

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI



TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
SEMINARIO FINAL DE COMERCIALIZACION

COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ONLINE

AUTOR: MARTOGLIO, FRANCISCO

LEGAJO: MKT02731

TUTOR: ROMERO, JAVIER

FECHA DE ENTREGA: 11/11/2021

CIUDAD CAPITAL DE CORDOBA, CORDOBA, ARGENTINA, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES.....	17
PRINCIPALES INTERROGANTES. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
METODO.....	20
DISEÑO.....	20
INSTRUMENTOS.....	22
ANÁLISIS DE DATOS.....	23
RESULTADOS.....	23
Caracterización de la muestra.....	23
Análisis de las experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra.....	25
Principales cambios que se generaron en los consumidores de plataformas virtuales.....	28

Factores tienen en cuenta los clientes en la página o sitio web a la hora de
realizar una compra de forma online..... 30

DISCUSIÓN 31

REFERENCIAS 39

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en definir qué aspectos positivos quedaron en la vida cotidiana de los consumidores online entre 18 y 50 años luego de la pandemia generada por Covid-19 en la Ciudad Capital de Córdoba, Argentina. Para un análisis más representativo, se limitó el alcance a los consumidores que viven en la Provincia de Córdoba y realicen compras vía on line desde antes de la pandemia. Atendiendo a la necesidad de una visión integral, y en base a los antecedentes referentes a la materia, se analizaron las perspectivas de consumidores, especialistas en marketing y publicidad y empresarios respecto al tema, mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas (encuestas y entrevistas en profundidad), logrando obtener resultados concluyentes y generalizables a diferentes rubros, entre las que se pueden destacar que se perdió el miedo a comprar vía on line, posibilitando la compra a cualquier horario y que los consumidores ven como algo positivo un sistema híbrido entre presencialidad y virtualidad en las tiendas.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento del consumidor, Consumidores, Comercio Electrónico, Compras en línea, Experiencia de Usuario.

ABSTRACT

The present study focused on defining the positive aspects that will remain in the daily life of online consumers between 18 and 50 years old after the pandemic generated by Covid-19 in the Capital City of Córdoba, Argentina. For a more representative analysis, the scope was limited to consumers living in the Province of Córdoba and shopping online since before the pandemic. In response to the need for a comprehensive view, and based on the background information on the subject, the perspectives of consumers, marketing and advertising specialists and businessmen were analyzed, using quantitative and qualitative research tools (surveys and in-depth interviews), obtaining conclusive results that can be generalized to different areas, among which we can highlight that consumers have lost their fear of shopping online, making it possible to shop at any time and that consumers see a hybrid system between face-to-face and virtual stores as something positive.

KEYWORDS

Consumer Behavior, Consumers, E-Commerce, Online Shopping, User Experience.

INTRODUCCIÓN

Hoy, en un mercado en línea verdaderamente global y en el marco actual de pandemia debido al Covid-19, la competencia ya no se limita a las tiendas locales que están abiertas durante el horario comercial normal. Para los consumidores, es muy fácil comprar productos de proveedores y fabricantes ubicados en cualquier lugar del mundo, incluso para aquellos que no tienen puntos de venta físicos.

El aumento de la competencia y la demanda de los consumidores debido a experiencias más enriquecedoras obligan a los vendedores a reconsiderar su estrategia de ventas en línea. Aprender el comportamiento del consumidor en el mundo digital permite analizar las variables que se deben tomar en consideración al momento de explicar el proceso de compra de un producto o servicio.

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (Kotler & Keller, 2012, pág. 151) .

Por otra parte, los autores expresan:

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. Son cuatro los procesos psicológicos —motivación, percepción, aprendizaje y memoria— que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor (Kotler & Keller, 2012, pág. 160).

Schiffman y Kanuk definen al comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5).

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios. Para que una estrategia de marketing funcione correctamente es importante conocer el comportamiento del consumidor online, ya que cada uno tiene un proceso de compra diferente. Esto permite y facilita conocer aspectos como: diferenciar y retener consumidores, implementar estrategias de marketing relevantes, mejorar la predicción del mercado, facilitar un análisis de la competencia y mejorar el servicio al cliente (Sordo, HubSpot, 2021).

Una estrategia que se comenzó a utilizar para llegar más al consumidor online es el “Inbound Marketing”, el cual se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por voluntad propia y es atraído por un mensaje o contenidos de calidad, obviamente de su interés. La atención de un potencial cliente no se compra, sino que se gana (Del Santo & Alvarez, 2012).

Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que una empresa ofrece, pero aún no concretan la compra. Las personas interesadas en lo que dicha entidad comercializa, pueden convertirse en compradores, consumidores o usuarios. Esto dependerá de su conducta o necesidades. A

los clientes potenciales se los conoce como leads, y son quienes cumplen con los requisitos del cliente ideal o buyer persona. Si el cliente potencial además muestra interés en buscar otros productos o servicios ofrecidos, entonces la empresa tiene un lead calificado (MQL). El objetivo de las empresas es conseguir leads calificados para completar los ciclos de ventas (Grupo Baratero, 2021).

Continuando con la explicación del artículo publicado por Grupo Baratero (2021), los clientes potenciales se clasifican como se define a continuación:

- Clientes potenciales según su frecuencia de compra

Los clientes de compra frecuente asisten a comprar en periodos regulares; los de compra habitual son menos asiduos, pero tienen alta probabilidad de convertirse en compradores frecuentes; y los de compra ocasional son aquellos que no acostumbran hacer visitas regulares y su interés se enfoca en las promociones u ofertas (Grupo Baratero, 2021).

- Clientes potenciales según su volumen de compra

Se determinan por la cantidad de lo que compran y se clasifican, en primer lugar, como clientes potenciales de alto volumen de compras. La segunda clasificación se refiere a los clientes potenciales de volumen de compras promedio; aunque no suelen comprar grandes cantidades, ellos siguen representando una buena fuente de ingresos. La tercera clasificación se aplica a los clientes potenciales de bajo volumen de compras; estos consumidores suelen ser más frecuentes para la empresa, y a pesar de que no hacen grandes consumos, dan sustento continuo al negocio (Grupo Baratero, 2021).

- Clientes potenciales según su grado de influencia

Estos compradores son ideales para que la empresa crezca y es importante que estén informados acerca de los productos o servicios que ofreces. Las figuras públicas son altamente influyentes; los blogueros especializados, los críticos y reseñadores tienen una influencia regular. En un entorno personal, también hay consumidores con un gran efecto entre sus amigos, compañeros de trabajo y familiares. Una de las ventajas de contar con este tipo de cliente es que, si un producto o servicio es de su agrado, será un canal de publicidad de boca en boca y tu negocio llegará a más personas (Grupo Baratero, 2021).

