 mil millones de personas compraron por primera vez, a través de plataformas digitales, respecto del año 2019. En cuanto al comportamiento pre-compra *online* de los consumidores, dicho estudio establece que el dispositivo preferente para realizar búsqueda de información y comparar alternativas es el *mobile* en un 46%, seguido de 40% en *desktop* y 13% utilizando ambas tecnologías. Además, el estudio refleja que los consumidores que realizan compras *offline*, realizan previas búsquedas, siendo el 64% a través de *mobile* y el 36% a través de *desktop*.

Siguiendo lo antes dicho, la CACE arribó una clasificación de consumidores *online* en la cual distingue el “consumidor pre-pandemia” y el “consumidor post-pandemia”. Con respecto al primero, podemos decir que aprovechó su experiencia y amplió su categoría de compras; por el contrario, el consumidor post-pandemia realizó compras virtuales debido a la necesidad. Resulta de interés mencionar aquí que 5 de cada 10 nuevos consumidores en el mercado e-commerce se encuentran realizando compras al menos una vez al mes. Además, CACE establece la clasificación de los rubros que más facturaron en el año 2020 a través de medios digitales:

- 1- Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía (17%)
- 2- Alimentos. bebidas y artículos de limpieza (17%)
- 3- Artículos para el hogar (muebles. decoración) (13%)
- 4- Electrodomésticos (línea blanca) (7%)
- 5- Pasajes y Turismo 5% -
- 6- Deportes 5%
- 7- Cosmética y Perfumería 3%
- 8- Indumentaria (no deportiva) 3%
- 9- Accesorios para autos, motos y otros vehículos 3%
- 10- Materiales y herramientas de construcción 3%
- 11- Infantiles 3%
- 12- Artículos de oficina 2%
- 13- Entradas a espectáculos y eventos 0,4%

Con respecto al rubro automotriz, la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA), en su informe mensual de patentamientos, en febrero de 2021, registro un total 30.141 patentamientos, y un aumento del 8,9% en relación al mismo mes del 2020. Asimismo, en los 12 meses de 2020, el número total de patentamientos fue de 342.474 unidades. En cuanto al contexto epidemiológico del 2020, en Junio del respectivo año, COMSCORE indicó una caída promedio mundial, de todas las marcas automotrices, del 27% respecto al mismo periodo del 2019.

Un estudio sobre el “Impacto del COVID-19 en la Compra de Autos Nuevos” en México realizado por COMSCORE(2020), establece que el grupo PSA, empresa francesa que fabrica la marca Peugeot y Citroën, han sido pioneros en disponer un canal

de venta *online* seguro para sus clientes. En cuanto a las demás marcas como Toyota, Renault, Nissan, Fiat, Chevrolet, Jeep, entre otras. Impulsadas por el contexto epidemiológico, se encuentran actualizando y mejorando la experiencia de sus clientes potenciales a través de sus de sus sitios de e-commerce o utilizando plataformas líderes en retail como Mercado Libre y Amazon. Existe un común denominador en las plataformas *e-store* de las marcas mencionadas con anterioridad, como la utilización de formularios o chats para que el usuario complete y posteriormente se le asigne un ejecutivo para proceder con la compra. Además, siguen contando con las concesionarios para hacer entrega de las unidades a los consumidores.

Siguiendo el estudio desarrollado por COMSCORE, 1 de cada 5 internautas de 35 o más años de edad, en México, visitan la categoría automotriz. El 83% lo hace a través de sus dispositivos móviles. Además, el 65% del total de los encuestados, han modificado la forma de buscar información para la futura compra de sus vehículos. Un patrón común compartido por los consumidores es que van a las agencias, luego de haber realizado una búsqueda exhaustiva de información del automóvil, experiencias de otros usuarios, simulaciones y/o videos de test drive. Además, el 55% de aquellos consumidores que piensan realizar la compra de automóviles, están dispuestos a realizarlos en línea en un futuro.

Una encuesta sobre innovación tecnológica realizada a 740 empresas vanguardistas en tecnología por KPMG (2019), arroja que el 93% de las empresas considera que la tecnología inteligente es clave para la transformación digital. Detectando y enumerando las herramientas en la transformación en:

1. Internet.
2. Procesos automatizados por medio de la robotica.
3. Inteligencia artificial, computación cognitiva y aprendizaje automatizado.
4. Blockchain.
5. Robótica y automatización.
6. Realidad aumentada.
7. Realidad virtual.
8. Redes sociales y tecnologías de colaboración.
9. Biotecnología, salud digital y genética.
10. Plataformas *marketplace*.

Además, en el estudio anterior, se utilizó una segunda muestra conformada por 600 encuestados pertenecientes a la generación " millennials" que se encuentran trabajando dentro de la industria tecnológica. A partir de los resultados de ésta, se obtuvo la siguiente clasificación:

- 1- IA, computación cognitiva.
- 2- Internet.
- 3- 5 G.
- 4- Aumento del poder computacional.
- 5- Automatización robótica.
- 6- Redes sociales y tecnologías colaborativas.
- 7- Plataformas de pago digitales.
- 8- Robótica y automatización (incluidos los vehículos autónomos).
- 9- Plataformas de retail.
- 10- Interactividad por voz y chats.

Por otro lado, la consultora española Mediano en la publicación de PuroMarketing(2020), asegura que la Inteligencia Artificial complementa los canales de e-commerce, sin discriminar el rubro al que pertenezca la empresa, poniendo sus

esfuerzos en mejorar la experiencia del usuario e incentivar la compra durante la búsqueda de información en el canal de venta.

