



**Manuscrito científico**

Licenciatura en comercialización

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ON-LINE  
MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS  
EN LA CIUDAD DE OBERÁ

The consumer behavior in online environments through the use electronic media in the  
city of Oberá

**Autor:** Limo Leonel Alejandro

**DNI:** 43170353

**Legajo:** VMKT07822

**Tutor:** Javier Romero

**Lugar y fecha:** Oberá Misiones, Noviembre 2022

## Índice

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Palabras clave</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Keywords</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
Marco Teórico.....	6
Problema de investigación .....	16
Objetivos .....	19
<b>Métodos</b> .....	20
Investigación exploratoria .....	20
Investigación explicativa.....	23
<b>Resultados</b> .....	24
<b>Discusión</b> .....	30
Conclusiones y recomendaciones .....	37
<b>Referencias</b> .....	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Frecuencia de compras On-line .....	25
<b>Figura 2:</b> Medios de pago usados con más frecuencia.....	26
<b>Figura 3:</b> Motivadores de compra .....	26
<b>Figura 4:</b> Plataformas con mayor uso y tipos de consumidores.....	27
<b>Figura 5:</b> Políticas de precios .....	28

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> .....	21
<b>Tabla 2:</b> .....	22

### **Resumen:**

Dicho manuscrito científico, corresponde a la carrera de la licenciatura en comercialización. El mismo se enfoca en el análisis criterioso del comportamiento de compra on-line en los consumidores de la ciudad de Oberá, mediante el uso de medios electrónicos.

Para lograr un análisis mayoritariamente representativo, se consideró una muestra de 353 consumidores de la ciudad de Oberá, que al menos hayan realizado una vez sus compras de manera on-line. Para dicho análisis se usó un cuestionario semiestructurado como instrumento de recolección. Como así se incurrió en una muestra reducida de profesionales avocados al marketing y publicidad, de esa misma ciudad. Para posteriormente hacer uso de entrevistas en profundidad, meramente cualitativas.

A dichas investigaciones se articularon tópicos y conceptos, como ser: tipos de precios, frecuencias de compras, plataformas y medios electrónicos de mayor uso, clasificaciones de consumidores, entre otros.

Obteniendo de esta forma resultados significativos, en los cuales se puede mencionar: la clara importancia de la reputación del comercio y las comodidades de pago, como factores condicionantes de la compra en los consumidores de Oberá. Además de la evidente superioridad numérica de compradores tipo consumidores prácticos.

Asimismo se arribó a ciertas conclusiones, en la que cabe mencionar: las diversas preferencias en cuestión de usos de plataformas y los comportamientos presentados en función de estas por los consumidores de la ciudad de Oberá; los cuales ciertamente se encuentran sometidos a influencias externas y internas, que generan una gran presión a la hora de comportarse de una u otra manera.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor on-line, Embudo de venta, motivadores de compra

### **Abstract:**

This scientific manuscript, Corresponds to the career of the degree in marketing. It focuses on the critical analysis of consumers in the city of Oberá, through the use of electronic media.

To achieve a mostly representative analysis, A sample of 353 consumers from the city of Oberá was considered, who have made their purchases online at least once.

For this analysis, a semi-structured questionnaire was used as a collection instrument.

Likewise, a small sample of professionals dedicated to marketing and advertising was incurred, from that same city. To later make use of in-depth, merely qualitative interviews.

To these investigations, topics and concepts were articulated. Such as: types of prices, frequency of purchases, platforms and electronic means of greatest use, consumer classifications, among others.

Obtaining in this way significant results, in which it can be mentioned: the clear importance of business reputation and payment facilities, as conditioning factors of purchases in Oberá consumers; in addition to the obvious numerical superiority of consumers of the practical type.

Some conclusions were also reached In which it is worth mentioning: the various preferences regarding the use of platforms and the behaviors presented based on these by consumers in the city of Oberá; which are certainly subject to external and internal influences, that generate great pressure to behave in one way or another.

**Keywords:** Online consumer behavior, sales funnel, purchase motivators

## Introducción:

La temática de las diversas conductas del consumidor ante los variados medios electrónicos ha generado gran relevancia en los últimos años. Esto se debe a que no todos los consumidores se conforman de manera idéntica o Uniforme.

Es por ello que existen muchísimos factores de interés que condicionan dicho comportamiento, los cuales se abordará de forma breve en la introducción.

Primero y principal cabe resaltar, qué es el comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk (2010) definen el 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”.

Siendo de vital importancia, el análisis e interpretación de los siguientes criterios, los cuales son presentados a consideración de Santesmases Mestre:

- Comportamiento de compra: considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio. Esto incluye el pago del mismo.
- Comportamiento de uso: se refiere al momento específico en que el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y puede tener una percepción del grado de ajuste logrado con las expectativas que se había formado.
- Factores internos y externos que pueden influir tanto al momento de la compra como en el uso del producto o servicio.

Dicha investigación se orienta, específicamente al comportamiento del consumidor, el cual ciertamente se expone de forma recurrente a diversos entornos y medios, los cuales influyen de forma contundente sus comportamientos.

Es por ello que se recurrirá a la utilización de análisis comparativos entre el proceso de decisión de compra que se produce en el mercado físico y el que se genera en las plataformas online. Con la finalidad de brindar una respuesta tentativa a dicha problemática que aqueja mayoritariamente a los empresarios en la actualidad.

Por lo cual se pretende, analizar las experiencias de empresarios, y de todos aquellos especialistas/profesionales que faciliten la debida comprensión de los comportamientos presentados por los consumidores, ante la manipulación de medios electrónicos. Los cuales se ven envueltos en un gran ecosistema online que se integra a los métodos offline que siempre han existido. Dando como resultado nuevas tendencias de consumo, cambios de roles y brindando una mayor relevancia a todo aquello asociado con la predicción y modelización de conductas y comportamientos, convirtiendo al consumidor como una figura fundamental en el ecosistema digital y en todo lo disruptivo al mismo.

Así mismo Kotler y Keller (2012) sintetizaron el proceso de toma de decisiones del consumidor en un modelo de etapas que consta de cinco fases por la que pasa el consumidor frente a la necesidad de hacer una nueva compra: **reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación o comportamiento post compra.**

Debido a los grandes avances tecnológicos, se ha logrado simplificar significativamente las tres primeras fases, mediante el uso de dispositivos inteligentes; aún más con la llegada de los muy populares E-commerce. Los cuales aludieron a la introducción de un nuevo proceso de compra online, el cual consta de las siguientes etapas:

Siendo la primera etapa el Zero Moment of Truth (ZMOT), el cual según Lecinsky (2011) ocurre cuando al realizar una búsqueda en una computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y a averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

Las siguientes etapas El First Moment of Truth (FMOT) y el Second Moment of Truth (SMOT). Son definidas de la siguiente forma en función de Procter & Gamble (2005). La primera se produce cuando el consumidor se encuentra con el producto, usualmente en un entorno offline y decide comprar. Y la segunda se presenta cuando el consumidor empieza a usar el producto. Si todo va bien, sus expectativas se confirmarán y esto dará lugar a una relación a largo plazo. Por último es relevante mencionar que existe una última etapa, la cual debe su popularidad, específicamente a Pete Blackshaw (director global de medios digitales y sociales de NESTLE). La misma se desarrolla cuando un consumidor ya es leal a cierta marca. Y es capaz de recomendar un producto o servicio a otras personas, ya sea por medios digitales o mediante el popular, pero no menos importante boca a boca.