Resulta interesante diferenciar los tipos de consumidores en línea que existen y el consumo de internet. Se toma como referencia el artículo escrito por Daniel Matesa (Matesa, 2021) que hace referencia a datos del Pew Research Center's internet y a continuación se establece dicha clasificación:

- Generación silenciosa: Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- BabyBoomers: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 72% usa Internet habitualmente.
- Generación X: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 74% usa Internet habitualmente.
- Millenials: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-actualidad. Prácticamente todos usan Internet, con un 73% de uso habitualmente, dependiendo de la edad.

En el proceso de compra, un cliente potencial generalmente inicia su proceso como un extraño que busca información y finaliza como un cliente. Dicho proceso se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y post venta que son explicadas a continuación siguiendo el artículo denominado “Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor” de la autora Ana Isabel Sordo (Sordo, 2022).

1. Reconocimiento: En esta fase el cliente se hace consciente de su necesidad. En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y a su situación. Es por ello que una estrategia de marketing digital exitosa ofrece contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda. Puede ser por medio de artículos, la web, publicidad, informes y guías centrados en proporcionar información y enfoques comprometidos con satisfacer la dificultad por la que atraviesa. Es importante tener en cuenta que la inmediatez y la seguridad son las características más comunes del comportamiento de los consumidores, quienes requieren soluciones prácticas y sin complicaciones (Sordo, 2022).

2. Consideración: En esta etapa el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que se encuentran disponibles. En su proceso de decisión de compra la oferta de la empresa en consideración y la de la competencia son alternativas viables. El cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación y tiende a comparar marcas para ver cuál es el que mejor les conviene de acuerdo con sus necesidades. Además, busca referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva, generalmente busca opiniones de otros consumidores, reseñas especializadas y, en ocasiones, requiere la comunicación

directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere. (Sordo, 2022).

3. Decisión: En esta etapa, el cliente está por decidir qué acción debe tomar para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio del proceso de compra en el que se encuentra. Se inclina por las opciones personalizadas; la personalización es un elemento primordial en las estrategias de mercado actuales. A los consumidores les gusta saber que son especiales y que el dinero que están gastando en una marca es valorado (Sordo, 2022).

4. Compra: La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial perdida. En la medida en que la empresa cumpla sus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a favor en el próximo recorrido en su proceso de compra (Sordo, 2022).

5. Post venta: Finalmente, una vez que la compra se realizó empieza el cumplimiento de la última etapa: post venta. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, se recomienda abrir un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y generar una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho (Sordo, 2022).

El modelo de las 4 P's del marketing tradicional (Precio, Punto de venta, Promoción y Producto) que nació en los años 60 ha sido el pilar fundamental para el desarrollo del marketing actual. Dicho modelo puede adaptarse al marketing digital de la siguiente manera: (Fundación Integra de Murcia, 2014)

1. Personalización: La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia online cada vez más personalizada. Con Internet la segmentación a niveles prácticamente personales es una realidad (Fundación Integra de Murcia, 2014).
2. Participación: Es el involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor (Fundación Integra de Murcia, 2014).
3. Persona a Persona: las redes sociales son un activo para las empresas. Contar con una base de clientes a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. Esto ocurre porque, en general, las personas confían en sus pares sobre la opinión de una marca (Fundación Integra de Murcia, 2014).
4. Predicciones: En la actualidad, Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en relación a su comportamiento. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online (Fundación Integra de Murcia, 2014).

Con la llegada de la web y los e-business es necesario un nuevo contexto; como relata Luis Maram (2010) en relación a la explicación sobre la teoría de Idris Mootee, la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing, sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. El marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

La compra online difiere en muchos aspectos de la tradicional, y, por tanto, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal puede ser diferente de su comportamiento offline. La compra online, en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011).

Existen al menos tres argumentos que inducen a pensar que los consumidores deberían mostrar una mayor lealtad online: 1) la percepción de un mayor riesgo asociado a la compra online; 2) la posibilidad de usar listas de compra personalizadas, y 3) el uso del canal online como un canal de conveniencia. En primer lugar, los consumidores perciben la compra fuera de establecimientos comerciales como más arriesgada debido a la imposibilidad de inspeccionar físicamente los productos online (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011).

Existen dos tipos de factores que influyen directamente en el proceso de decisión de compra: internos y externos:

1. Factores internos que influyen en la decisión de compra: Forman parte de las características propias del cliente y son parte de su personalidad. Es fácil reconocerlos a primera vista, pues se basan en sus hábitos como consumidor (Sordo, 2022). Según explica Sordo, estos son:

- Locales: están relacionados con el país y el idioma nativo del cliente. (Cultura)
- Personales: la experiencia individual determina cualquier toma de decisiones a lo largo del tiempo (Motivación, edad, percepción de la marca).

- Estilo de vida: son las decisiones y preferencias que lo definen en el día a día (Personalidad, percepción de la marca).

El factor generacional influye en la facilidad con la que una persona realiza el proceso de compra a través de Internet. Los más jóvenes se sienten muy cómodos con esta experiencia ya que han crecido en un entorno tecnológico. Pero más allá del factor edad, el comercio electrónico es el presente y el futuro. Por esto, muchas personas de diferentes edades han aprendido las nuevas habilidades digitales y están familiarizadas con este concepto (EAE Business School, 2021).

Estos factores provienen de las necesidades internas de los clientes, es decir, sus deseos y preferencias que los impulsan a realizar una compra y que tienen que ver con su edad, género, cultura, origen, entre otros. Los factores internos representan la motivación que llevará al cliente a realizar la compra.

2. Factores externos que influyen en la decisión de compra: A diferencia de los factores internos, se basan en elementos ajenos al consumidor, Sordo (2022) los describe como sigue:

- Públicos: son las recomendaciones dadas por su grupo familiar, de amigos o de trabajo.
- Eventos imprevistos: son las circunstancias que afectan la capacidad adquisitiva del cliente. Situaciones como crisis monetarias, ajustes en cambios de divisas sobre un producto o servicio que repercuten directamente en un proceso de decisión de compra.
- Ofertas: Además del tema mencionado en el apartado anterior, los descuentos también son un aliciente de compra para quienes observan en el precio de un

artículo una excelente inversión en la relación de la calidad y el coste. A través de esta consulta frecuente de las novedades, el cliente conoce este apartado de las promociones.

Existen una serie de factores que influyen fuertemente en la toma de decisión y comportamiento del consumidor online. Estos, cada día son más estudiados y puestos en práctica por parte del consumidor

- Factores psicológicos: Dependen de la percepción y actitud que tiene el cliente respecto a un producto y pueden afectar su decisión de compra de manera positiva o negativa, de acuerdo con sus convicciones (Terrerros, 2021).
- Factores económicos: Las condiciones económicas de los consumidores juegan un papel importante en sus hábitos de consumo, ya que dependerá de su poder adquisitivo la forma en la que se sientan cómodos o seguros al realizar sus compras (Terrerros, 2021).
- Factores de marketing: Las campañas de marketing tienen como objetivo persuadir a los consumidores de que realicen compras; por lo tanto, influyen también en los hábitos de consumo a través de mensajes que están especialmente dirigidos a ellos en los diferentes canales de comunicación (Terrerros, 2021).
- Factores de lealtad a la marca: Uno de los factores más comunes que determinan los hábitos de consumo de los compradores es el compromiso que tienen con ciertas marcas que les han causado satisfacciones anteriormente. Y han decidido ser leales a ella. A pesar de estar expuestos a otros esfuerzos de marketing orientados a provocar un

cambio en su decisión de compra, pueden mantenerse fieles a su marca preferida (Terrerros, 2021).