Siguiendo la misma línea, la Asociación de Fabricantes de Automotores (2021) observa cambios en los hábitos del consumidor, por lo que ponen sus esfuerzos en operaciones online y la personalización de automóviles. Con respecto a esto, estudios demuestran que los consumidores más jóvenes no se plantean la atención en las concesionarias, incluida la experiencia que otorgan los test drive *in situ*. En tanto, mencionan la implementación de procesos de delivery para entregar las unidades “puerta a puerta” y la presencia de la realidad aumentada en los salones de venta. Con respecto a esto, el presidente de la ACARA, Ricardo Salomea, aclara que, aunque la venta online es nula, el 90% de los consumidores inicia el proceso de compra por medios electrónicos, finalizando la transacción en las concesionarias. Por otro lado, el empresario Elon Musk, de TESLA, fundamenta en la entrevista realizada por BBC News (2019), que existe el obstáculo en cuanto al coste de los automotores de la marca. Para reducir la disonancia cognitiva por parte de los consumidores, propone una prueba de siete días o conducir la unidad por un máximo de 1.600 Km. y, si el cliente no está satisfecho, se procederá con el reintegro del dinero.

Problema de Investigación

Acorde a lo expuesto en el marco teórico de la presente investigación y los antecedentes, se desprenden los siguientes interrogantes, los cuales serán objeto de estudio:

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor en entornos digitales?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas en la que están inmersos los consumidores en el comercio electrónico?

¿Los consumidores están dispuestos a comprar un vehículo automotor, reemplazando su unidad actual o realizando la compra por primera vez, a través de medios virtuales?

¿Cuáles son los factores y variables que analizan los consumidores a la hora de realizar la compra *online* de un vehículo automotor?

¿Cuáles son los principales motivadores que influyen en la compra *online* de vehículos automotores?

¿Cuáles son los frenos más relevantes que influyen en la compra *online* de vehículos automotores?

¿Cuáles son los cambios que deberían aplicar las marcas automotrices en sus plataformas digitales, para que los usuarios tengan una buena experiencia de compra?

¿Existen problemas en el proceso de compra del comercio electrónico experimentado por parte de los consumidores?

¿Qué recursos tecnológicos valoran los usuarios al ingresar a una tienda *e-commerce* de automóviles?

¿Son la inteligencia artificial y la realidad virtual impulsores de la compra *online* automotriz?

A partir de los interrogantes antes expuestos, resulta pertinente el planteamiento de las siguientes hipótesis:

Hi: Para que los consumidores opten por comprar un automóvil online, el sitio web debe tener medios de pago seguros, financiación en el acto, personalización del producto. Además, contar con recursos multimediales interactivos, inteligencia artificial y un precio diferencial respecto de la compra offline.

Hi: Los consumidores consideran que si las concesionarias garantizan una experiencia similar a las que tienen offline, o superan la misma, realizarían la compra del vehículo automotor 100% *online*, sin necesidad de ir al punto de venta.

Es importante aclarar que en los últimos dos años el comercio electrónico en Argentina ha cambiado exponencialmente, y cada vez son más aquellos consumidores que experimentan sus compras digitales, y los mismos tienden a ampliar los rubros de consumo. En base, a lo expuesto anteriormente, se desprenden los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar cuáles son los factores que motivan y los factores que ponen freno a los consumidores de la ciudad de Córdoba ante la compra online de automóviles.

Objetivos Específicos:

1- Establecer las 5 variables más influyentes que motivan la compra online de automóviles en los consumidores de Córdoba.

2- Determinar con pertinencia cuáles son los 10 frenos más relevantes que tienen efecto en las decisiones de los consumidores de Córdoba.

3- Identificar con claridad cuáles son los 9 atributos que deben contener las plataformas de comercio electrónico de los concesionarios para que el consumidor pueda tener una experiencia amena en el sitio y proceder con la compra online.

Metodología de la Investigación

Investigación exploratoria. La investigación de alcance exploratorio se desarrolló desde un enfoque cualitativo y diseño no experimental, Transeccional, debido a que los datos se recolectaron en un momento específico, por única vez. Aplicando el instrumento de recolección *focus group*, a través de una guía de tópicos, en el que se incentivó a los participantes a contar sus experiencias pasadas y actuales, cuáles son sus expectativas y motivaciones ante el comercio electrónico de automóviles. Cabe destacar que la guía de tópicos fue compuesta por distintas preguntas no estructuradas y recursos multimediales interactivos en los que se desarrolló temas desde generalidades hasta aquellos más particulares, garantizando la óptima dinámica del grupo. En cuanto la técnica de muestreo, fue oportuno realizar un no probabilístico por conveniencia. Cada participante elegido por conveniencia, experimentó al menos una vez, una compra *online* y además fueron seleccionados con el criterio de tener intención de comprar un vehículo los próximos 3 años. Todos los participantes del grupo focal, se les notificó que durante el grupo focal, iban a ser gradados. Por lo tanto han dado su consentimiento informado y fueron consientes del objetivo de la investigación. El medio elegido para aplicar la sesión del grupo fue el *Software* de aplicación “*Zoom Meeting*”.

Tabla 1: Ficha técnica de investigación exploratoria.

Alcance	Exploratorio.
Enfoque	Cualitativo.
Diseño	No experimental – Transeccional.
Instrumento de recolección	Focus Group – Guía de tópicos.
Población	Hombres y mujeres de Córdoba, Argentina. Con experiencia en compras online, entre 18 a 65 Años de edad. Con intención de compra de un vehículo en los próximos 3 años.
Tamaño de la muestra	6 personas.
Muestreo	No probabilístico, por conveniencia.