Al mencionar dicho proceso, resulta prácticamente inevitable no desarrollar lo que es el funnel de conversión en marketing o embudo de ventas, el cual determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

Resultando de vital importancia, ya que el mismo sirve para conocer un dato importantísimo, como ser cuál es el porcentaje de pérdidas de usuarios de nuestra web en cada uno de los pasos definidos hasta lograr los objetivos que nos interesan.

Frecuentemente, se puede distinguir 5 fases o etapas básicas en el embudo de conversión:

1. **Adquisición.** Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales...) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a nuestra web o blog.
2. **Activación.** Se trata de ir ganándonos poco a poco la confianza y el interés de la audiencia.
3. **Retención.** El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web y fidelizarlos. Para ello es fundamental que se conviertan en registros o leads, para tener sus datos y poderles hacer seguimiento.
4. **Venta.** Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales. En este caso concreto, también podemos llamar a esta fase del embudo de conversión como ‘embudo de ventas’.
5. **Referencia.** Es un objetivo post-venta con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y nos recomienden.

Considerando el embudo de venta y el proceso de compra online, cobra gran relevancia en este contexto, las posibilidades que son próximas con la correcta utilización del internet, a su vez la intrusión del internet ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores ofreciéndoles mayor acceso a información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra. Además, ha facilitado que las empresas accedan de manera online y conozcan el feedback de los clientes sobre su grado de satisfacción de manera casi instantánea.



Consecuentemente cobra relevancia el desarrollo de estrategias de inbound marketing, como proceso clave para lograr la atracción de potenciales consumidores en la web. De acuerdo con Halligan y Shah (2009) el inbound marketing es una estrategia que se enfoca en atraer clientes potenciales a través del contenido creado y publicado por una marca en internet, de manera que logra que esos prospectos lleguen a la empresa por su propia cuenta sin que sea necesario un esfuerzo de ventas para lograrlo.

Este tipo de marketing trata de facilitar a los clientes encontrar lo que ofrece una empresa. Según lo planteado por los autores lo que se busca es atraer prospectos, generar interacciones para interesarlos y deleitarlos proporcionando valor y confianza para convertirlos en clientes.

Las tecnologías de información nos brindan amplios medios para el registro, procesamiento, análisis y desarrollo de conclusiones para anticiparse a las tendencias de comportamiento de consumo. Los ejecutivos de marketing pueden ser mucho más efectivos con la ayuda del marketing intelligence en el desarrollo de estrategias y acciones dirigidas a su mercado. Según Mejía Llano el marketing intelligence es una filosofía empresarial que implica entender a los clientes, a los stakeholders, el sector y el entorno en el que se desenvuelve una empresa. Se materializa en los datos que se recopilan sobre las diferentes actividades que se llevan a cabo tanto en el entorno exterior como dentro de la empresa (Según Mejía Llano, 2017, <https://goo.gl/Ae2DC9>).

El sitio Puro Marketing (2019) identifica tres modelos de consumo:

- 1) **El comportamiento on-line to on-line:** Busca la información en línea, la obtiene y culmina el proceso en la misma red.
- 2) **El comportamiento de investigación offline:** Se informan del producto en establecimientos físicos y luego culminan su compra on-line en el sitio que

mejores condiciones de precio y entrega tenga.

- 3) **El comportamiento Research on-line y purchase off-line:** En el cual busca en la red la información, pero realiza la compra en establecimientos físicos.

De igual manera y según Webloyalty (2016) existen cinco perfiles del consumidor online actual:

**1. Consumidor Práctico:** Se trata de un comprador online habitual que lo que busca es la sencillez en la gestión de sus compras, por eso lo que más valora en una página web es que sea fácil de navegar, que el proceso de compra implique pocos pasos, que tenga vídeos y elementos interactivos. Además de recomendaciones de otros productos.

**2. Usuarios Desinformados:** Se trata de compradores ocasionales. Compran simplemente por precio, por eso lo que más valoran a la hora de comprar es que el proceso de compra implique poco pasos, que no obligue a registrarse para comprar y que sea fácil de navegar

**3. Compradores Impulsivos:** Son los que más páginas webs visitan, si algo les gusta lo compran, aunque no tenga promoción o descuento. Buscan opiniones de otros consumidores antes de comprar en una web y si encuentran que las mismas son negativas no comprarán.

4. **Buscador de ofertas:** Se trata de un comprador habitual que aguarda paciente el mejor precio, la mejor oferta y las mejores condiciones para comprar. Suele comprar más productos para aprovechar el envío gratuito. Les gusta dar su opinión en las redes sociales, por eso son altamente influenciados en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores online son negativas.

5. **Buscador de experiencias:** Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto, generalmente buscan en una media de hasta tres páginas diferentes para encontrar los mayores beneficios, sin embargo, su prioridad por encima del precio, es realizar sus compras directamente en webs que le inspiren confianza y seguridad, aunque no puedan beneficiarse de ventajas.

Un aspecto clave en este análisis es entender que las tendencias en el consumo online que se pueden analizar en la actualidad ya no están teñidas de la “novedad de internet”. Con lo cual, las empresas que desarrollen sus negocios en la web deben lograr una oferta atractiva, novedosa y cautivante para los clientes online sobre un modelo de funcionamiento viable que permite desarrollar una ventaja competitiva defendible.

Tal como sucede en las compras offline, el valor del cliente online no es solamente el resultado de su primera compra, sino de la suma de compras que podrá realizar desde la primera en adelante.

Los consumidores actuales viven en un mundo "totalmente conectado" gracias a las posibilidades que ofrecen los móviles que facilitan el acceso a internet

y permiten geolocalizar al usuario. Dadas las condiciones del entorno, hoy es particularmente interesante poder comprender y comparar los patrones de uso de los móviles y de las plataformas web a las que se puede acceder mediante un smartphone.

Algunos hallazgos interesantes que se pueden observar en un estudio del International Advertising Bureau (2017) a nivel mundial indican qué:

- o La adopción y el uso de dispositivos móviles a nivel mundial es cada vez mayor. Estos dispositivos son una parte integral de las necesidades diarias de la vida de los consumidores.
- o El uso de dispositivos móviles no solo es frecuente, sino que también controla la mayor parte del tiempo de los consumidores cada día.
- o Los usuarios de teléfonos inteligentes acceden a internet a través de la web móvil y/o de aplicaciones móviles con frecuencia cotidiana. Esto hace que la incidencia de la publicidad online en estos dispositivos cobre más relevancia.
- o A pesar del claro potencial y el éxito actual de la publicidad móvil para motivar acciones concretas, las percepciones que tienen los consumidores de la publicidad móvil muestran tanto mejoras como desafíos.
- o La preferencia del consumidor por el uso de la web móvil y las aplicaciones varía según el tipo de actividades y la clase de contenido. En general, la web móvil se inclina hacia la funcionalidad y la utilidad, mientras que las aplicaciones móviles tienen un sesgo personal y social. La tendencia en el uso de los teléfonos celulares como herramienta de comunicación cotidiana es evidente. Según el IAB (Interactive Advertising Bureau), el 63% de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo lo usa, al menos, cada 30 minutos; más de un quinto lo hace cada 5 minutos. A nivel regional, Sudamérica tiene los usuarios más frecuentes de aplicaciones

móviles. Lideran la lista Brasil (78%) y Argentina (73%).