Según la explicación de Terreros (2021):

Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran. Estos hábitos de consumo comienzan cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio; concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción.

Además, recalca la importancia de conocer los hábitos de consumo de los clientes con el fin de conocer qué es lo que influye en ellos cuando deciden comprar el producto o servicios que la empresa ofrece. Este comportamiento del consumidor puede ayudar a determinar cómo presentar los productos o servicios de manera efectiva para mejorar tus estrategias de marketing.

De la cantidad total de personas que compran por internet, el 51% es el público masculino y el 49% restante es el público femenino y, en relación a la edad, la gran mayoría se encuentra en un rango entre 35 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. De ellos, el 60% cuenta con estudios universitarios y son residentes en zonas urbanas de más de 100 mil habitantes (Doudchitzky, 2021).

Además, algo que es muy importante tener en cuenta, es que, si bien actualmente hay un gran uso de los Smartphones, el consumidor online, en su mayoría usa la computadora con un 83% estando un poco lejos de los Smartphones con un 55% (Matesa, 2021).

También es bueno tener en cuenta que las tres redes sociales que más usan estos compradores online son Facebook (88%), WhatsApp (91%) y YouTube (68%), seguido

de Instagram, Twitter y Spotify con un 66%, 54% y 35% respectivamente (Matesa, 2021).

Latinoamérica es un mercado muy diverso y aún no todos los países tienen el mismo desarrollo tecnológico pero los hábitos de consumo han ido cambiando. Además, países como Brasil, México y Argentina tienen la delantera en cuanto a compras online. A pesar de ello, un 24% de las personas de estos países hizo tres o más compras durante el periodo de pandemia y los envíos llegaron hasta un pico de 1,1 mil millones de repartos diarios (Matesa, 2021).

Aproximadamente 2 de cada 3 compradores online, buscan información y formalizan la compra desde el propio canal online. Es por esto que ofrecer nuestros productos por algún marketplace o e-commerce se ha vuelto una labor fundamental en estos días. A partir de estas búsquedas online, un 68% de los usuarios se deciden a comprar por este medio mientras que un 23% deciden acercarse a las tiendas a adquirir (Martínez Iglesias, 2020).

El comercio electrónico (conocido en inglés como e-commerce), consiste en la distribución, venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta por la red, usando como forma de pago electrónico las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que sus clientes demandan. Por otra parte, las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia (Rodríguez Merino, 2015).

ANTECEDENTES

La Argentina registró en 2020 el mayor crecimiento a nivel global en penetración de comercio electrónico, con un incremento anual de 79% en sus ventas en línea y una facturación diaria promedio de \$89,2 millones, según un informe elaborado por la plataforma de diseño de sitios web de comercios, Tiendanube (iProUP, 2021).

El medio británico The Economist reconfirmó a la Argentina como el país con el más rápido crecimiento del comercio electrónico en el mundo durante la pandemia, facilitado por "las altas tasas de penetración de Internet, la propiedad de teléfonos inteligentes y la inclusión financiera, y la Ley de Economía del Conocimiento promulgada recientemente (iProUP, 2021).

En el mismo artículo publicado por iProUP (2021) se detalla que, según eMarketer (firma de investigación de mercado con sede en los Estados Unidos), las ventas mundiales de comercio electrónico aumentaron 28% en 2020, a USD 4.3 billones; y, si bien el comercio electrónico creció a dos dígitos en todas las regiones, la evolución en Latinoamérica fue particularmente notable.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el e-commerce alcanzó durante el 2020 un promedio de facturación diaria de \$89,2 millones en la Argentina, lo que representó un incremento del 557% respecto del 2019, de acuerdo al informe. En este sentido, el segmento que más ventas captó fue Indumentaria con 46%, "lo cual demuestra la importancia de esta industria en el e-commerce" (Space, 2021).

Según los datos del Estudio Anual de e-commerce de la IAB 2019 y la infografía elaborada por ELOGIA (IAB, 2019):

-Aproximadamente 2 de cada 3 compradores online, buscan información y formalizan la compra desde el propio canal online. Es por esto que ofrecer nuestros productos por algún marketplace o e-commerce se ha vuelto una labor fundamental en estos días.

-A partir de estas búsquedas online, un 68% de los usuarios se deciden a comprar por este medio mientras que un 23% deciden acercarse a las tiendas a adquirir los productos.

- Hombres vs Mujeres

- Las mujeres pulsán un 30% más en enlaces de la página web que los hombres.
- Los hombres ven un 12% menos de cantidad de páginas Web que las mujeres.
- Las chicas dudan un 10% menos que los hombres antes de hacer clic en un elemento de la página.
- Los hombres compran un 7% más lento que las chicas.
- Las mujeres prefieren más las imágenes y los hombres las descripciones de los productos.

Motivos de compra del consumidor en línea

- 98% Conveniencia. En 2019, fue de 97%
- 95% Amplia oferta y surtido. En 2019 era del 94%
- 91% Precio. Este disminuyó porque en 2019 era del 94%.
- 73% Confianza. El año anterior fue de 71%.
- 51% Recomendación. Aumentó 5 puntos respecto a 2019

- 33% Publicidad online. En el 2019 fue de 30%

PRINCIPALES INTERROGANTES. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

En virtud de lo recolectado, visto y analizado en los párrafos anteriores acerca de lo que es el comportamiento del consumidor en el entorno online, el objetivo en el cual está basado el trabajo de investigación es en averiguar qué aspectos positivos quedaron en la vida cotidiana de los consumidores online entre 18 y 50 años luego de la pandemia por Covid-19 en la Ciudad Capital de Córdoba, Argentina.

¿Cuál era el comportamiento del consumidor pre-pandemia en el entorno online?
 ¿Cuál fue el comportamiento del consumidor post-pandemia en el entorno online?
 ¿Cuáles características creen que fueron favorables? ¿Cuáles aspectos se destacan?
 ¿Cuáles aspectos no se destacaron? ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre la compra online? ¿Cuál fue el cambio más grande en el entorno online? ¿Cuál es la valoración que realiza el consumidor online respecto a las propuestas que se realizan en los e-commerce? ¿Qué aspectos son más valorados? ¿Por qué? ¿Qué se podría mejorar de la experiencia? ¿Cuál el grado de ajuste de la experiencia de cliente en los entornos on line?