Fuente: elaboración propia

Investigación Descriptiva. La investigación de alcance descriptiva, se desarrolló desde un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, Transeccional debido a que los datos se recolectaron en un momento específico, por única vez. Aplicando encuestas autoadministradas, a través de un cuestionario online, en el que a partir de una muestra probabilística aleatoria, conformada por 385 personas, de Córdoba, Argentina, entre 18 a 65 años de edad. Se logró responder a las preguntas de investigación y aportar información relevante ante las hipótesis en mención. Las preguntas del instrumento fueron estructuradas en su mayoría y unas cuantas semi-estructuradas. Las mismas recorrieron desde los temas generales a los más particulares. Asegurando la calidad de la información obtenida.

Respecto la muestra, para obtener una recolección de datos fidedignos, de manera que a posteriori se puedan extrapolar a toda la población, se aplicó la formula de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, La población elegida era de un total del 58% de la población de la provincia de Córdoba, teniendo en cuenta las características de la muestra expuestas con antelación.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = n = 384$$

Dado que los encuestados elegidos, son humanos, se informó los fines de la encuesta, a través de su consentimiento. En cuanto al carácter de la misma, la información de cada caso, fue de carácter anónimo.

La encuesta se realizó desde la plataforma “Forms” de Google y los datos que arrojó la misma a través de un reporte con formato de planilla de cálculo, fueron

introducidos en el software estadístico “SPSS” de IBM y Microsoft Excel para su correcta tabulación, diseño de gráficos y análisis.

Tabla 2: Ficha técnica de investigación descriptiva.

Alcance	Descriptiva.
Enfoque	Cuantitativo.
Diseño	No experimental – Transeccional.
Instrumento de recolección	Encuesta – Cuestionario online con preguntas estructuradas.
Población	Hombres y mujeres de Córdoba, Argentina. Con experiencia en compras online, entre 18 a 65 Años de edad.
Tamaño de la muestra	384 personas.
Muestreo	Probabilístico, aleatorio simple.

Fuente: elaboración propia

Resultados

Resultados investigación exploratoria. Todos los participantes del grupo focal mencionaron tener experiencia y ser usuarios habituales de plataformas e-commerce; principalmente utilizan la multicanalidad en la búsqueda de información. Además, señalaron que en determinados rubros realizan la búsqueda de información en línea a nivel nacional para tener referencias de precio, calidad y especificidades del producto, para luego finalizar el proceso de compra en una tienda física local.

En cuanto a la compra de un vehículo, los sujetos entrevistados señalaron la situación económica del país, políticas gubernamentales, cuestiones legales burocráticas, *stock*, malas experiencias de personas cercanas, términos y condiciones de venta, como los principales frenos de la compra de un automóvil 100% online.

Siguiendo lo mencionado con anterioridad, los participantes experimentaron el proceso de compra de su vehículo actual realizando en primer lugar, una búsqueda exhaustiva de información combinando buscadores, sitios de *retail*, paginas oficiales, teléfono, Whatsapp y redes sociales. Posteriormente, finalizaron la compra en persona.

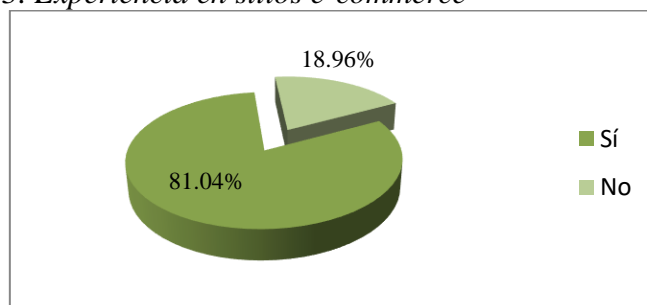
Al indagar sobre la interacción de los sujetos con los sitios automotores, se pudo constatar que los participantes se sintieron satisfechos con la información relacionada a la ficha técnica del vehículo que eligieron para su compra futura. Sin embargo, la mayoría de los participantes manifestó un descontento en relación a la carga en tiempo del sitio al momento de procesar contenidos multimedia. Respecto a éste último, señalaron una escasez en interactividad, realidad virtual y contenido en 3D. Además, notaron que el recurso multimedia que más predomina en los sitios son las imágenes para visualizar distintas partes del vehículo. En cuanto a la personalización del vehículo,

la mitad de los sujetos pudo configurar su unidad acorde a sus preferencias. Por otro lado, la elección y los medios de pago no satisficieron sus necesidades, ya que para avanzar en la compra era necesario completar un formulario de contacto para que posteriormente se asigne un asesor de venta. Asimismo, algunos de los participantes mencionaron que en ciertas páginas existía la posibilidad de reservar el vehículo con medios de pagos electrónicos. Además, manifestaron que en relación al *stock*, plazos de entrega, términos y condiciones de venta, la información no fue concreta e incluso ausente, causando que la mayoría no se sintiera seguro para avanzar con la compra.

Para finalizar, la mayoría de los participantes señalaron que ante una mejora en usabilidad y experiencia de usuario en cuanto a los criterios mencionados anteriormente, tendrían una mayor predisposición a comprar un vehículo totalmente *online*.

Resultados investigación descriptiva. Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación descriptiva, se indagó, en primer lugar, la experiencia de adquisición de productos en línea de los 385 encuestados. Los resultados arrojaron que 81,04% de los sujetos realizó compras online dentro de un plazo de 12 meses; mientras que el 18,96% restante no llevó a cabo compra online alguna durante el mismo periodo.

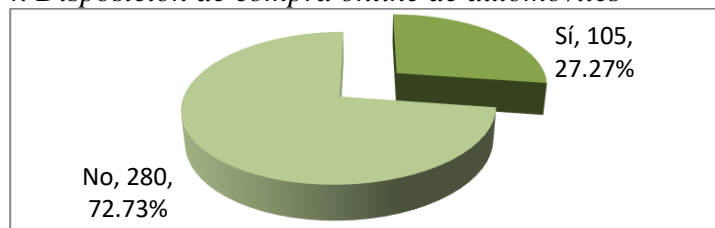
Figura 3: *Experiencia en sitios e-commerce*



Fuente: *elaboración propia; n=385 casos.*

Por otro lado, se procedió a indagar a los sujetos acerca de su disposición para realizar la compra de un vehículo automóvil de manera 100% online y se obtuvo que el 72,73% de los encuestados no está dispuesto a adquirir un automóvil en línea; mientras que el 27,27% de sujetos restante sí.