Si se analizan las compras online, según KPMG (2017) las categorías de productos más comprados a nivel mundial son libros y música (53%), electrónica (47%) y ropa de mujer y accesorios de moda (40%).

De acuerdo a este estudio, el 65% de los consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios y el 58% valora la opción de realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Finalmente, también destacan como cualidades más importantes que se pueda elegir dónde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de los productos (43%).

A través de la encuesta global realizada por KPMG en 2016, se les consultó a 18.430 consumidores provenientes de 51 países acerca de la última experiencia que tuvieron en compras online. En su informe, KPMG, divide a los consumidores en tres grupos: Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1965), Generación X (Nacidos entre 1966 y 1981) y Generación Millennial (Nacidos entre 1982 y 2001). La generación X incluye a los compradores online más activos, la etapa de vida en la que se encuentran y sus niveles de ingresos son los principales factores que condicionan las compras tanto por internet como en tiendas físicas. Según este estudio, las categorías de productos más compradas son libros y músicas (53%), electrónica (47%), y ropa de mujer y accesorios de moda (40%). El 58% de los consumidores encuestados opinó que la principal ventaja de la compra online es poder comprar las 24hs del día, los 7 días de la semana. También

destacaron como cualidades relevantes que se puede elegir donde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de productos (43%). Finalmente 8 de cada 10 miraron el móvil mientras estaban en una tienda y el 65% buscaban comparar precios con otros vendedores. (KPMG International Cooperative, 2017).

KPMG (2017) plantea que los avances tecnológicos, los cuales permitieron el desarrollo de los E-commerce, son los que posteriormente tomaron en cuenta los consumidores a la hora de decidirse por un producto o servicio on-line. Dichas pautas son:

- 1) Confianza: en la cual muchas empresas que emplean el E-commerce carecen de sucursales físicas, lo cual podría ser un factor de desconfianza a la hora de optar en dónde comprar. Es por lo anterior mencionado que se presentan valoraciones y clasificaciones de personas que han experimentado la compra en dicho lugar anteriormente . Siendo importante dichas interacciones tanto para los prospectos, clientes y empresas.
- 2) Logística: Siendo relevante la disponibilidad física del producto o servicio que buscan por medios tradicionales, siendo a la hora de comprar on-line un pilar esencial los tiempos de entrega, como factor que influenciará la decisión. Destacando que el aproximadamente el 43% busca las mejores opciones de entrega.
- 3) Pagos: las variadas formas de pago, medios de pago o contar con una variada oferta de los mismos, resulta muy relevante al momento de tomar determinada decisión o elección.
- 4) Devoluciones: Considerando los estudios que se realizó, se pudo determinar la gran importancia de las políticas de devoluciones o reembolsos y lo que podría

ocasionar el descuido de dicho factor, lo que probablemente conduzca de cierta forma al error o fracaso.

- 5) Precios: los resultados presentados por KPMG, revelaron que el 57% de los consumidores buscan los mejores precios, específicamente los más bajos. . (KPMG 2017). La realidad de los consumidores online.

Hobbs (2017) se planteó como objetivo demostrar porque los millennials tienen poca permanencia en las empresas, mediante una metodología de estudio fenomenológico cualitativo estableció entre sus objetivos la definición de los millennials, quien clasifica a dicha generación como escéptica que rompe el paradigma de educación/dinero en contraste a las antiguas generaciones y que tiene mayores ventajas para la obtención de información y trabajo, concluyendo que último concepto no se cumple.

Asociada a dicha investigación, pero de acuerdo a otro estudio del IAB el 23% de los usuarios online de redes sociales las utilizan para hacerse fan o seguir una marca comercial, mientras que el 18% indicó que lo hace para comprar productos o servicios de marcas comerciales. Estos datos indican que, en la actualidad, la actividad de los consumidores tanto en web, como en aplicaciones y redes sociales es muy intensa y genera amplias posibilidades de relación con las marcas y altas oportunidades de estimular la compra de productos online. En este contexto cobra relevancia estudiar en profundidad las características del mercado regional para que las marcas puedan desarrollar negocios y resolver las condiciones logísticas para la entrega de manera que puedan crecer en el entorno digital.

Nicolás Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas, como por ejemplo Trip Advisor en viajes. Estas opiniones son muy apreciables para alguien que está a punto de realizar una compra.

- Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas.

Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas. Una empresa que sepa manejar bien.

Considerando los antecedentes y los desarrollos teóricos abordados hasta el momento, se procede a plantear las siguientes preguntas de investigación, en base a la temática principal que se desea estudiar.

- ¿Qué son los medios electrónicos y cómo se utilizan?
- ¿Qué fenómenos se destacan a la hora de comprar de manera electrónica de los consumidores de Oberá?
- ¿Cuál es el proceso de compra que se da de parte de los consumidores de la zona?
- ¿Qué herramientas se emplearán al analizar el comportamiento que se presente en las distintas ocasiones?
- ¿Cuál es el factor o factores determinantes que condicionan las decisiones de compra de los consumidores de forma on-line y de manera tradicional o convencional?
- ¿Cuál es la opinión popular acerca del uso de medios electrónicos al momento de efectuar las compras por los consumidores de Oberá?



El problema que se pretende estudiar radica, en la carente falta de investigaciones, que permitan establecer ciertos patrones de conducta en los consumidores de la ciudad de Oberá específicamente, de igual forma existe cierta desinformación de la misma problemática a nivel provincial. Pero el objetivo de dicha investigación es precisamente dar respuesta a esa interrogante a nivel local, es decir a nivel municipal en la ciudad de Oberá.

Algo que es necesario destacar es la reciente remodelación de la oficina de defensa del consumidor en Oberá; ya que la misma se encontraba sin operar correctamente desde hace 6 años aproximadamente. Es por ello que, a raíz de esta última novedad, surgieron varias quejas de consumidores de la ciudad de Oberá. Las cuales se relacionaban a empresas que emplean medios electrónicos de pagos y plataformas de E-commerce para facilitar el proceso. Siendo relevante la falta de consideración y de interés por estudiar y tratar temáticas vinculadas con los consumidores de la ciudad de Oberá en ámbitos on-line específicamente.

Continuando con el desarrollo de las especificaciones del problema, se procede a establecer cierta justificación, la cual motiva dicho manuscrito.

Es de vital importancia el poder analizar las distintas conductas de los consumidores en ámbitos electrónicos, esto principalmente en el municipio de Oberá. Debido a que estas conductas/ comportamientos permitirán predecir las tendencias de consumo, a los que se orienta el mundo electrónico de las compras a rasgos generales.

Ya que en la actualidad el poder estimar las tendencias juega un rol muy importante en los distintos mercados.

Siendo lo anterior justificado cuando se ve que las empresas en su mayoría optan por la predicción o adaptación a los distintos cambios de consumo que sufra el

mercado, inclusive quedando algunas afuera por no haber determinado con anterioridad estas tendencias de consumo presentes.