OBJETIVO GENERAL

Reconocer que aspectos positivos perdurarán en el comportamiento del consumidor online entre 18 y 50 años de edad luego del COVID-19 en la Ciudad de Córdoba Capital, Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra.
- Identificar los principales cambios que se generaron en los consumidores de plataformas virtuales.
- Identificar qué factores tienen en cuenta los clientes en la página o sitio web a la hora de realizar una compra de forma online.

METODO

El enfoque de la investigación estuvo orientado a conocer y resaltar aquellos principales aspectos positivos y favorables que trajeron y permanecerán en la vida cotidiana del consumidor online esta pandemia generada por el Covid-19 en la Ciudad de Córdoba Argentina, en consumidores que tengan entre 18 a 50 años de edad. Que cambios fueron los que impactaron sus vidas, sus creencias y hábitos cotidianos.

DISEÑO

En cuanto al alcance de la investigación, y teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, se realizó por un lado una investigación exploratoria buscando abordar algunos conceptos iniciales brindados por empresarios y profesionales del rubro dentro del contexto de análisis y por otro una investigación descriptiva, intentando describir en detalle y con un análisis numérico y estadístico, el comportamiento actual de los consumidores a nivel online. Teniendo en cuenta esto, el enfoque fue, en el primer caso,

cualitativo y en el segundo, cuantitativo. En ambos casos el tipo de estudio fue no experimental

Participantes:

Tal como se menciona a través de todo el trabajo, se investigaron a tres grupos de intereses claramente definidos:

- **Empresarios:** Dueños o empleados de marketing en posiciones jerárquicas, de empresas argentinas que hayan desarrollado negocios online en los últimos tres años. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 5 personas que cumplan tales características.

- **Agencias de Publicidad/marketing:** Dueños o empleados de agencias de publicidad y marketing, que hayan participado en el desarrollo de plataformas de e-commerce en Argentina. Considerando las posibilidades y para lograr representatividad se tomará una muestra de 5 personas que cumplan tales características.

- **Consumidores:** Personas residentes en Córdoba, Argentina que hayan realizado compras por internet en el último año. Considerando el tipo de estudio y la necesidad de contar con datos suficientes para permitir la realización de análisis cuantitativos, se tomará una muestra de al menos 400 personas que hayan realizado compras online durante el último año.

En cuanto a los tipos de muestreo, para la investigación exploratoria cualitativa orientada a empresarios y agencias, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, ya que se trató de grupos muy específicos y que no necesitan aleatoriedad. Así, con los muestreos no probabilísticos se logra obtener los casos que interesan a los

finés de la investigación y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Por otro lado, para la investigación descriptiva orientada a consumidores se utilizará un muestreo por cuotas, el cual es un tipo de muestreo muy usado en encuestas de opinión y estudios de mercado. Por ejemplo, en estos casos el investigador, específica sobre la base de su juicio, cuotas en función de determinadas variables demográficas (edad, sexo, etcétera) y luego instruye a encuestadores para que completen esas cuotas. Los encuestadores tienen cierta flexibilidad para completar dichas cuotas, ya que pueden encuestar a cualquier elemento siempre que este se ajuste a las variables especificadas en la cuota

INSTRUMENTOS

Las herramientas de captura de información que se utilizaron fueron las siguientes:

- Entrevistas en profundidad: utilizadas para el trabajo de campo con empresarios y con dueño o empleados de las agencias de publicidad y marketing. Útiles para indagar en detalle sobre su experiencia en el desarrollo de negocios online y sobre todo sobre su punto de vista acerca de lo que significa desarrollar una buena experiencia para el comprador en entornos online.
- Encuestas: Se utilizaron en el trabajo de campo con consumidores que hayan realizado compras online. Se realizó un formulario online auto administrado, con preguntas cerradas, elaborado con Google Forms.

ANÁLISIS DE DATOS

La información de cada investigación se analizó por separado para lograr conclusiones claras y definidas. Para las entrevistas en profundidad, se presentó una síntesis de las opiniones de los encuestados por cada pregunta y un cierre final con las principales conclusiones. Para el caso de las encuestas a consumidores, se procesaron los datos en software de Google: en la misma plataforma de Google Forms y en Hojas de Cálculo de Google para elaborar tablas, gráficos, relaciones y cruces de variables que permitan arribar a las conclusiones.

RESULTADOS

Una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de las entrevistas y encuestas establecidas, se presentan los siguientes resultados en cuanto a su relación con los objetivos del trabajo.

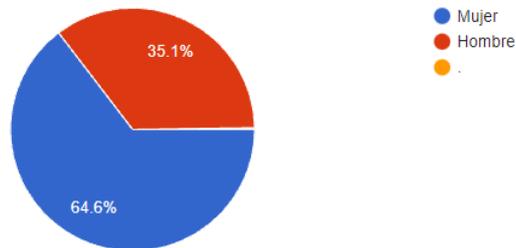
Caracterización de la muestra

Como se mencionó con anterioridad, la muestra consistió en 5 empresarios, 5 agentes de publicidad/marketing y 427 consumidores.

En relación a los consumidores encuestados, con un total de 427 muestras, en las cuales predominaron mujeres (64,6%), es importante remarcar que el 89.7% de los encuestados realizó una compra vía online pre pandemia y durante la pandemia el número de consumidores online aumento un 7,7%.

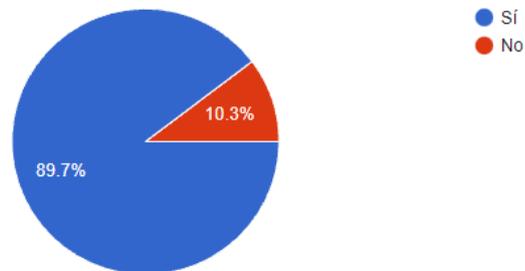
Sexo

427 respuestas



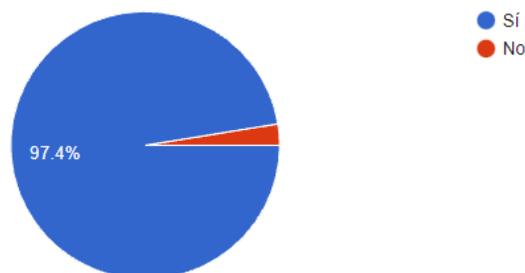
¿Realizaste alguna compra on line pre pandemia ?

427 respuestas



¿Realizaste alguna compra on line durante la pandemia ?

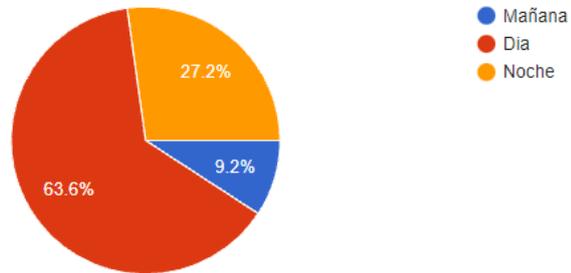
427 respuestas



Respecto a los hábitos de compra, el 63.6% prefiere realizar sus compras online durante el día:

¿Cuándo compras?