Figura 4: *Disposición de compra online de automóviles*



Fuente: *elaboración propia; n=385 casos.*

Además, se preguntó a los encuestados cómo habían adquirido su vehículo actual, obteniéndose los datos que se mencionan en la tabla 4.

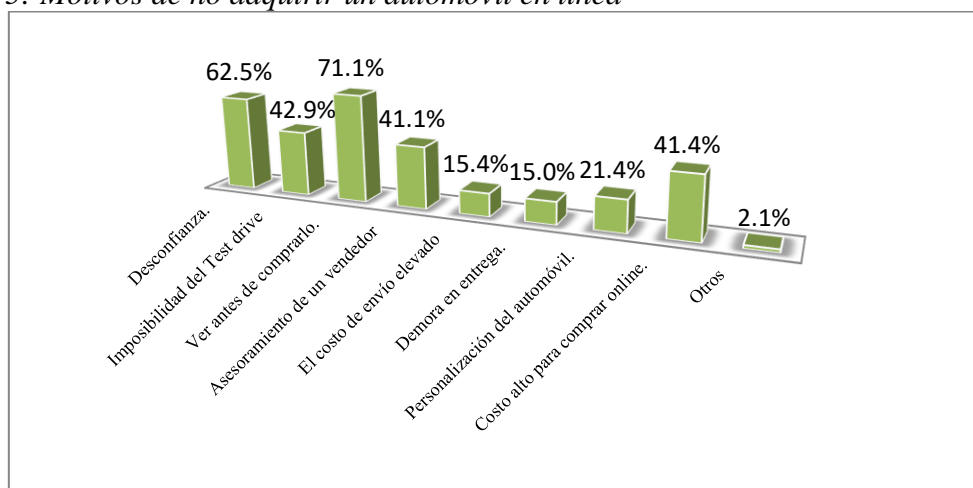
Tabla 4: *Adquisición del vehículo actual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fue al lugar donde vendían el auto, lo informaron y cerró la compra en el mismo lugar.	111	28,8%	28,8%
Realizó una búsqueda exhaustiva en línea y concretó la compra donde lo vendían	89	23,1%	51,9%
Hizo la búsqueda en línea y gran parte del proceso fue online. Solo fue a buscar el auto	9	2,3%	54,3%
No realizó búsquedas previas, ya que fue un obsequio	11	2,9%	57,1%
No realizó búsquedas previas, ya que fue un obsequio. Pero influyo en la elección	8	2,1%	59,2%
No tengo Vehículo	151	39,2%	98,4%
Otro	6	1,6%	100,0%
Total	385	100,0%	

Fuente: *elaboración propia; n=385 casos.*

Con respecto a los motivos que ponen freno a la compra online, se pudo constatar que el 72,73% de los encuestados que no está dispuesto a adquirir un vehículo en línea, distingue los siguientes:

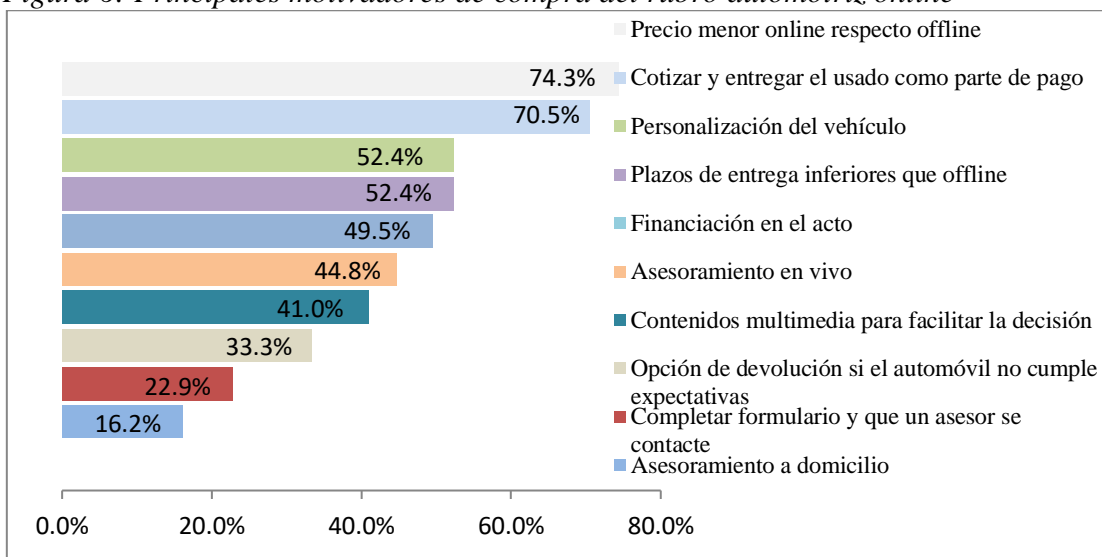
Figura 5: Motivos de no adquirir un automóvil en línea



Fuente: elaboración propia; n=280 casos.