Además al lograr comprender el comportamiento de los clientes; esto contribuirá al desarrollo de nuevas necesidades por medio de la detección de los deseos o malestares que se presenten a la hora de realizar dicha compra electrónica. De este modo considerando como una especie de ventaja competitiva la readaptación a los consumos, específicamente de las transformaciones cuando se efectúan por medio de artefactos electrónicos.

De esta manera se demuestra la importancia de realizar cierto análisis de los comportamientos presentes en los clientes, los cuales se dan en diversos ámbitos o por distintos medios respectivamente.

Considerando la problemática en cuestión y las interrogantes que engloban dicho problema, se desarrolló la siguiente respuesta tentativa o hipótesis.

- La utilización de medios electrónicos influyó de forma positiva, en la forma en que los consumidores de la ciudad de Oberá realizan sus compras.

*Objetivos*

*OBJETIVO GENERAL:*

Analizar el comportamiento de los consumidores ante la utilización de medios electrónicos en la ciudad de Oberá, entre un rango etario de 18-60 años, entre 2016 y finales de 2022.

*OBJETIVOS ESPECÍFICOS:*

1. Diferenciar factores que influyen en el comportamiento de compra On-line de los consumidores de la ciudad de Oberá. Siendo expresados dichos factores en porcentajes cuantitativos, capaces de ser medidos.
2. Verificar porcentualmente, cuáles son los medios electrónicos más utilizados por los consumidores de la ciudad de Oberá al momento de realizar sus compras.
3. Hallar si existe cierta correlación entre los comportamientos presentados por los consumidores obereños y los medios empleados para realizar sus compras en entornos remotos.

## **Métodos:**

### *Enfoque y alcance:*

Considerando el objetivo general, como así los específicos. En los cuales el objeto de estudio es principalmente el consumidor on-line y los medios electrónicos de preferencia de los mismos. Dicha investigación se orientará a ser mixta, mayoritariamente exploratoria y en menor medida descriptiva.

Para dicho estudio se emplearán diversos instrumentos de recolección de datos, los cuales le darán ese enfoque mixto que se mencionó anteriormente.

### *Diseño de investigación:*

Para comenzar se realizará un trabajo de campo del tipo exploratorio, enfocada de forma cualitativa. Empleándose entrevista en profundidad, las cuales estarán en función de la guía de pautas, aplicándose un procedimiento no probabilístico intencional. La fundamentación de la elección de dicha técnica y instrumento es que se pretende obtener información de fuentes secundarias para posteriormente comparar la información obtenida con información de primera mano obtenida directamente por los consumidores. Pudiéndose describir con mayor precisión los objetos de estudios; como ser medios electrónicos que usan con mayor frecuencia los consumidores y comportamientos que presentan regularmente en ámbitos electrónicos.

**Tabla 1**  
Profesionales de Marketing

<b>Alcance</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Diseño</b>	No experimental
<b>Técnica</b>	Entrevistas en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Profesionales/especialistas relacionados al consumo y comportamiento del consumidor en la ciudad de Oberá (Marketineros, publicistas, creativos)
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico por juicio o intencional
<b>Muestra</b>	8 casos

Nota: Muestra considerada en 8 casos. Elaboración Propia.

Posteriormente y teniendo cierta noción de los medios y comportamientos presentados con mayor frecuencia por los consumidores de Oberá (Entrevistas en profundidad).

Se buscará establecer una investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo poder describir de forma acertada los factores que influyen en los comportamientos y elecciones de los consumidores de Oberá en entornos on-line. La

misma tendrá un enfoque cuantitativo, para ello se formulará un cuestionario, que será suministrado en formato de encuesta a los consumidores de Oberá que hayan realizado compras online, al menos una vez.

**Ficha técnica 2**

Consumidores On-line de la ciudad de Oberá

<b>Alcance</b>	Investigación descriptiva
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Diseño</b>	No experimental
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento de recolección</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Consumidores de la ciudad de Oberá que realicen sus compras de forma on- line (18-60 años)
<b>Procedimiento muestral</b>	Probabilístico, aleatorio simple
<b>Muestra</b>	353

Nota: Muestra comprendida por 353 sujetos. Elaboración Propia.

*Procedimiento muestral- Investigación exploratoria*

Para dicha investigación, como se mencionó se empleará el muestreo no probabilístico por juicio, en la cual se busca explorar detenidamente las

consideraciones de ciertos profesionales, acerca de los comportamientos presentados por los consumidores de Oberá en ámbitos electrónicos, como así los medios que frecuentemente son usados por los mismos.

Se ha elegido dicho procedimiento muestral, ya que resulta más valioso y de conveniencia al investigador, seleccionar directamente y según criterio propio los profesionales a los cuales se entrevistará.

#### *Tamaño muestral*

Por cuestiones de posibilidades de impacto, costos y facilidad de acercamiento del consumidor, se optó por plantear una muestra de 8 casos, esto como mínimo.

#### *Procedimiento muestral- Investigación explicativa*

Con fines de obtener la mayor cantidad de información, de forma de que todos tengan la misma posibilidad de participar de la muestra, se ha decidido hacer uso del muestreo probabilístico, aleatorio simple. Siendo la población ha dicho procedimiento los consumidores de Oberá que han realizado compras on-line; principalmente que se encuentren en un rango etario entre 18-60 años.

#### *Tamaño muestral*

En la cual es necesario que se comprenda una muestra realmente representativa de la población, que contenga su correspondiente error muestral y nivel de confianza. Es por ello que se procede a detallar los datos que comprenden la ecuación muestral.

Con una población de 124.122 en Misiones, error máximo aceptable del 4%, un nivel de confianza del 95%, parámetro estadístico del 1,960%, probabilidad que ocurra el evento estudiado con éxito 82%, probabilidad de que no ocurra el evento con éxito de 18%. Dando como resultado 353 encuestas, aplicando lo anteriormente mencionado.

### **Resultados:**

A continuación, se presentan los resultados pertinentes a las investigaciones realizadas a los consumidores on-line de la ciudad de Oberá y a los profesionales mencionados con anterioridad,

Dichos datos fueron recolectados en base a 8 entrevistas personales, semiestructuradas y 353 encuestas, suministradas por soportes web.

#### *Investigación exploratoria:*

Una vez concluidas las entrevistas, se puede presentar la siguiente síntesis, la cual comprende los datos más relevantes obtenidos de dicha investigación.

- Según mencionan los profesionales entrevistados. Los medios con mayor frecuencia de uso corresponde con plataformas de E-commerce, como ser: Mercado libre, Marketplace y OLX en su mayoría.
- En relación a los medios de pagos empleados por los consumidores de Oberá, los expertos destacan principalmente: tarjetas de crédito, débito, links de pagos y métodos DEBIN o de descuento automático con previo consentimiento.
- Gran parte de los entrevistados, disponen que se ha presentado en los últimos años, una notoria disminución en la reticencia de las personas mayores al uso de medios electrónicos de compra o de pagos.