456 respuestas

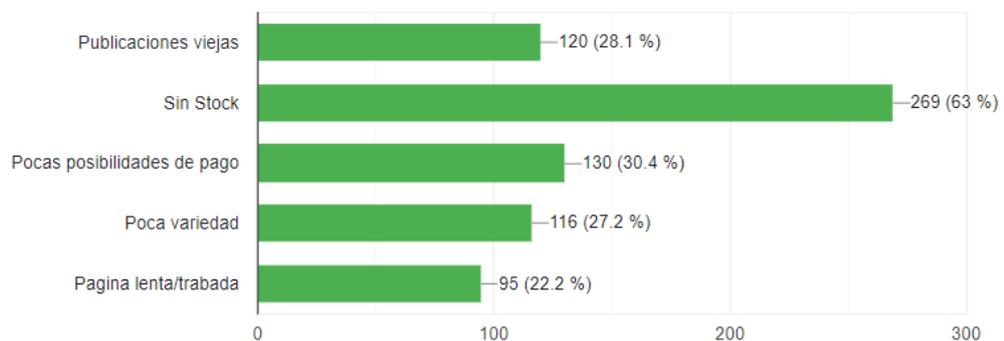


Análisis de las experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra

Con respecto al objetivo específico del análisis de experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra, desde el punto de vista del consumidor, se observaron aspectos negativos como la imposibilidad de probar los productos, la falta de profesionalismo y seriedad de algunas marcas y la imposibilidad de comprar un producto y llevártelo de inmediato.

Qué aspectos desfavorables viste en las paginas

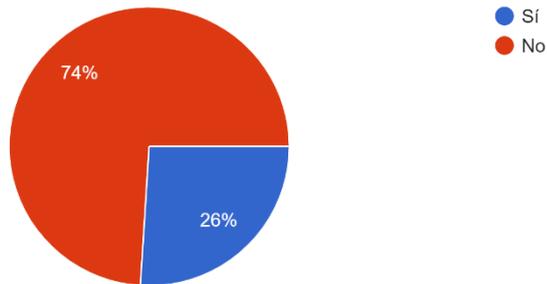
427 respuestas



Otros aspectos negativos hacia la experiencia de compra que se pueden destacar son la falta de stock y las pocas posibilidades de pago.

Por otra parte, se observa que el 74% de la muestra no hizo su compra en la primera visita al sitio:

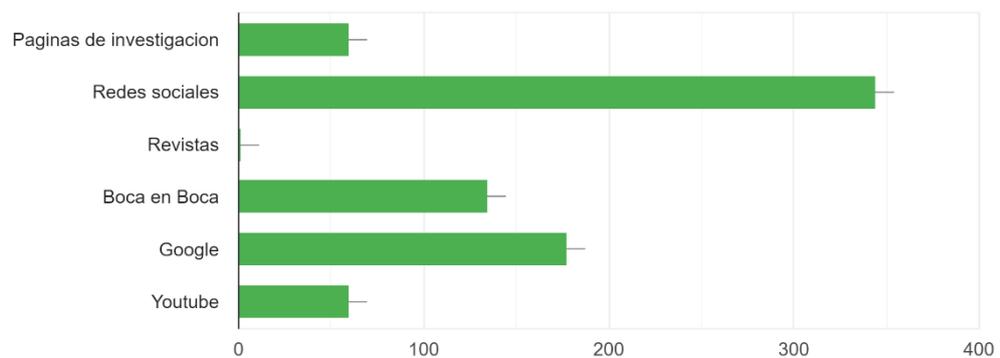
¿Realizaste tu compra en la primera visita al sitio?
427 respuestas



Dichas personas declaran buscar referencias e información sobre los productos en diversos lugares como:

- Redes Sociales
- YouTube
- Google
- Páginas de investigación
- Boca En Boca

¿ De donde sacas información sobre los productos que deseas comprar?
427 respuestas



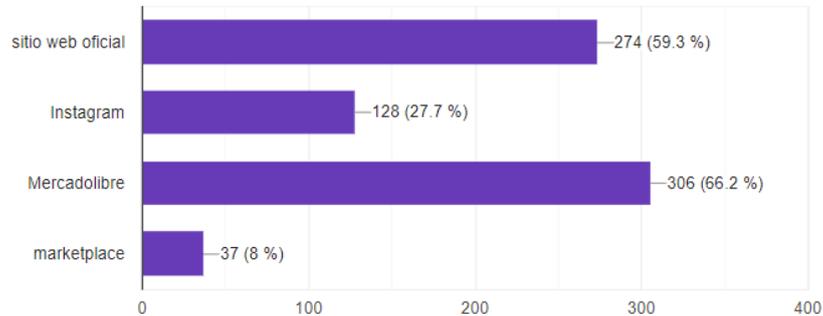
De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría prefiere las redes sociales para buscar dichas referencias.

Las plataformas online seleccionadas por los compradores se prefieren de acuerdo a los siguientes resultados:

- Sitio web oficial (59.3%)
- Mercado Libre (66.2%)
- Instagram (27.7%)
- Marketplace (8%)

¿Por donde realizas tus compras on line?

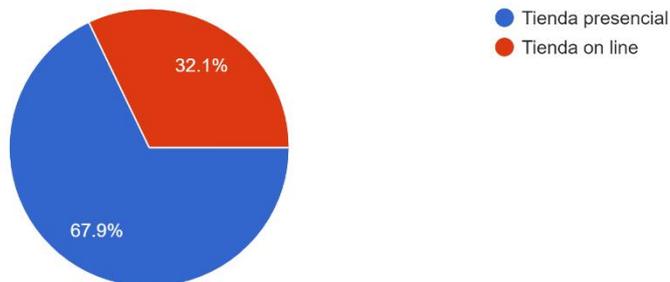
462 respuestas



Por último, se pudo observar que, aunque el sistema de compra online presente diversas características y factores positivos, el 67.9% de la muestra prefiere aun la tienda presencial.

Que preferis?