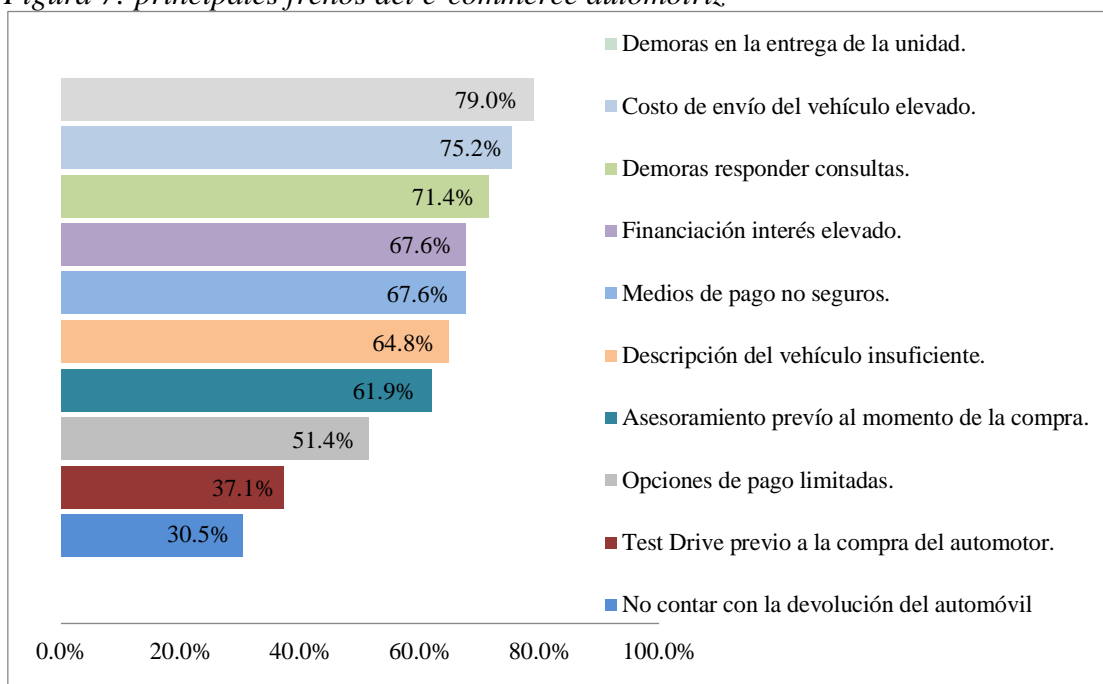
Mientras que aquellos encuestados que sí están dispuestos a comprar un vehículo automóvil de manera 100% online (27,27%) distinguen como principales motivadores y frenos en la compra a los mencionados en las Figuras 6 y 7.

Figura 6: Principales motivadores de compra del rubro automotriz online



Fuente: elaboración propia; n=105 casos.

Figura 7: principales frenos del e-commerce automotriz



Fuente: elaboración propia; n=105 casos.

Con respecto a los atributos que deben contener las plataformas de comercio electrónico de los concesionarios para que el consumidor pueda tener una experiencia amena en el sitio y proceder con la compra online, los sujetos encuestados distinguieron como más importantes los mencionados en la tabla 5.

Tabla 5: Contenido de las plataformas

	plataformas de pago protegidas	seguimiento de la entrega caucuatora	financiera/simulador de prestamos	elección del concesionario	asesor en línea	configuración y personalización del automóvil	cotizar su usado	test drive a domicilio	simuladores de realidad virtual
N Casos	105	105	105	105	105	105	102	105	105
Media	6,94	6,63	6,44	6,41	6,39	6,3	6,39	5,58	5,47
Mínimo	6	2	3	4	3	3	2	2	2
Máximo	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Suma	729	696	676	673	671	661	652	586	574

Fuente: elaboración propia; n=105 casos. Escala del 1 al 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante

Discusión

La finalidad de la presente investigación es analizar los principales aspectos a tener en cuenta respecto al comportamiento de consumidores online en el rubro automotriz. Respecto a esto, se han podido identificar aquellos atributos que motivan y ponen freno a una compra, como también los aspectos que juegan un papel importante para que el consumidor pueda efectuar todos los pasos de compra en mercados *B2C*, del rubro en estudio. El estudio anual de comercio electrónico realizado por KANTAR para CACE (2021), proyecta la evolución de las compras online y el comportamiento del comercio electrónico en Argentina. En éste, se dilucida que a medida que los usuarios van adquiriendo experiencia en sus compras online, amplían cada vez más su cesta de productos a comprar por estas plataformas. Por este motivo, se considera que el rubro automotriz aún se encuentra en desarrollo, necesitando superar ciertas barreras para que los consumidores puedan realizar la transacción de manera remota de dicho bien; es decir, sin necesidad de la venta personalizada tradicional, como lo hacen con otras categorías de productos.

Al centrarnos en los objetivos específicos de la presente investigación, los resultados obtenidos nos permiten identificar como principales motivadores de compra (1) precio diferencial del vehículo en el canal online, (2) cotización del usado inmediata como parte de pago, (3) Personalización y elección de componentes del coche (4) demoras y condiciones de entrega óptimas, (5) financiación en el acto. En respuesta a los frenos de la compra, se han podido establecer los 10 factores que ponen trabas al proceso en el rubro y canal en estudio, estos son: (1) demoras en la entrega, (2) costo de envío, (3) demoras en responder consultas, (4) medios de pago inseguros, (5) financiación con elevada tasa de interés, (6) descripción del producto insuficiente, (7)

asesoramiento en vivo, (8) límites en las opciones de pago, (9) imposibilidad de realizar el test drive, (10) no contar con la devolución o reintegro.

Con respecto al material que deben contener los sitios, aquellos más valorados por los sujetos encuestados son los siguientes: (1) plataformas de pago protegidas, (2) seguimiento del pedido, (3) calculadora financiera, (4) elección del distribuidor, (5) asesoramiento en línea, (6) personalización del vehículo, (7) cotización del usado, (8) test drive a domicilio, (9) simulador de realidad virtual.