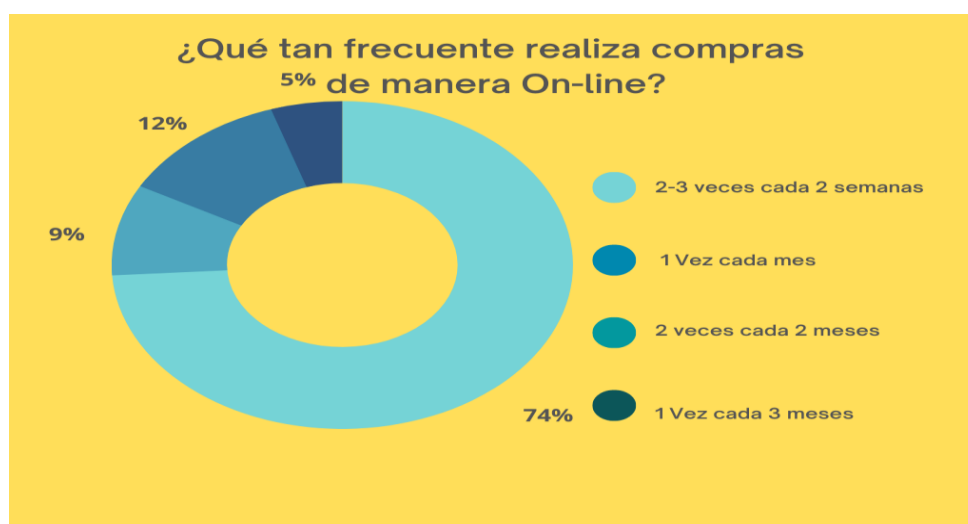
- De igual manera, aseguran que existe cierta relación entre los comportamientos presentados por los consumidores de la ciudad de Oberá y los medios electrónicos empleados por los mismos.
- Así mismo y de manera dividida, los expertos mencionan que la usabilidad o comodidad de uso de la plataforma de compra, en los distintos dispositivos inteligentes. Resulta ser un factor extremadamente determinante al momento de comprar en la ciudad de Oberá, esto a criterio de los entrevistados.

*Investigación explicativa:*

Buscando responder al objetivo general, las personas encuestadas han respondido afirmando que realizan o han realizado compras on-line. Esto en un 89% de afirmaciones, como así han realizan compras on-line, al menos 2 o 3 veces, cada 3 semanas. Siendo este el mayor porcentaje presentado en un 74%.

**Figura 1:**

¿Qué tan frecuente realiza compras de manera On-line?

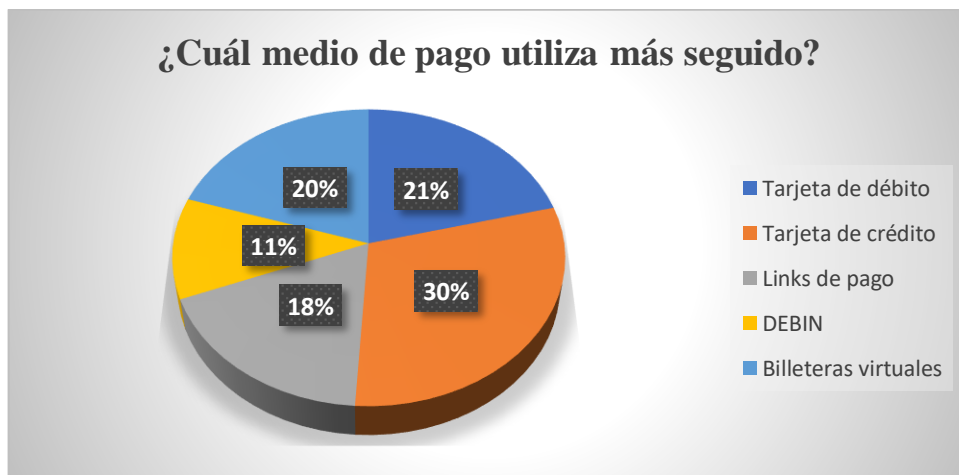


Nota: En la cual se logra distinguir, que en su mayoría, los encuestados concordaron en que realizan sus compras. Con una frecuencia de 2- 3 veces, cada 2 semanas.

Elaboración Propia.

**Figura 2:**

¿Cuál medio de pago utiliza más seguido?



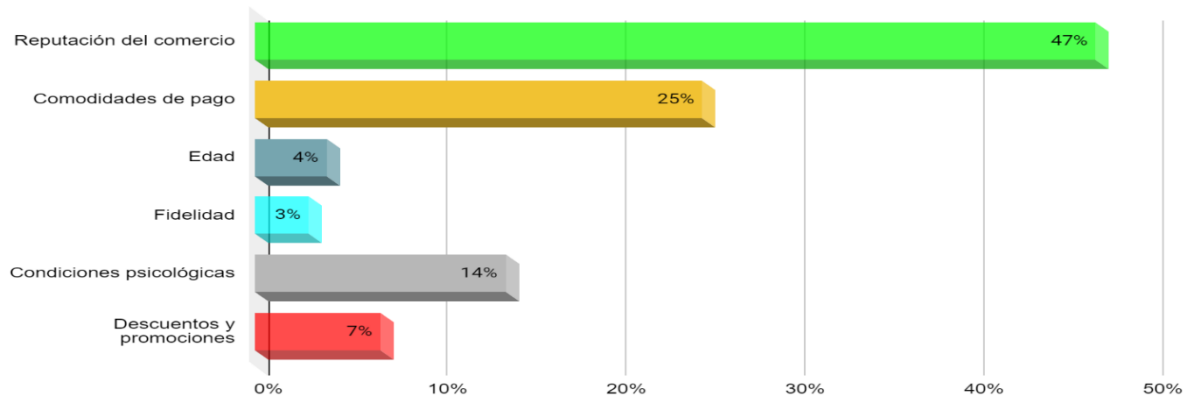
Nota: Cumplimentando los objetivos, se consultó acerca de los medios electrónicos de pagos más empleados por los consumidores de la ciudad de Oberá.

Destacando de forma clara la tarjeta de débito y crédito como principal medio de pago.

Elaboración Propia.