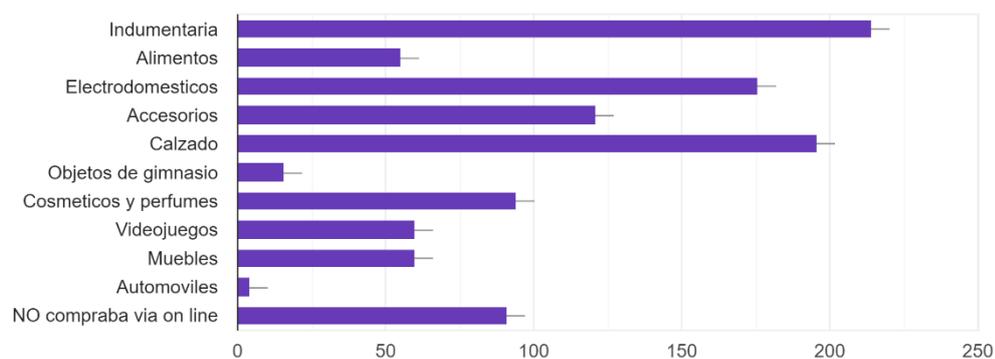
461 respuestas



En el análisis de experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra, se pudieron recopilar los siguientes datos:

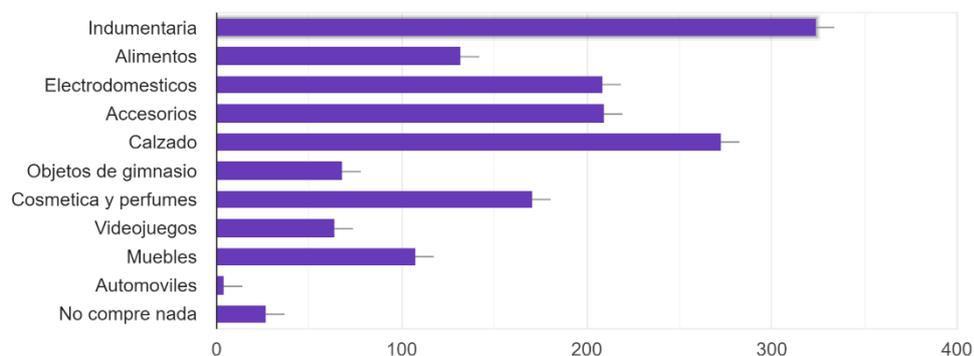
¿Que comprabas via online antes de la pandemia?

460 respuestas



¿Que compras via online desde que arrancó la pandemia?

457 respuestas



Es posible ver que la indumentaria es el rubro con mayores compras online, ya sea antes como después de la pandemia. También es notable el aumento en las compras online en el rubro alimentos, donde se observa que luego de la pandemia los consumidores se acostumbraron a hacer sus compras por medios virtuales.

Principales cambios que se generaron en los consumidores de plataformas virtuales.

En relación a los principales cambios que se generaron en los consumidores en las plataformas virtuales a partir de los impactos producidos por la pandemia mundial por COVID-19 se puede hacer referencia a lo comentado por uno de los entrevistados

“Entiendo que no hay vuelta atrás en la compra online. La gente ha entendido que hay productos y momentos en los cuales es conveniente realizar compras online, por lo que va a seguir haciéndolo, pero también ha entendido que hay compras que necesariamente las quiere hacer de forma presencial por gusto o por experiencia, por lo que vamos a tener ambos tipos de compras. Lo que seguramente se incrementó con la pandemia son las compras mediante aplicaciones de envío, las cuales también aprovecharon la pandemia para ocupar un espacio en la cabeza del consumidor. Rescato lo realizado por Pedidos Ya y Rappi para ganarse a los distintos públicos. Ellos son otros de los ganadores de la pandemia”.

Sin dudas los impactos de la restricción de circulación marcaron la modalidad de compra de los consumidores, como comenta el entrevistado, las aplicaciones de envíos hicieron auge y aún lo siguen haciendo.

Otro de los entrevistados comenta en relación a este tema:

“La pandemia nos generó cambios de consumo, amplió el uso de tecnología para compra de productos y sobre todo para la publicidad, ya que multiplicó los canales de comunicación que la gente utiliza simultáneamente. Hoy se usa Facebook, Instagram, TikTok o Twitter mientras se mira TV o Netflix, por ejemplo. La publicidad profundizó el vínculo personal, emotivo. Se exige a las marcas ser auténticas y empáticas con el

momento que vive la gente. El mejor ejemplo y una de las marcas que mejor aprovechó la pandemia (y la larga cuarentena en Argentina) fue Mercado Libre, haciendo llegar productos a cada hogar y poniéndose, a nivel comunicación, del lado de la gente”

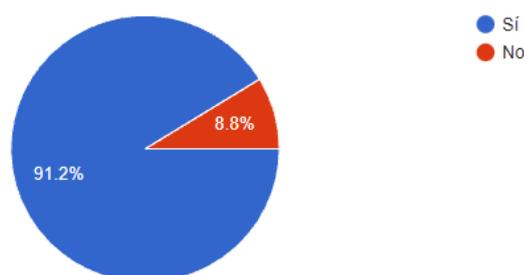
Es decir que otro de los cambios que generó la pandemia se relaciona con la publicidad. Se recalca la importancia de que las marcas deben adecuarse a una nueva modalidad de publicidad donde se busca ser más empáticos con el consumidor.

Por otro lado, en base a la información obtenida en las entrevistas a consumidores, se rescatan los aspectos que perduraran en el comportamiento del consumidor online cotidiano:

- La posibilidad de comprar a cualquier hora en cualquier parte del mundo.
- Se perdió el miedo a comprar vía online.
- Un sistema híbrido entre presencialidad y virtualidad.

¿Te gustaría un sistema híbrido entre Tienda presencial y tienda on line?

457 respuestas



Una modificación muy importante hacia el consumidor, fue; desde el lado de las empresas; saber llegar al cliente exacto en el momento justo a un costo controlado, con la posibilidad de generar un retorno de la inversión manejado.

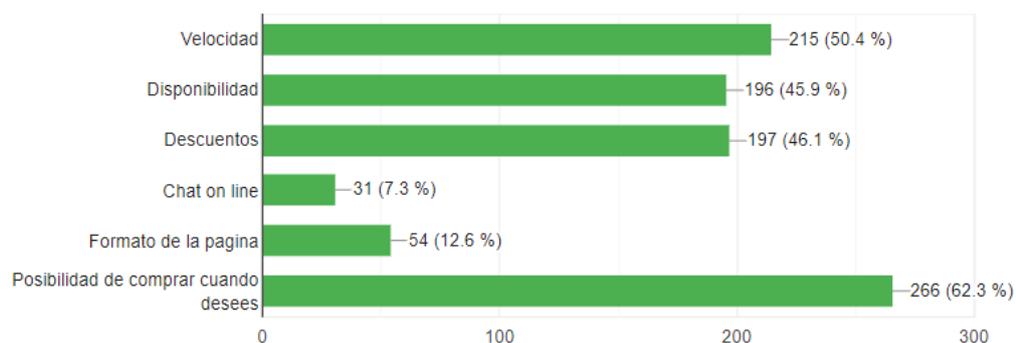
Factores tienen en cuenta los clientes en la página o sitio web a la hora de realizar una compra de forma online.

Por su parte, los clientes tienen en cuenta los siguientes factores a la hora de comprar un producto y/o servicio:

- Velocidad de compra
- Descuentos
- Disponibilidad del producto

¿Que rasgos y/o aspectos fueron los que más te llamaron la atención en la tienda virtual?

427 respuestas



La gran mayoría de los consumidores rescatan como factor positivo en la compra online la posibilidad de comprar en el momento que lo desea y no depender de los horarios de apertura de las tiendas físicas.