Respecto a la primera hipótesis, se puede concluir que, para que los consumidores opten adquirir un vehículo en línea, se deben realizar mejoras en *UX* e *IU*. Se evidencia que los consumidores en sus experiencias pasadas en compra de vehículos, al ser un bien de alto involucramiento, realizan una búsqueda exhaustiva de información antes del momento de la compra propiamente dicha. Siguiendo esto, resulta pertinente mencionar que la mayoría de las plataformas de *e-commerce* en Argentina, no brindan los recursos necesarios para que una persona pueda adquirir un vehículo 100% *online*. Es decir, si se pretende hacer efectiva la compra, se deben implementar mejoras principalmente en la seguridad e incorporar multiplicidad en medios de pago. Así mismo, las experiencias pasadas percibidas por las personas o por terceros de su grupo social en otros rubros, genera desaliento al momento de adquirir este bien de manera online. Respecto a la financiación en el acto y a la personalización del producto, los consumidores le otorgan una notable importancia a la libertad de elección en concordancia con sus recursos económicos. Además, se pudo constatar que los recursos multimediales interactivos e inteligencia artificial son importantes en las primeras tres instancias en la que recorre el consumidor antes de comprar un automóvil. Así mismo, es de suma importancia para impulsar la compra de este bien por canales digitales, que

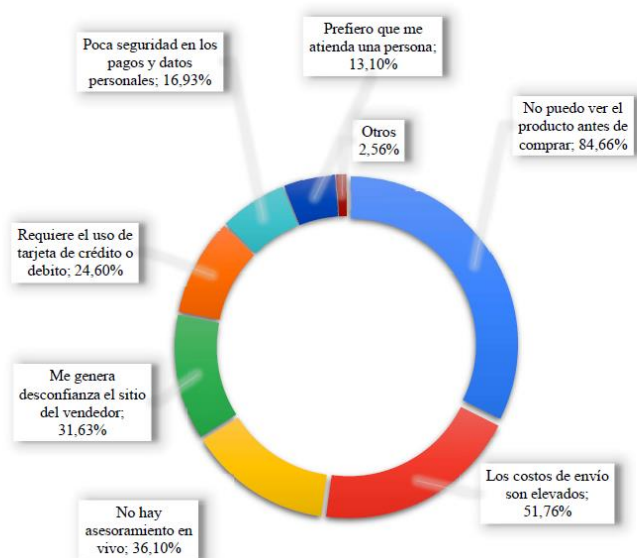
dicha plataforma ofrezca un precio diferencial respecto de la negociación en el punto de venta. Por otra parte, el test drive a domicilio y los simuladores de realidad virtual han sido apreciados en menor medida por parte de los consumidores. En relación a la segunda hipótesis de investigación, podemos constatar que el 27,27% de los consumidores están dispuestos a comprar en línea, mientras que el 72,73% restante no. Respecto a estos últimos, la imposibilidad de ver el vehículo y realizar un test drive previo a la transacción son los principales aspectos a tener en cuenta en la experiencia de compra online de automóviles. Así mismo, la seguridad y garantía de que la transacción sea realizada con éxito mediante este canal y el asesoramiento *in situ* producto de la venta personal que puede brindar la compra offline respecto de la online, han puesto en jaque aquellas cuestiones básicas que no permiten al consumidor realizar esta transacción por medio del canal en mención. Por último, el 41,2% de los consumidores estima que el costo de un coche es elevado como para realizarlo online y que 74,28% optaría por comprarlo online y no offline si se ofrece por dicho canal un precio más bajo que la adquisición del bien de manera tradicional.

Con respecto al primer interrogante del problema de investigación, se obtuvo que los consumidores encuentran como factores determinantes de la compra online los medios de pago seguros, la posibilidad de que el proveedor le ofrezca reintegros en caso de que el producto no logre satisfacer sus expectativas, la reputación del vendedor y la descripción al detalle del producto. Las primeras tres variables se correlacionan con la seguridad que ansían los compradores y con las malas experiencias de compra online experimentadas por ellos o por terceros; éstos son percibidos como criterios de evaluación presentes en el proceso de compra. Consecuentemente, al momento de

realizar una compra online los consumidores le otorgan menor importancia a la rapidez en la entrega del producto y a la financiación o facilidades de pago.

En respuesta al segundo interrogante, se puede afirmar que los consumidores establecen que las ventajas de comprar en línea están relacionadas con la posibilidad de comprar y recibir el producto en su domicilio, lo que implica ahorro de tiempo respecto de la compra offline. Además, permite romper con las barreras geográficas y encontrar los productos que desean adquirir más fácilmente que en tiendas físicas. Por otro lado, con respecto a las desventajas al momento de la compra en línea, en la Figura 8 se exponen las más pertinentes.

Figura 8: Desventajas de las compras en línea



Fuente: elaboración propia; n=312 casos.

Respecto al tercer planteo de problema, podemos concluir que el 72,73% de los consumidores no está dispuesto a comprar online un automóvil. Resulta importante aquí plantear lo que introducen Maselans & Picazo (2016) respecto a la multicanalidad del consumidor *online*. Por otro lado, a pesar de la no disposición a comprar virtualmente un coche, en sus experiencias pasadas de compra de automotores el 41,88% manifestó

comenzar con el proceso de compra realizando una búsqueda exhaustiva de información en línea, para luego proceder con la misma en el punto de venta o concretando el negocio personalmente con el vendedor.

Al atender al cuarto interrogante planteado, podemos afirmar que los consumidores tienen en cuenta ciertos factores y criterios al momento de seleccionar al vendedor o la plataforma e-commerce del producto que satisfaga sus necesidades y deseos. En el siguiente gráfico se clasifican aquellos que predominan mayormente.