Figura 3

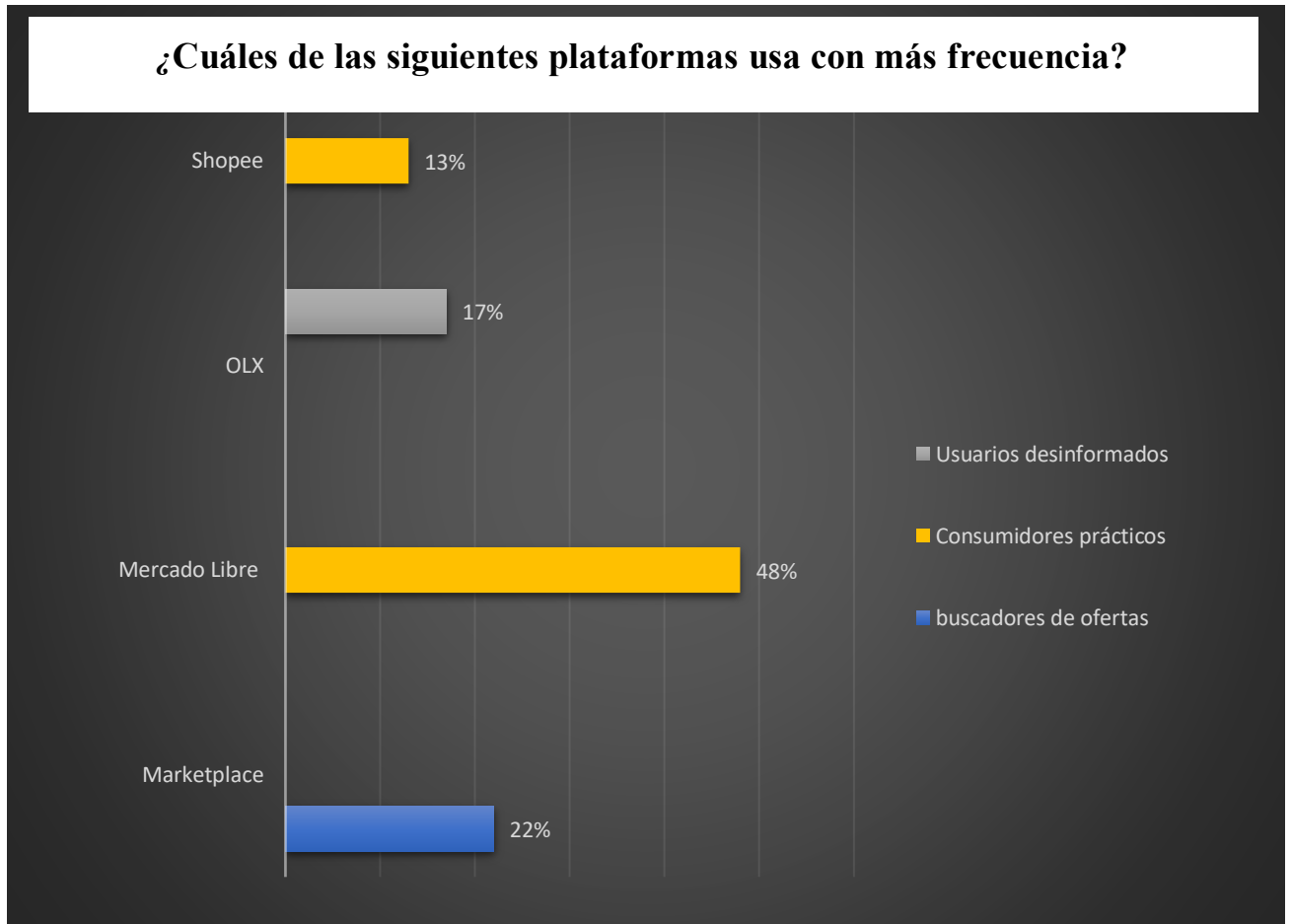
¿Cuáles aspectos considera más importantes a la hora de realizar sus compras on-line?



Nota: De igual manera, se pudo identificar los factores que consideran más importante los encuestados, al momento de realizar sus compras de manera on-line. Siendo todos estos factores en mayor o menor medida, relevantes a la hora de condicionar el comportamiento de compra de los Obereños. Elaboración Propia.

Figura 4

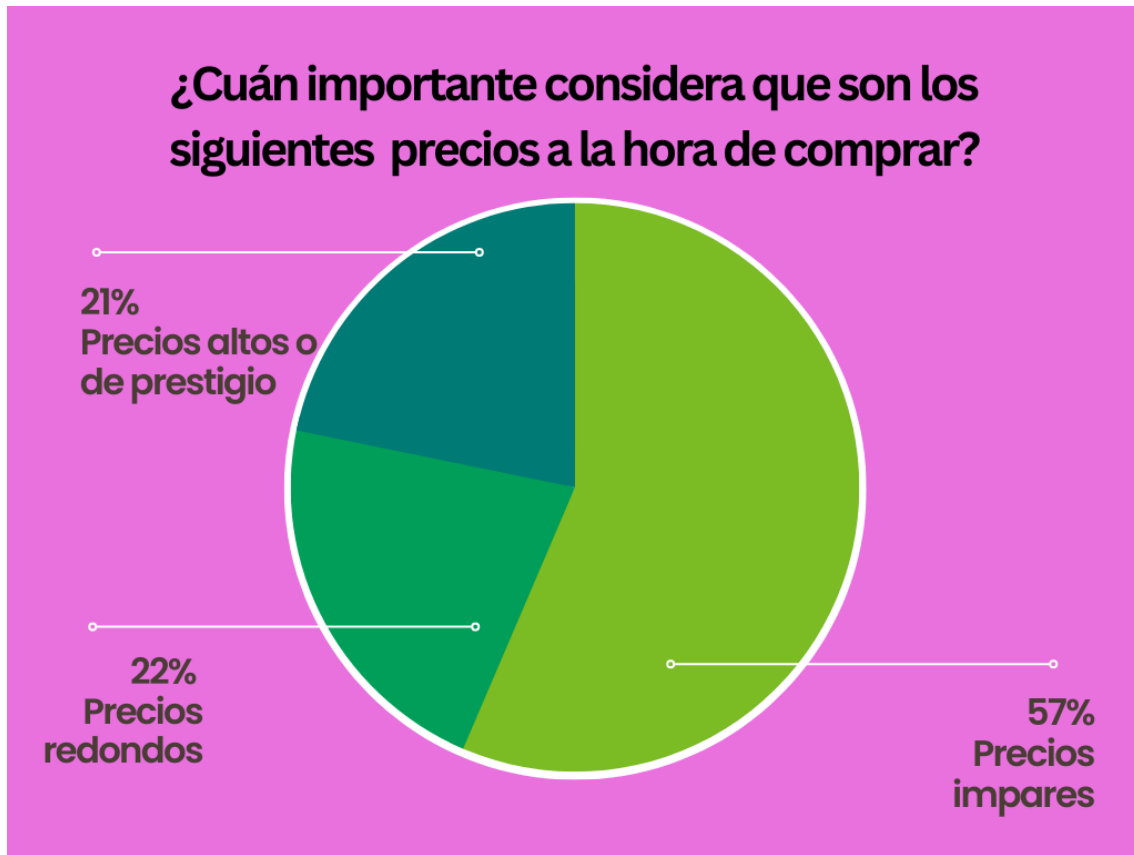
¿Cuáles de las siguientes plataformas usa con más frecuencia?



Nota: Buscando relevar datos más preciosos, se combinó dos variables de estudio, siendo estas las plataformas de e-commerce que se usan con más frecuencia y los distintos comportamientos de los consumidores citados por Webloyalty (2016). En la cual se puede distinguir que mercado libre es una de las plataformas más usadas, a su vez que presenta mayoritariamente muchos consumidores del tipo consumidores prácticos. Elaboración Propia.

Figura 5

¿Cuán importante considera que son los siguientes precios a la hora de comprar?



Nota: En la cual se consideró los precios, como un factor determinante a la hora de comprar en ámbitos on-line. Pudiéndose ver la importancia y el grado de influencia de ciertas políticas de precios. Elaboración Propia.

### **Discusión:**

Llegado este punto, se dará comienzo a la parte culminante de dicha investigación.

En la misma se expondrá las interpretaciones que dan respuesta a las preguntas de investigación, objetivos y o hipótesis. Esto según corresponda en cada caso en particular.