También tienen en cuenta la posibilidad de acceso a descuentos en las compras online que fomentan dicha modalidad de compra en comparación con la compra presencial.

DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación consistió en reconocer que aspectos positivos perdurarán en el comportamiento del consumidor online. Esto se planteó sobre la base de un problema que contaba con dos interrogantes principales: ¿Cuál era el comportamiento del consumidor pre-pandemia en el entorno online? ¿Cuál fue el comportamiento del consumidor post-pandemia en el entorno online? Teniendo en cuenta que, tanto los objetivos del trabajo como el problema y sus interrogantes se plantearon desde una perspectiva general, se compara el proceso de decisión de compra en entornos digitales entre la vida cotidiana pre – pandemia con la vida cotidiana desde que inicio la Pandemia del COVID – 19 hasta la actualidad.

Se puede observar que, si bien desde el punto de vista del comportamiento básico del consumidor el proceso de compra es similar en ambos entornos, en el digital entran en juego nuevos momentos clave y nuevas escalas de valores que hacen que el comprador considere algunas cuestiones que no considera en entornos tradicionales. Tales diferencias presentes en mercados online, se observan principalmente en la etapa de valoración del producto o servicio adquirido.

Sin lugar a dudas y como se mencionó en la introducción de este trabajo de investigación, se reafirma que el comportamiento del consumidor (ya sea online u offline) se ve influido por factores culturales, sociales y personales y la pandemia fue una situación mundial que atravesó y modificó cada uno de esos factores en la vida diaria de las personas. Para cualquier empresa es importante reconocer porqué un consumidor adquiere un bien o un servicio, cuándo lo compra, para qué fin, con qué frecuencia, como evalúa luego la compra y las recomendaciones que puedan hacer sobre

lo adquirido. Entendiendo estos factores es más probable llegar a cubrir las necesidades del público objetivo.

El hecho de que, en entornos digitales, el consumidor reconozca y exprese cuáles son los aspectos positivos de este tipo de compras hará que dicha modalidad perdure en el comportamiento del consumidor online. Además, reconocer estos factores positivos ayuda a los empresarios a convertir clientes potenciales en consumidores.

Los aspectos positivos que se reconocen al final la investigación son:

- La posibilidad de comprar a cualquier hora en cualquier parte del mundo. Este aspecto brinda la posibilidad de realizar compras en cualquier país del mundo a la hora deseada por el consumidor tan solo con tener acceso a internet desde un dispositivo móvil.
- La seguridad en las compras online, en general se denota que los consumidores perdieron el miedo a comprar vía online. Este era un aspecto sumamente negativo, sumado a la poca información que se brindaba y la publicidad negativa que se obtenía por los mismos consumidores (boca en boca). En la actualidad es tanta la información que se brinda y de tan buena calidad que el consumidor offline se transformó en un consumidor online seguro, realizando interacciones sin miedo y con total seguridad.
- La posibilidad de que coexistan sistemas de compra híbridos que combinan presencialidad y virtualidad. Desde el lado de las marcas, esto está orientado a brindarle la mejor experiencia de pre compra, compra y post compra al cliente fijo y potenciales clientes. Desde el punto de vista del cliente, este sistema le permite la posibilidad de buscar información

sobre el producto que necesita o desea, realizar la compra desde cualquier aparato con conexión a internet o en una tienda física, o bien comprar el producto y retirarlo en la tienda física. Por último, brindarle un soporte post compra, ofrecerle el cambio del producto o devolución y que califique su experiencia con la marca.

- Una modificación muy importante hacia el consumidor fue, desde el lado de las empresas, saber llegar al cliente exacto en el momento justo a un costo controlado, con la posibilidad de generar un retorno de la inversión manejado. Esto quiere decir que en el nuevo consumidor existe la posibilidad de rodearlo pura y exclusivamente de lo que realmente necesita y quiere conocer, para evitar distracciones y lograr compras efectivas.

En la actualidad, con un entorno totalmente globalizado, digitalizado y atravesado por las redes sociales, existe una gran cantidad de clientes potenciales clasificados según su grado de influencia. Son clientes que se dejan influenciar por la información que obtienen a través de redes sociales o de medios digitalizados y es importante que un empresario o una agencia de publicidad los reconozca para atraerlos y convertirlos en consumidores. Con las restricciones de circulación impuestas por la pandemia por COVID-19 se intensificó la presencia de dichos clientes y el consumidor se dejó influenciar por figuras públicas, blogueros, críticos o reseñadores. Una de las ventajas de contar con este tipo de cliente es que, si un producto o servicio es de su agrado, será un canal de publicidad de boca en boca y la empresa logrará llegar a más personas.

Los aspectos positivos señalados, perdurarán en el tiempo debido al gran esfuerzo realizado por las empresas en sus sitios web, con grandes inversiones en programación, desarrollo, análisis y logística, entre otros. La experiencia del cliente en medio de la pandemia fue creciendo debido a todas las opciones que tenía al momento de navegar y consumir. Las múltiples opciones de pago y la posibilidad de buscar información, comparar productos, tener publicidad orientada a sus necesidades y deseos, le generó al cliente seguridad y confianza al momento de realizar la compra. Obteniendo, además, grandes posibilidades que antes no existían y generaron valor agregado; como, por ejemplo, seguros para la compra, la posibilidad de devolver el producto si no era el deseado y la logística, con la opción de que tu compra llegue en 24 horas o menos.

Con respecto al sistema híbrido mencionado anteriormente, las marcas buscan ofrecer más que un producto o servicio, una experiencia completamente nueva, dando la opción de comprar físicamente y poder probar, ver, sentir y llevarse el producto con la mezcla de la opción virtual y todas sus ventajas; ahorro de tiempo y coste, comprar sin fila, stock amplio, descuentos, compras a cualquier hora y desde cualquier lugar con conexión a internet.

Estas modificaciones fueron fundamentales para las empresas y marcas para llegar a entender quién era el cliente, el segmento meta al cual invertir y atraer. Desde el punto de vista del cliente online, el mismo obtuvo modificaciones que le permitieron seguir consumiendo, pero de forma optimizada, buscando mejorar el rendimiento y optimizar costos y tiempo: logística, descuentos, experiencias, información detallada, valor agregado.

En cuanto al análisis que se llevó a cabo en la investigación sobre las experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra y sobre los factores tienen en cuenta los clientes en la página o sitio web a la hora de realizar una compra de forma online; se puede ver que desde las empresas se hizo hincapié en la publicidad. Dejando de lado la fuerte orientación dirigida pura y exclusivamente a la compra, se orientó la publicidad hacia la situación vivida, las emociones generadas en conjunto con el valor agregado que generaba elegir determinada marca y producto. Se hizo foco del lado de las empresas y marca en generar leads para crear valor de marca.

Desde el punto de vista del consumidor se obtuvieron los resultados negativos lógicos o esperados por las marcas; como por ejemplo no poder probar la talla del producto si fuera indumentaria o no poder probar o sentir un producto antes de comprarlo; con respecto a esto las marcas mostraron una respuesta rápida con la guía de tallas especificada en centímetros y ofreciendo la posibilidad de devolver el producto y cambiarlo por otro si fuera el equivocado con el formato compra segura.