Figura 9: Criterios de importancia en una compra online



Fuente: elaboración propia; n=105 casos.

Respecto al quinto y sexto interrogante, es importante tener presente aquellos factores que, según los consumidores, pueden motivar y desmotivar la elección de un canal sobre el otro. Los mismos son expuestos en los siguientes bloques de jerarquías (Figura 10).

Figura 10: Factores que motivan y desmotivan la adquisición de autos en línea



Fuente: elaboración propia; n=105 casos.

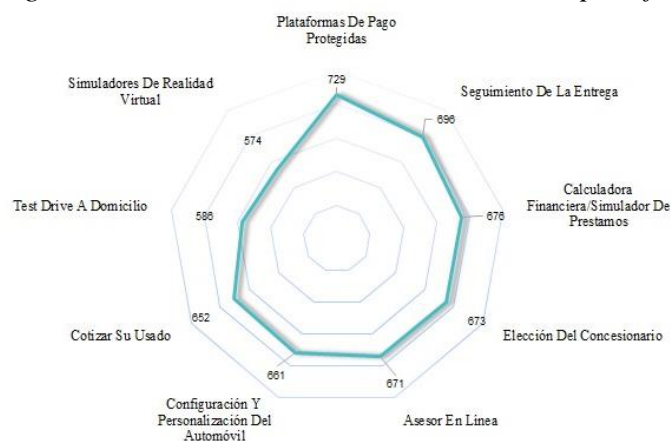
En cuanto al séptimo interrogante, las marcas automotrices deberían aplicar cambios relacionados a seguridad, ficha técnica detallada y recursos multimediales. Actualmente, si un consumidor desea comenzar el proceso de compra por este canal, al momento de buscar información se encuentra con una insuficiencia de la misma y recursos escasos. Si las páginas de las marcas automotrices no implementan cambios en la experiencia e interfaz del usuario, difícilmente el consumidor va a poder evaluar alternativas y decidir efectuar la compra por este medio.

Con respecto al octavo interrogante, los consumidores manifiestan una falta de seguridad en adquirir estos productos de alto valor por plataformas digitales. Esto puede explicarse si atendemos a la existencia de ciertos riesgos asociados con la seguridad, términos y condiciones en experiencias de compra online, los cuales impactan fuertemente en el avance del rubro en el canal. Si se pretende contrarrestar la percepción

de inseguridad, las marcas automotrices deberán implementar acciones que brinden seguridad a los consumidores. Siguiendo esto, se puede mencionar como ejemplo las acciones del empresario Elon Musk, quien ofrece garantías en sus automóviles Tesla, con el objetivo de fomentar la adquisición por esta plataforma. Consecuentemente, la marca Kavak, ofrece cobertura mecánica y devoluciones si el coche adquirido no cumple con las expectativas de sus clientes. (Infotechnology, 2020)

Respecto a los recursos tecnológicos valorados por los usuarios al iniciar un proceso de compra en el *e-commerce* automotriz podemos decir que son múltiples, pero cobran fuerte importancia los vinculados con la seguridad de la compra y pagos. En el siguiente gráfico se exponen aquellos a los cuales los consumidores les otorgan mayor y menor ponderación.

Figura 11: Valoración de los recursos de las plataformas



Fuente: elaboración propia; n=105 casos.

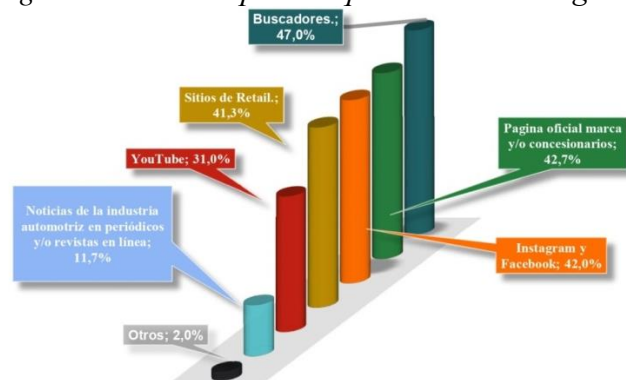
Al atender al último interrogante, se puede afirmar que si bien los consumidores perciben la realidad virtual e inteligencia artificial como un recurso novedoso que puede ayudar en el proceso de compra, existen ciertos aspectos que deben pulir las marcas antes de incorporar esta gran innovación tecnológica. Así mismo, tanto el campo de la

inteligencia artificial como el de realidad virtual, requieren de requisitos mínimos para funcionar. Es decir, no todos los dispositivos por los que los usuarios interactúan están preparados para soportar esta tecnología.

Con respecto a las limitaciones del presente estudio, podemos mencionar el hecho de que no se le otorgó suficiente importancia al contexto de pandemia actual, la crisis económica actual del país, el tipo de cambio de moneda, a los problemas en la importación de autopartes, al poder adquisitivo de los consumidores ni a las inversiones necesarias para solventar la infraestructura tecnológica y las telecomunicaciones; éstos se relacionan estrechamente con el rubro automotriz, dificultando el desarrollo e interviniendo en el cambio del comportamiento de compra del consumidor.

Por otro lado, si bien más de las dos terceras partes de los consumidores no están dispuestos a adquirir sus vehículos de manera 100% *online*, se debe tener en cuenta que éstos realizan visitas a la categoría automóviles mediante múltiples medios. Por este motivo, resulta de gran importancia para las marcas realizar estrategias de comercialización que integren múltiples canales ya que los consumidores son *multichannel* y utilizan diferentes plataformas para interactuar en la categoría. Se presentan a continuación los medios más utilizados para navegar en esta categoría.

Figura 12: Medios por los que visitan la categoría “autos”



Fuente: elaboración propia; n=385 casos.