De este modo, se procede a mencionar brevemente las preguntas de investigación que han sido respondidas, mediante la investigación de campo. En primer lugar se pudo determinar qué son los medios electrónicos y de cierta manera cómo son utilizados por los consumidores de la ciudad de Oberá, de igual manera se halló los factores más relevantes a la hora de realizar compras por medios on-line en los consumidores obereños. Asimismo se pudo identificar en base a fundamentos teóricos y empíricos el proceso que vive el consumidor obereño al comprar por medios on-line o en consecuencia usar medios electrónicos de pago. Aunque cabe aclarar que dicho proceso sufre variaciones dependiendo los factores y el tipo de consumidor que efectúe la compra.

El objetivo general que impulsa dicha investigación, a grandes rasgos consistía en analizar el comportamiento del consumidor mediante la utilización de medios electrónicos en la ciudad de Oberá, comprendido por ciertos períodos de tiempos y rangos etarios.

Siendo dicho objetivo cumplimentado en base al cumplimiento de los objetivos específicos, los cuales eran derivados de dicho análisis de comportamientos.

Continuando con los objetivos específicos, se planteó, identificar los factores, que influyen en las compras on-line de los consumidores de la ciudad de Oberá. Pudiéndose aseverar, considerando los porcentajes obtenidos en los resultados, que la reputación del comercio, como así las comodidades de pagos ofrecidas en los comercios desarrollados en ámbitos on-line, forman parte de los factores que de una u otra manera influyen en los variados comportamientos presentados por los consumidores en la ciudad de Oberá. Resultando relevante mencionar que la presencia del factor precio cumple un rol fundamental como influenciador de igual manera.

Específicamente la presencia de precios impares o que no cuenten con redondeos, ya que se hace evidente el poder de persuasión ejercidos por los precios psicológicos, siendo el nombre por el cual usualmente se conoce a dichos precios.

Volviendo a retomar los antecedentes mencionados, se pudo corroborar lo expuesto en dicho antecedente. El cual detalla lo siguiente. “El 58% de los consumidores encuestados opinó que la principal ventaja de la compra online es poder comprar las 24hs del día, los 7 días de la semana.” (KPMG International Cooperative, 2017).

Siendo dicho antecedente comprobable al ver que en los resultados las comodidades de pago y la disponibilidad de un negocio, funciona como un factor relevante a la hora de decidir una compra. De igual manera se concuerda en lo presentado en la investigación de KPMG (2017). “Las variadas formas de pago, medios de pago o contar con una variada oferta de los mismos, resulta muy relevante al momento de tomar determinada decisión o elección”. “En la cual muchas empresas

que emplean el E-commerce carecen de sucursales físicas, lo cual podría ser un factor de desconfianza a la hora de optar en dónde comprar”.

Volviendo a retomar los resultados, es posible afirmar lo mencionado en los antecedentes, en el cual se detalla que ”el 65% de los consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios”. (KPMG International Cooperative, 2017).

Lo cual es fácilmente comprobable al ver que el precio, es uno de los principales factores de incidencia en la compras on-line de los obereños. Siendo este usualmente consultado de manera On-line con suma frecuencia, además de constituir una de las ventajas, considerando las opiniones de los profesionales consultados con anterioridad.

Demostrando la importancia de contar con una buena reputación a nivel empresarial, como así facilitar las comodidades de pagos a los potenciales clientes o clientes.

Con lo que respecta al segundo objetivo específico, se logró identificar de forma porcentual los medios electrónicos más empleados por los consumidores de la ciudad de Oberá. En el cual destacaron principalmente plataformas de e-commerce, como ser: Mercado Pago y sitios de compra y venta de artículos nuevos y usados, así como lo es Marketplace mayoritariamente.

Consecuentemente se investigó de igual manera los medios electrónicos de pagos más utilizados por los mismos, pudiéndose notar claros favoritismos por el uso de los siguientes medios: primeramente la tarjeta de crédito, en segundo logra la tarjeta de débito, siguiendo en tercer lugar las billeteras electrónicas y en cuarto los links de pago. Siendo estos los medios de pagos que presentan como porcentualmente superiores y más



usados por los consumidores de la ciudad de Oberá.

Resulta cuanto menos interesante la coincidencia en estas consideraciones por parte de los expertos consultados en la investigación preliminar de este trabajo, los cuales detallaron: un gran nivel de utilización de plataformas como Mercado libre, Marketplace y OLX. Siendo esto corroborado al ver los principales resultados de las encuestas realizadas a los consumidores, constatando de forma bilateral cierta precisión en las apreciaciones de los expertos y los consumidores.

Siguiendo con los objetivos, se puede afirmar que existe cierta correlación en el comportamiento presentado por los consumidores y los medios que emplean lo mismo, tal como afirman los expertos al momento de mencionar la existencia de la misma.

Ciertamente el problema radica en identificar la naturaleza de dicha correlación, ya que sería necesario una investigación de tipo correlacional, la cual permita analizar minuciosamente la relación entre las variables dependientes presentadas en esta investigación.

Además otro detalle a considerar es las limitaciones de carácter económico, las cuales imposibilitan el acceso a ciertos instrumentos de análisis de datos y de recolección de datos que resulten más precisos para el correcto análisis de la naturaleza y origen de dicha correlación.

Como se puede apreciar en la **Figura 4**, los consumidores de forma específica presentan ciertos comportamientos dependiendo las plataformas o medios electrónicos que utilizan. Destacando primordialmente consumidores prácticos, eso en plataformas como: Mercado libre y Shoope. Los cuales generalmente se caracterizan por comprar recurrentemente, a su vez que buscan una fácil navegación en la plataforma que realizan sus compras.

Esto concuerda con la frecuencia de compras expuesta en resultados, la cual arroja, en mayor medida una frecuencia de 2 o 3 compras cada dos semanas, implicando esto una cantidad aproximada de compras de 4 a 6 veces por mes. De igual manera y en base a lo anteriormente mencionado acerca de los factores más influyentes en las compras de dichos consumidores, se puede afirmar, de forma más genérica que los consumidores de la ciudad de Oberá presentan comportamientos de naturaleza práctica y en menor medida buscadores de oferta. Todo lo anterior dependerá de los factores que consideren más importantes dichos consumidores de forma individual, como así los medios que se utilicen y las características que le ofrezcan los mismos al momento de efectuar sus compras. Minoritariamente se presentan comportamientos de consumidores desinformados, lo cual implica compras ocasionales, considerando especialmente el precio y los descuentos ofrecidos en los distintos e-commerce mencionados y en sus formas de pago.

Retomando la hipótesis planteada, la misma planteaba que los medios electrónicos influenciaron de forma positiva, en la manera que los obereños realizan sus compras. Resultando la misma verdadera, ya que los medios electrónicos brindan prácticamente infinitas posibilidades al momento de comprar, entre las cuales se puede mencionar: comodidades de pago, información rápida y accesible para cualquiera, facilidades de comparaciones de precios, compras a distancia y con relativa seguridad, distintas formas de percibir y comunicar descuentos/promociones que se ofrezcan, entre otras características que refuerzan el hecho de que los medios electrónicos han influenciado de manera positivamente progresiva en las compras de los consumidores. Prueba de esto es la masiva aceptación que recibieron los mismos a medida que avanza la tecnología.