Otro aspecto negativo que se esperaba era el de no obtener el producto de inmediato, de comprar y salir de la tienda con el mismo. En cuanto a esto, las marcas y empresas empezaron a utilizar el delivery express, un formato que en menos de 24hs recibís el producto que compraste si realizaste la compra antes de cierta hora. Creo personalmente que las respuestas a estos factores negativos fueron muy eficaces y a tiempo, logrando satisfacer necesidades y no perder grandes clientes.

En cambio, se presentaron aspectos positivos como búsqueda de información en redes, las diferentes y variadas posibilidades de pago y la customización del producto según las necesidades de cada cliente/consumidor. Estos aspectos positivos lograron

que las marcas y empresas varias no se fundan y mueran en un mercado sumamente competitivo, donde la principal diferencia a la hora de la compra es el precio. Muchas veces los clientes solo veían el precio, pero con el correr del tiempo, los consumidores se fueron dotando de conocimientos y experiencias que ayudaron a la hora de realizar una compra para elegir el producto adecuado en el momento justo.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, es posible plantear recomendaciones que pueden aplicar las empresas para optimizar el proceso de compras de los clientes potenciales que, como se mencionó con anterioridad, se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y post venta.

En la etapa de reconocimiento, se recomienda profundizar la estrategia de marketing ofreciendo contenido relevante para el cliente durante su fase de búsqueda evitando aspectos negativos en las páginas web, tales como los mencionados por los encuestados como publicaciones desactualizados o faltas de stock.

En la etapa de consideración será de gran utilidad para un empresario, mantener al cliente informado y utilizar personas influyentes que recomienden el producto o servicio que ofrece. Como se analizó en las experiencias de compra y con los resultados obtenidos, la gran mayoría de las personas usa las redes sociales para obtener información requerida para comprar una empresa con otra que ofrece el mismo producto.

En la etapa de decisión se destaca la necesidad de la personalización teniendo en cuenta que a los consumidores les gusta sentirse valorados, respetados y asegurarse que el dinero que están gastando en una marca es estimado. Mientras que, en la etapa de compra y post venta, el empresario debe estar atento principalmente a la satisfacción del

cliente. Cumplir con lo prometido da razones suficientes para que un cliente se convierta en un consumidor activo y recurrente de la marca.

En el análisis de experiencias de compra de los consumidores en el entorno online en cuanto a variedad de compra, se pudo ver que históricamente lo que predominó en cuanto a variedad de compra fue la indumentaria, que en el marco de la pandemia aumentó 24.4 %. A ese producto le sigue el calzado con 59.7 % de la muestra, el cual en pandemia aumentó su compra 17.1 %. Otro producto que aumentó, pero en forma más controlada ya que antes de la pandemia se compraba mucho vía plataforma online son los electrodomésticos con un 7.4%. Por último, la compra de alimentos vía online duplicó ampliamente su consumo con un 16.9%.

En general casi todos los productos aumentaron sus compras vía plataforma web debido a la pandemia, como lo fueron también los accesorios, objetos de gimnasio y productos de cosmética y perfumería. Tomando los datos presentados como referencia y teniendo en cuenta las compras online no dejan de aumentar, se recomienda mantener a los clientes informados y protegidos (generando confianza a través de compras seguras) para lograr que las experiencias de compra sean siempre positivas.

Por otro lado, es muy interesante analizar la tasa de convertibilidad de las personas que no compraron nada vía online antes de la pandemia con respecto a los nuevos usuarios que se crearon por la pandemia. Anteriormente, un 19.8% de la muestra no había realizado compras en internet; desde que esta la pandemia, ese número se redujo a 5.9%. Obteniendo 13.9 % de la muestra como nuevos consumidores de plataformas web.

Finalizando con la discusión y a modo de cierre de la investigación, el siguiente manuscrito es formulado con el objetivo de poder ayudar a todas las marcas y empresas,

ya sean grandes, medianas o pequeñas, a resurgir de todo lo que causó la situación de la pandemia generada por el Covid-19; brindándoles una serie de conceptos e ideas para llevar a cabo y que evitar, obtenidas a través del estudio realizado en una muestra representativa de la Provincia de Córdoba.

REFERENCIAS

- Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 102-111.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. PuroMarketing.
- Doudchitzky, E. (2021). *Chattigo*. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de Conoce el comportamiento de los consumidores online y aprovecha la información: <https://blog.chattigo.com/comportamiento-de-los-consumidores>
- EAE Business School. (2021). *EAE Business School*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de Comportamiento del consumidor online: <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor-online>
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Murcia: Proyecto CECARM.
- Grupo Baratero. (2021). *Grupo Baratero*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de Los 3 tipos de clientes potenciales y cómo se clasifican: <https://blog.grupobaratero.com/los-3-tipos-de-clientes-potenciales-y-como-se-clasifican/>
- IAB. (2019). *Estudio anual eCommerce 2019*. Madrid: Elogia.

iProUP. (26 de Mayo de 2021). *iProUP*. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de eCommerce: Argentina fue el país con mayor crecimiento en todo el planeta: <https://www.iproup.com/empleo/23189-argentina-fue-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-ecommerce#:~:text=La%20Argentina%20registr%C3%B3%20en%202020,sitios%20web%20de%20comercios%2C%20Tiendanube>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Distrito Federal : Pearson Educación .

Maram, L. (3 de Septiembre de 2010). *Luis Maram*. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Mootee: <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>

Martínez Iglesias, A. (2020). *USC Marketing Digital*. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de Comportamiento del consumidor online: <https://www.uscmarketingdigital.com/comportamiento-del-consumidor-online/>

Matesa, D. (11 de 02 de 2021). *Expertos Negocios Online*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de El consumidor online, su comportamiento, perfil y características: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Rodriguez Merino, C. (15 de Agosto de 2015). *Marketing Digital BSM*. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico?: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Sordo, A. (6 de Mayo de 2021). *HubSpot*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores: [https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor#:~:text=Elcomportamientodel%20consumidorestodoaquelloque,anuncios\(queinfluyenensumaneradecomprar\).](https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor#:~:text=Elcomportamientodel%20consumidorestodoaquelloque,anuncios(queinfluyenensumaneradecomprar).)

Sordo, A. (26 de Enero de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=Cuandoun%20consumidorquiererealizarunacompratiene,distintasetapasdelprocesodedecisi%C3%B3ndecompra.>

Space, F. (20 de Octubre de 2021). *Flex Space*. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de eCommerce: Argentina fue el país con mayor crecimiento en todo el planeta: <https://www.flexspace.la/blog/ecommerce-argentina-fue-el-pas-con-mayor-crecimiento-en-todo-el-planeta>

Terreros, D. (18 de Agosto de 2021). *HubSpot*. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>