Resulta de gran pertinencia hacer mención a las conclusiones que se obtuvieron en la presente investigación:

- Un vehículo es un bien de alto valor e involucramiento, por lo que su compra conlleva la búsqueda exhaustiva de información por parte del consumidor, el cual utiliza todos los recursos que están en línea para tener información perfecta del producto y oferentes del mercado.
- Si bien la disposición de compra online de un automóvil es baja (27%), los consumidores pueden realizar gran parte del proceso por medio de canales digitales. Por esto, es importante para las marcas automotrices el desarrollo de sus plataformas online y ofrecer recursos multimediales para brindar una *UX* oportuna.
- La multicanalidad y la exigencia son dos características del consumidor online relevantes. Las marcas que no contengan plataformas que satisfagan la búsqueda de información en todos sus canales, no podrán competir en el mercado o permitirán que las marcas que sí cuenten con multicanalidad tomen mayor participación.
- La disposición del consumidor se correlaciona con la clasificación de la CACE del consumidor pospandemia y el prepandemia. Así, a medida que los consumidores van adquiriendo más experiencia en el comercio electrónico, amplían las categorías de productos y resultan más exigentes.
- Considerando que el 88,57% de personas que están dispuestos a realizar la compra en línea tiene experiencia en comprar en múltiples rubros, el reto para las compañías es contar con plataformas robustas enfocadas al cliente, acompañando de forma automatizada la mayor parte del proceso de compra, en respuesta a sus expectativas y garantizando la seguridad en la transacción.

- Es importante para las plataformas poner a disposición todos los recursos que puedan superar la barrera “prueba de producto”. En este rubro, el *test drive* se vería imposibilitado en una compra online, pero existen recursos que pueden satisfacer al consumidor y contribuir significativamente a superar dicha barrera (realidad virtual o *test drive* a domicilio, por ejemplo).

Para concluir, realizamos una serie de recomendaciones para aquellas empresas o investigaciones futuras que quieran desarrollar el e-commerce del rubro automotriz.

- El desarrollo de sus plataformas y la inclusión multimedial en sus canales, como las tecnologías que están en auge (realidad virtual) que permitan a los consumidores recursos facilitadores de toma de decisión.
- Contar con plataformas ágiles en cuanto a velocidad de carga de contenido (los consumidores le otorgan a este criterio gran importancia).
- Incentivar a los consumidores reduciendo la inseguridad de compra de este bien por plataformas digitales, de manera que la disonancia cognitiva esté ausente luego de adquirir el vehículo.
- Establecer estrategias de precios diferenciales. Se pretende incentivar la compra online ofreciendo un costo menor en la adquisición del bien, en relación a la compra presencial tradicional.
- Se debe considerar el nivel socioeconómico y la evolución del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos y servicios *online*.

Referencias

ACARA. (1 de Marzo de 2021). Reporte Mensual de Patentamientos. Obtenido de <https://www.acara.org.ar>:
<https://www.acara.org.ar/files/downloads/202103%20Reporte%20de%20mercado%204W%20ARG.pdf>

Asociación de Fabricantes de Automotores. (14 de Abril de 2021). www.adefa.org.ar. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/06/21/la-venta-online-de-autos-llego-para-que-darse-y-replantea-la-actividad-de-las-concesionarias/>

BBC News. (01 de Marzo de 2019). <https://www.bbc.com>. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47414841>

COMSCORE. (16 de Julio de 2020). <https://www.comscore.com/>. Obtenido de <https://www.best-selling-cars.com/international/2020-jan-to-june-international-global-worldwide-car-sales/>

COMSCORE. (1 de Noviembre de 2020). Impacto del COVID-19 en la compra de autos nuevos en México. Obtenido de <https://www.comscore.com>:
<https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/content/download/51568/3018994/file/Live-Digital-Talks-El-Caso-Renault.pdf>

ENACOM. (22 de Diciembre de 2020). <https://www.enacom.gob.ar/>. Obtenido de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>

Fernandez Casado, P. E. (2019). Usabilidad web: teoría y uso. Bogotá: Rama editorial.

hubspot. (s.f.). <https://www.hubspot.es>. Recuperado el 04 de Abril de 2021, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Infotechnology. (25 de Agosto de 2020). <https://www.infotechnology.com/>. Obtenido de <https://www.infotechnology.com/entrepreneurds/Los-fundadores-de-Checkars-se-fusionaron-con-la-mexicana-Kavak-pusieron-US-10-M-para-un-hub-tecnologico-en-el-pais-20200825-0014.html>

KANTAR. (Febrero de 2021). <https://www.cace.org.ar/>. Obtenido de <https://www.cace.org.ar/estadisticas-Estudio+Anual+de+Comercio+Electr%C3%B3nico+2020/completo>

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (Decima ed.). México, México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). México, México: Pearson.

KPMG. (06 de 08 de 2019). <https://home.kpmg/>. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ie/pdf/2019/05/ie-top-10-technologies-for-business-transformation.pdf>

Lecinsky, Jim. (2011). El momento cero de la verdad ZMOT. Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Maselans, M., & Picazo, M. (2016). El gran libro del comercio electrónico. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.

Moré, M. (19 de Agosto de 2019). www.iebschool.com. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/#ux>

O'Guinn, T. C., & Allen, C. T. (2014). Publicidad y promoción integral de marca. DF, México: Cengage Learning.

PuroMarketing. (01 de Septiembre de 2020). <https://www.puromarketing.com/>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/126/34091/puede-inteligencia-artificial-multiplicar-ventas-mejorar-experiencia-cliente-canal.html>

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de la mercadotecnia. México D.F, México: Patria.

We Are Social y Hoot Suite. (Junio de 2021). Digital 2021,. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/>: <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>