Como se mencionó en anteriores párrafos, existen ciertas limitaciones que se desprenden de el tipo de investigación elegida, como así de los instrumentos de recolección de datos empleados para dicha investigación. Sin lugar a dudas uno de los principales es el gran margen de error, que supone trabajar con muestreo no probabilísticos, ya que en este caso el muestreo por juicio es estrictamente influenciado por la subjetividad propia. Sin dejar de mencionar las claras desventajas que implica dicha subjetividad al momento de realizar técnicas de focus group; incluso mayor teniendo en cuenta que las entrevistas no fueron totalmente estructuradas. Pudiéndose desvirtuar de forma significativa los resultados obtenidos.

Resulta de gran interés, acotar, el grado de independencia que presentan los comportamientos de compra y uso de diversas plataformas para llevar a cabo dichas compras. Concordando de esta manera con lo abordado en el marco teórico, acerca de la cierta independencia estipulada en ambos casos.

Sin embargo es preciso afirmar lo propuesto en el marco teórico, relacionado a los cambios forzosos que llevan a cabo los consumidores a causa de la irrupción tecnológica actual, la cual predispone cierta posición de recesión o adaptación a dicha tecnología. Donde personas, relativamente mayores, suelen presentarse como adaptadores tardíos de dicha tecnología, tal y como se pudo descubrir en los resultados obtenidos recientemente en las investigaciones.

Siguiendo lo planteado en el marco teórico, se puede mencionar la correspondencia del mismo, el cual menciona comportamientos de búsqueda en línea, los cuales desencadenan una posterior compra en ámbitos físicos, considerando la

información obtenida en línea por el usuario. Destacando en esta investigación comportamientos mayoritariamente de búsqueda on-line, pero de compra off-line, por parte de los consumidores obereños. Lo cual confirma dicha similitud o patrón de compra por dichos consumidores.

### **Conclusión/Recomendación:**

De forma concluyente, es posible afirmar que los consumidores de la ciudad de Oberá, presentan preferencias en el uso de ciertos medios, las cuales se ven extremadamente influenciadas por factores como: las políticas de precios empleadas por los comerciantes, las comodidades ofrecidas en post del consumidor, la reputación que goce dicha plataforma o medio en cuestión, condiciones psicológicas propias al momento de elegir cómo y dónde realizar sus compras, entre otros elementos que condicionan de forma lógica y hasta de cierto modo racional, la elección de un medio electrónico u otro.

Siendo innegable la existencia de cierta correlación entre los medios electrónicos usados por los mismos y los comportamientos, como así los condicionantes que ayudan al desarrollo de esos comportamientos en los consumidores obereños.

Sin embargo resulta relevante aclarar la debida importancia que tiene facilitar el trayecto recorrido por el consumidor al momento de emprender en la compra de un artículo en ámbitos no físicos necesariamente. Es por ello que se habla de la usabilidad y del web responsive, como elementos vitales para mejorar dicho proceso de compra. El cual indudablemente implica decisiones de mayor o menor ponderación a criterio del consumidor.

De este modo resulta válido poder concluir sobre la creciente inducción hacia la adaptabilidad de procesos de compras más automatizados, de los cuales se desprenden comportamientos mayor o menormente reticentes a dichos procesos de compras. De los cuales es innegable factores de influencia, tales como el precio, la comodidad en general de la plataforma o medio empleado y la

comunicación versátil y omnicanal, establecida entre el comprador y el vendedor en cada caso en específico.

Siendo un elemento presentado en el marco teórico, el cual se ve nuevamente reflejado en los resultados arrojados en base a la investigación.

Entre los aportes brindados por esta investigación, se encuentran: la correcta utilización y desarrollo de las políticas de precios impares o psicológicos. Esto considerando siempre los productos o servicios que se estén comercializando en cada situación. Sumado a la correcta gestión y optimización del proceso de compra o *journal consumer*, de forma personalizada de ser posible.

Además y considerando los porcentajes que se hallaron en los resultados, es posible deducir que los consumidores en su minoría, estarían dispuestos a pagar mayores precios en comparación con el mayor valor ofrecido y la calidad diferencial que se pueda presentar. De allí resulta importante mencionar que los precios de prestigio si no se encuentran bien justificados, no surgirán efecto en los consumidores, al menos en los compradores de la ciudad de Oberá.

Otra conclusión a detallar, consiste en la poca optimización de las estrategias de marketing inbound. Ya que las mismas cuentan con un gran potencial de atracción y de conversión de potenciales clientes. Pero muy a pesar de ello son frecuentemente desaprovechadas por no adaptar el contenido de dichas estrategias al público meta al que se apunta o en su defecto no optimizar el alcance y las repercusiones que tiene la distribución de dicho contenido no especializado y poco desarrollado en función del *buyer persona* o los perfiles de los clientes.

A modo de recomendación, se sugiere considerar la usabilidad y comodidad de uso, al momento de desarrollar dicha plataforma. Ya que en gran medida los mismos constituyen un elemento central a la hora de realizar una compra o en su defecto evaluar las diversas alternativas de compras que se presenten.

De manera complementaria se sugiere hacer más enfoque en la orientación al cliente, específicamente a aquellos clientes que no sean asiduos en el frecuente uso de herramientas tecnológicas de ese tipo. Además de considerar, de ser posible, implementar algún sistema de gestión de quejas, el cual es un elemento indispensable a la hora de hablar de plataforma E-commerce hoy en día.

### Referencias:

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación

Halligan, B. y Shah, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Crowley, E. (2004). Market intelligence versus marketing research. Recuperado de <https://www.quirks.com/articles/market-intelligence-versus-marketing-research>.

International Advertising Bureau (2017). Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience [documento en línea]. Recuperado de [http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017\\_iab\\_global\\_mobile\\_experience\\_study.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/2017_iab_global_mobile_experience_study.pdf)

KPMG (2017). La realidad de los consumidores online [documento en línea]. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Nicoláz Barboza (2012) Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)

Hobbs (2017) Millennials y comportamiento de ciudadanía organizacional. Recuperado de



[https://www.researchgate.net/publication/339384148\\_MILLENNIALS\\_AND\\_ORGANIZATIONAL\\_CITIZENSHIP\\_BEHAVIOR\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/339384148_MILLENNIALS_AND_ORGANIZATIONAL_CITIZENSHIP_BEHAVIOR_Case_Study).

Puro Marketing (2019) Tendencias que cambiarán el consumo y a los consumidores en 2019. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/31321/tendencias-cambiaran-consumo-consumidores>

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide.

Webloyalty (2016). Los 5 perfiles de los compradores online. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/los-5-perfiles-del-comprador-online/>

Lecinski, J. (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

Cyberclick (2020)- ¿Qué es el zero momento of truth (ZMOT)? El momento cero de la compra. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>

INDEC (2022)- Población departamento de Misiones. Recuperado de [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.indec.gob.ar%2Fftp%2Fcuadros%2Fpoblacion%2Fproy\\_1025\\_depto](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.indec.gob.ar%2Fftp%2Fcuadros%2Fpoblacion%2Fproy_1025_depto)

Inboundcycle (2017) Embudo o funnel de conversión: ¿qué es y para qué sirve? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

